

## 1.1 INTRODUCCION.-

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y MANDATOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

#### 1.1.1 ANTECEDENTES

Debido al desarrollo económico de Ibarra y su cantón como foco del desarrollo zonal, como responsabilidad del gobierno local, provincial y nacional, se puede apreciar que existe un crecimiento sostenido de la población del Cantón Ibarra, y la proyección para el 2015 se estima en 210.295 habitantes con una tasa de crecimiento anual del 2.26%. Los servicios básicos tienen una cobertura importante en la población. Las principales actividades son la agricultura, el comercio y los servicios. La manufactura ocupa un tercer lugar. Existe una industria mediana o grande y la línea de desarrollo es el servicio, en particular el turístico.

Analizando la situación actual de nuestra ciudad, el nivel de vida, la participación activa de la mujer en la empresa pública y privada, la ausencia de los padres en los hogares debido a la necesidad de cumplir con sus obligaciones laborales para de esta manera poder satisfacer las necesidades prioritarias de sus familias, en el aspecto, vivienda, alimentación, vestido, educación, salud entre otras cosas. El tiempo es un factor muy importante que en la actualidad no existe debido al ajustado horario de trabajo que las personas debemos cumplir para desempeñar las funciones a nosotros encomendadas en los diferentes lugares de trabajo, todos estos factores han contribuido para que no se pueda cumplir con responsabilidad todas las obligaciones en los pagos de los diferentes servicios básicos como son: el pago de energía eléctrica, agua potable, teléfono, cable, Internet, pagos de pensiones en las instituciones educativas, y varios servicios más.

Examinando todos estos aspectos de la situación crítica por la que atraviesa una gran parte de la ciudadanía he decidido realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa destinada a satisfacer con compromiso y a cabalidad las obligaciones básicas de las personas que así lo requieran en el pago de sus servicios , la misma que funcionará en un lugar estratégico de la ciudad, donde se pueda dar el servicio de manera óptima y eficiente y que los usuarios puedan acceder con mayor facilidad.

### 1.1.2 JUSTIFICACION

La importancia que tienen los asuntos económicos en nuestra sociedad y la forma en que nos afectan individual y colectivamente, plantean la necesidad de una formación específica que proporcione las claves necesarias para comprender un aspecto tan esencial de la realidad actual como es el económico.

Este proyecto está orientado a la creación de una microempresa encaminada a la prestación de servicios a la colectividad, lo que implica asumir con responsabilidad, honestidad y cumplimiento un nuevo paradigma de asistencia personalizada en el desempeño de los diferentes servicios que la empresa proporcionará a los usuarios de nuestra ciudad. Esta idea se fundamenta en las diversas opiniones que he podido percibir en conversaciones con diferentes personas de nuestra ciudad.

Para ello, se adoptará un enfoque abierto y múltiple de servicio, donde el usuario será el protagonista principal de este proceso. Los beneficiarios directos serán los jefes de familia, amas de casa, mujeres que por su horario de trabajo no alcanzan a realizar el pago de estos servicios.

En las bases de esta propuesta se plantea satisfacer las necesidades de los usuarios, promover fuentes de empleo, disminuir la morosidad en el pago de los servicios básicos como por ejm. energía eléctrica, agua potable, teléfono, cable, pago de pensiones en las instituciones educativas y varios servicios más que posteriormente realizaremos conforme a las necesidades del cliente; a la vez, evitar la pérdida de tiempo de las personas que requieran de nuestro servicio, que con las aglomeraciones y largas filas en las instituciones donde deben realizar estos pagos se produce.

Además permitir así a nuestros usuarios que el tiempo lo utilicen de manera fructífera en el desempeño de su trabajo como también en compartir con su familia. Todo esto se realizará con un minucioso estudio a base de encuestas y entrevistas para determinar las necesidades prioritarias de los usuarios y de esta manera satisfacer sus requerimientos, esto se realizará con los respectivos procesos de planificación a fin de contribuir decisivamente en la toma de decisiones para el desarrollo óptimo de este proyecto.

### 1.1.3 OBJETIVOS

#### 1.1.3.1 GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa de servicios y mandatos con el fin de facilitar el pago de los servicios que deben efectuar los usuarios de nuestra ciudad

### 1.1.3.2 ESPECIFICOS

- 1.1.3.2.1 Establecer un estudio de mercado que permita identificar la oferta y la demanda para la realización del proyecto.
- 1.1.3.2.2 Establecer las bases teóricas científicas que fundamente el proyecto mediante la investigación bibliográfica.
- 1.1.3.2.3 Realizar un estudio técnico del proyecto
- 1.1.3.2.4 Realizar un estudio económico financiero para determinar la rentabilidad del proyecto
- 1.1.3.2.5 Determinar los principales impactos que genera este proyecto en los distintos ámbitos: Socio económico, ético, comercial, ambiental.

### 1.1.3.3 METODOLOGIA UTILIZADA

Los métodos utilizados son: Inductivo, deductivo, analítico y sintético. La metodología que se aplicará en el proyecto de creación de la Empresa de Servicios y Mandatos se basará en las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas dedicadas a brindar este servicio, además se efectuarán encuestas a mas de casa, profesionales, empleados públicos, privados de todo nivel económico quienes posteriormente serán beneficiarios de los servicios de la empresa.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEORICO

### 1.1. La empresa.-

Según <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>, 2008

“ La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores

Se entiende por empresa al gremio formado por el recurso humano y material que realiza una actividad económica con fines de lucro para satisfacer las necesidades del cliente.

Los objetivos principales de la empresa son: la satisfacción del cliente, mediante la producción de bienes materiales, y servicios que la empresa brinda a través de estrategias y políticas, para servir al cliente de manera rápida, efectiva y eficiente.

Antiguamente las grandes empresas o los monopolios eran los que copaban el mercado y quebraban al resto de pequeñas y medianas empresas. En la actualidad las empresas más rápidas son las que quiebran a las empresas mas lentas y por lo regular son las pequeñas empresas que mediante un servicio ágil, oportuno y confiable han crecido considerablemente, abarcando un gran número de clientes satisfechos.

### **1.1.1. Clasificación de empresas**

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Se puede clasificarlas de varias formas, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos:

#### **1.1.1.1 Según la Actividad Económica que Desarrolle**

##### **a) Del sector primario**

Básicamente extractivas, que crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícola, ganadera, pesquera, minera, entre otros).

##### **b) Del sector secundario**

Que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.

##### **c) Del sector terciario**

Servicios y comercio, con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, entre otros.

#### **1.1.1.2 Según la Forma Jurídica**

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

#### a) **Empresas individuales**

Pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

#### b) **Empresas societarias o sociedades**

Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada.

#### c) **Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.**

### **1.1.1.3 Según su Dimensión**

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, entre otros. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- a) **Microempresa** si posee menos de 10 trabajadores.
- b) **Pequeña empresa:** si tiene menos de 50 trabajadores.
- c) **Mediana empresa:** si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- d) **Gran empresa:** si posee más de 250 trabajadores.

#### **1.1.1.4 Según Ámbito de Actuación**

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

- a) Empresas locales
- b) Regionales
- c) Nacionales
- d) Multinacionales
- e) Transnacionales
- f) Mundial

#### **1.1.1.5 Según la Titularidad del Capital**

- a) **Empresa privada**

Si el capital está en manos de particulares.

- b) **Empresa pública**

Si el capital y el control está en manos del Estado .



c) **Empresa mixta**

Si la propiedad es compartida

d) **Empresa de autogestión**

Si el capital está en manos de los trabajadores productivos (básicamente trabajo y capital.

## **1.2 ORGANIGRAMA**

<http://definicion.de/organigrama/> 2008 “Un organigrama es un esquema de la organización de una empresa, entidad, o de una actividad. Permite analizar la estructura de la organización representada y cumple con un rol informativo al ofrecer datos sobre las características generales de la organización”

El organigrama representa de forma gráfica los distintos niveles de jerarquía de la empresa y la relación que existe entre ellos, debe ser fácil de comprender y sencillo de utilizar.

### **1.2.1 Tipos de Organigramas.**

Los tipos de organigramas según su estructura y finalidad son los siguientes:

#### **1.2.1.1 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL**

Viene a constituir el ordenamiento y la distribución de las unidades administrativas.

#### **1.2.1.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL**

Es la representación gráfica de lo que cumplen las diversas unidades administrativas.

### 1.2.1.3 ORGANIZACIÓN DE POSICIÓN.-

Constituye un gráfico de las personas y de los puestos de trabajo de las diversas unidades administrativas.

Una característica primordial de los organigramas es que reflejan con total claridad y simplicidad, la estructura de la empresa, en el no se describen las funciones de los representantes. Los componentes del organigrama son los rectángulos o círculos o cuadros, unidos entre sí mediante líneas horizontales y verticales.

Los rectángulos simbolizan los cargos y las líneas los canales de relación entre ellos, en cuanto a las líneas en un organigrama no son un simple elemento conector, se definen según su ubicación y dirección; así por ejemplo cuando las líneas van de forma descendente indican autoridad pero cuando van en forma ascendente el organigrama indica responsabilidad. La expresión de autoridad en los organigramas se expresa de tres formas:

#### **a) Autoridad de línea:**

Confiere al poseedor el derecho de impartir órdenes directas a los subordinados y delegar directamente parte de su autoridad.

#### **b) Autoridad de asesoría o de staff:**

La autoridad de asesoría es aquella en la que un especialista técnico brinda asesoría a su superior jerárquico, el cual basándose en estas da órdenes a los empleados.

**c) Autoridad funcional:**

Permite que un cargo o un órgano actúe sobre elementos no ligados directamente a ellos, sólo en asuntos específicos de su función en la organización. Es decir un departamento puede actuar sobre otros que no son de su incumbencia, siempre y cuando su autoridad se lo permita.

### **1.3 EMPRESAS DE SERVICIOS**

La definición de una empresa de servicios está enfocada específicamente al servicio que brinda una organización para cubrir las necesidades del cliente y que persiguen un fin de lucro:

**a) A personas:**

A este grupo pertenecen los técnicos, los que brindan un servicio a la comunidad y piden cierta remuneración ya que establecen un costo: taxistas, electricistas, plomeros, la enseñanza y comunicación, etc.

**b) A profesionistas:**

A este grupo se le asignan los despachos de contadores, los asesores, los consultores, y demás lugares en los que laboran los profesionistas y cobran por sus servicios.

**c) A empresas:**

Aquí se incluyen las financieras, bancarias, hospitales, caja de bolsa, agencias de publicidad, etc.

#### **1.4 TIPO DE EMPRESA ADECUADA PARA EL SERVICIO DE MANDATOS Y ENCOMIENDAS**

La empresa de servicios que se pretende crear para su adecuada organización deberá tener las siguientes características:

Por su actividad económica será una organización Terciaria por cuanto es una empresa de servicios. Según la forma jurídica es Individual por ser de un solo propietario. Por su dimensión es una microempresa ya que está formada por menos de diez trabajadores y su capital es limitado. Según el ámbito geográfico es de carácter local por cuanto el servicio que preste será direccionado a la ciudad de Ibarra. Según el capital será una empresa privada porque es capital de una sola persona particular y que está iniciando con su actividad económica.

#### **1.5 LA MICROEMPRESA**

<http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml> 2008 “La microempresa es aquella que posee de 1 a 6 empleados aproximadamente. Estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.

En la actualidad para la microempresa existe resistencia en los Bancos para extender préstamos, sin embargo el Gobierno Nacional a través del Economista Rafael Correa ha incentivado la microempresa a través de créditos otorgados por instituciones financieras del Estado como son: el Banco Nacional de Fomento con el 555 que significa \$5000 al 5% a 5 años plazo a todos los microempresarios y artesanos que tienen iniciado su pequeño negocio.

Por otra parte la Corporación Financiera con intereses bajos presta hasta \$30.000 para cambio de vehículos de servicio de Taxis y otro tipo de negocios, a esto se suma los microcréditos extendidos por las ONG s como es el caso de COODESARROLLO, también agregamos las Cooperativas de Ahorro y Crédito que extienden préstamos aunque su interés es un poco más elevado; en fin la Microempresa colabora con el engrandecimiento de la nación creando empleo y riqueza para el país

### **1.5.1 Clasificación de la microempresa**

A diferencia de la empresa, la microempresa, según el autor **ANZOLA ROJAS, Sérvulo, (1993)** ; se clasifica de la siguiente manera:

#### **1.5.1.1 Industriales o de transformación**

Son aquellas que compran bienes o materias primas, lo someten a su proceso de transformación total o parcial y los venden

#### **1.5.1.2 Comerciales**

Son las que buscan utilidades a través de la compra y venta de productos, sin ejercer en ellos ninguna modificación o transformación sustancial.

#### **1.5.1.3 De servicio**

Son aquellas que se dedican a realizar o brindar ayuda o asistencia para tener una remuneración o cambio.

### **1.5.2 Ventajas de La Microempresa**

- a) Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- b) Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- c) Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del Mercado.

### **1.5.3 Desventajas de la microempresa:**

- a) Utilizan tecnología ya superada
- b) Sus integrantes carecen de conocimientos o técnicas adecuadas para una productividad más eficiente.
- c) Dificultad de acceso a crédito.
- d) La producción generalmente, va encaminada solamente al Mercado interno

### **1.5.4 Características del éxito**

Un futuro propietario de una pequeña empresa debe observar cuidadosamente las características de propietarios de pequeñas empresas (empresarios) exitosos. Las características del éxito son :

1.5.4.1 Un deseo de responsabilidad

1.5.4.2 Una preferencia por el riesgo moderado

- 1.5.4.3 Confianza en su habilidad de triunfar
- 1.5.4.4 Deseo por una inmediata retroalimentación
- 1.5.4.5 Un alto nivel de energía
- 1.5.4.6 Una necesidad de alcanzar metas
- 1.5.4.7 Fuertes capacidades para organizar
- 1.5.4.8 Una necesidad por sentimientos de logro y realización
- 1.5.4.9 Un alto grado de compromiso
- 1.5.4.10 Una tolerancia a lo incierto
- 1.5.4.11 La habilidad de ser flexible
- 1.5.4.12 Total dedicación a los negocios
- 1.5.4.13 Una fuerte demanda en el mercado por el producto o servicios ofrecidos.
- 1.5.4.14 Suerte.

### **1.5.5 Fuentes de Financiamiento de la Microempresa.**

Los recursos financieros de créditos, actualmente son concedidos a los microempresarios por las siguientes instituciones:

1.5.5.1 Corporación Financiera Nacional

1.5.5.2 Banco Nacional de Fomento

1.5.5.3 Cooperativas de Ahorro y Crédito

1.5.5.4 Organismos no Gubernamentales y fundaciones

1.5.5.5 En menor escala por bancos privados.

### **1.6 Factibilidad del proyecto**

La factibilidad del proyecto depende de la buena organización de la empresa y del estudio minucioso y acertado que se realice en la ingeniería del proyecto con la finalidad de optimizar recursos financieros, humanos y materiales. La factibilidad del proyecto se concluye una vez terminado el estudio técnico y financiero con el objetivo de proyectar una rentabilidad, caso contrario el proyecto no es factible.

Para que sea factible el proyecto el VAN tiene que ser positivo y el TIR por lo menos el 10% más que la tasa de descuento, y la recuperación de la inversión por lo menos después de tres años de iniciado el proyecto.



La motivación y el deseo de salir adelante me lleva a realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios en esta ciudad, la misma que no tiene mucha competencia en el mercado debido a que no existe la costumbre de utilizar estos servicios como sucede en las grandes ciudades donde si existen muchas empresas que se dedican a esta actividad.

### **1.7 Contribución al desarrollo social y productivo del país**

Aunque su aporte al producto interno bruto todavía sigue siendo bajo, es también cierto que su potencialidad en la dinamización de la economía es muy grande y por tanto es necesario fortalecer su desarrollo incorporándolo explícitamente en las políticas económicas y sociales. Esas políticas deben ofrecer condiciones que permitan al sector integrarse de manera más adecuada y equitativa a la economía formal, transformando la visión y tratamiento que hasta hoy se le ha venido dando, de "socio pobre" de la economía nacional.

La microempresa sirve de proveedor de bienes y servicios compensando el impacto de la crisis expresado fundamentalmente en el bajo poder adquisitivo. Además facilita la comercialización de varios productos del sector moderno en el mercado e implica una mayor democratización en el acceso a los factores productivos, favoreciendo la equidad.

El número significativo de puestos de trabajo generados por la microempresa son creadas sin subsidios, Aunque no se dispone de datos específicos para la microempresa, de los proyectos financiados por la CFN a la micro y pequeña empresa se desprende que el costo promedio de creación de un puesto de trabajo en este grupo es de \$3,950, frente a costos más elevados que costaría la creación de cada puesto de trabajo en la mediana y gran empresa.

A pesar de que efectivamente la dotación de capital con la que nacen y funcionan la mayoría de las microempresas es pequeña, representa la canalización de una

parte del ahorro interno -de los sectores de menores ingresos- hacia inversiones para la producción de bienes y servicios que generan valor agregado, lo que significa un mayor fortalecimiento y democratización de la estructura económica del país.

## **1.8 Estudio de mercado.**

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

### **1.8.1 Antecedentes del estudio de mercados**

El estudio de mercado surge como una necesidad del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejo de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución adecuada en todos los casos, mas bien es una guía

que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

## **1.8.2 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado**

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

### **1.8.2.1 El consumidor**

- a) Sus motivaciones de consumo
- b) Sus hábitos de compra
- c) Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- d) Su aceptación de precio, preferencias, etc.

### **1.8.2.2 El producto**

- a) Estudios sobre los usos del producto.
- b) Test sobre su aceptación
- c) Test comparativos con los de la competencia.
- d) Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

### **1.8.2.3 El mercado**

- a) Estudios sobre la distribución
- b) Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- c) Aceptación sobre productos en los canales distribución.
- d) Estudios sobre puntos de venta, etc.
- e) La publicidad
- f) Pre-test de anuncios y campañas
- g) Estudios posteriores a la realización de una campaña.

### **1.8.3 Clases de Mercado**

Puesto que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

## **1.8.4 Según el monto de la mercancía:**

### **1.8.4.1 Mercado Total.-**

Conformado por el universo con .necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

### **1.8.4.2 Mercado Potencial.-**

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

### **1.8.4.3 Mercado Meta.-**

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

### **1.8.4.4 Mercado Real.-**

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

## **1.8.5 Otros Tipos de Mercado**

### **1.8.5.1 Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

### **1.8.5.2 Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

## **1.8.6 Estrategias Mercado en un producto-mercado amplio**

### **1.8.6.1 El método del mercado meta único:**

Segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

### **1.8.6.2 El método del mercado meta múltiple:**

Segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.

### **1.8.6.3 El método del mercado meta combinado:**

Combinar dos o más submercados en un mercado meta mayor como base para una estrategia.

## **1.8.7 Características de Mercado**

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

### 1.8.8 La Situación Del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassetts y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el marketing.



## 1.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en : Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

### **1.9.1 Ser intrínsecamente homogéneos (similares)**

Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

### **1.9.2 Heterogéneos entre sí.**

Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

### **1.9.3 Bastante grandes**

Para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

### **1.9.4 Operacionales**

Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción. **Disponible en [w.w.w monografias .com](http://w.w.w.monografias.com).**

### **1.9.5 Beneficios de la Segmentación de mercados.**

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

- a) Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- b) La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- c) La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- d) La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- e) Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

## **1.9.6 Proceso de Segmentación de mercados.**

### **1.9.6.1 ESTUDIO:**

Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

### **1.9.6.2 ANÁLISIS:**

Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

### **1.9.6.3 PREPARACIÓN DE PERFILES:**

Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante.

La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

## **1.9.7 Tipos de Segmentación de mercado**

### **1.9.7.1 Segmentación Geográfica**

Subdivisión de mercados con base en su ubicación.  
Posee características mensurables y accesibles.

### **1.9.7.2 Segmentación Demográfica**

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más

conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

### **1.9.7.3 Segmentación Psicográfica**

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

### **1.9.7.4 Segmentación por comportamiento**

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

## **1.10 Identificación de la Demanda**

La fase previa o el estudio más importante que antecede la evaluación de un proyecto de inversión, lo constituye el análisis y proyección de la demanda. Su estudio es de vital importancia para justificar una posible inversión ya que la misma está muy interrelacionada con el objetivo básico del proyecto, con la determinación de su tamaño y con el surtido de producción.

El objetivo básico o primario de toda inversión es la producción de bienes y/o servicios destinados a satisfacer una determinada necesidad, por tanto, lógicamente, si no existe esa demanda, no se justificaría la inversión

Un estudio de mercado debe considerar un análisis de la demanda del bien o servicio para posteriormente realizar un análisis de las condiciones de precio y de comercialización, esto permite estimar los ingresos que generará el proyecto.

### **1.11 Costos y Flujos de Caja**

**Según Jácome Walter (2005) pag.74** El flujo de caja representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomando en cuenta que son datos basados en aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero.

El Flujo de Caja muestra todos los ingresos y egresos presentes y futuros del proyecto de la empresa o negocio. No importa la fuente. Para el caso de los ingresos pueden ser por ventas, cobro de servicios, aporte de socios, préstamos de terceros, préstamos de los bancos, ganancias de intereses o cualquier otro ingreso.

**Periodo "0"**, es aquel en el que se recibe el préstamo y se hacen todas las inversiones. Se conoce también como el periodo de pre - operativos.

Los ingresos llevan el signo positivo. Se tratan de ingresos "a caja". Por el contrario los egresos llevan el signo negativo. Representan salidas "de caja".

**Signo positivo**, representa los ingresos en la empresa. Todo dinero que entra a la empresa es un ingreso y lo representaremos como positivo.

**Signo negativo**, significa salidas de dinero de la empresa: gastos, costos, inversiones y compras en general.

**Costo**, cuando los recursos se utilizan en la Producción y de **Gastos**, si los recursos se utilizan en la Administración y Venta de los Productos o servicios.

**Costos Fijos**, Cuando su magnitud no varía frente a los cambios en el volumen de Operaciones o en la cantidad producida como las remuneraciones del Administrador. Los costos fijos se refieren a obligaciones independientes de los niveles de ventas o de producción.

**Calculo del Costo fijo**, se obtiene sumando todas aquellas partidas que generan egresos de fondos durante todo el período de tiempo y que son independientes del volumen producido.

**Costos Variables**, son los que cambian en forma directamente proporcional al volumen de operaciones o la cantidad producida de un bien o servicio.

En base al análisis de los costos variables y fijos se calcula el costo total, que es el referente para fijar el precio de venta.

En el proyecto de creación de la empresa de servicios y mandatos el precio de venta de los servicios se establece en función de la oferta y la demanda.

### **1.12 Macrolocalización.-**

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación del negocio.

Se deben analizar todas las alternativas posibles antes de seleccionar el lugar donde va a funcionar la empresa.

Existen factores de localización pueden ser cuantificables en términos económicos y otros cuya incidencia puede solo ser medida considerando métodos subjetivos.

Se puede considerar como más importantes los siguientes:

- a) Ubicación del mercado de consumo.
- b) La localización de las fuentes de materia prima.
- c) Costo de transporte. Facilidades de vías de comunicación
- d) Disponibilidad y costo de energía eléctrica, combustible y otros.
- e) Insumos.
- f) Disponibilidad, costo y características de la mano de obra
- g) Infraestructura. Costo y disponibilidad de terrenos.
- h) Disposiciones legales, fiscales.
- i) Impacto Social.
- j) Impacto Ambiental
- k) Clima.

### **1.13 Microlocalizacion**

Es el estudio que se hace para determinar el lugar preciso de ubicación del proyecto.

Debido a la gran cantidad de factores que inciden en la micro localización se detalla los más importantes.



- 1.13.1 Localización urbana, suburbana y rural
- 1.13.2 Transporte del personal
- 1.13.3 Cercanía de carreteras
- 1.13.4 Cercanía del centro de la ciudad
- 1.13.5 Disponibilidad de servicios
- 1.13.6 Buenas condiciones de las vías urbanas y carreteras
- 1.13.7 Tamaño del sitio
- 1.13.8 Estructura del sitio

#### **1.14 Flujogramas**

Según **Gómez Cejas, Guillermo. Año 1.997**; “El Flujograma es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica”.

En la actualidad los flujogramas son considerados en la mayoría de las empresas o departamentos de sistemas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método y sistema.

Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida, el tiempo empleado. etc.

### **1.14.1.1 Características de los Flujogramas**

#### **1.14.1.1 Sintética:**

La representación que se haga de un sistema o un proceso deberá quedar resumido en pocas hojas, de preferencia en una sola. Los diagramas extensivos dificultan su comprensión y asimilación, por tanto dejan de ser prácticos.

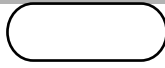
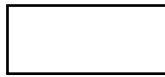

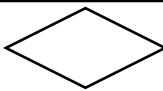



#### **1.14.1.2 Simbolizada**

La aplicación de la simbología adecuada a los diagramas de sistemas y procedimientos evita a los analistas anotaciones excesivas, repetitivas y confusas en su interpretación.

#### **1.14.1.3 De forma visible a un sistema o un proceso:**

Los diagramas nos permiten observar todos los pasos de un sistema o proceso sin necesidad de leer notas extensas. Un diagrama es comparable, en cierta forma, con una fotografía aérea que contiene los rasgos principales de una región, y que a su vez permite observar estos rasgos o detalles principales.

### 1.14.2 Simbología de los flujogramas

SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar.
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más
	Archivo. Indica que se guarda un documento en forma
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de
	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

### 1.15 Presupuestos

Un presupuesto es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

**Disponible en Presupuestos Wikipedia .com**

### **1.15.1 Funciones de los presupuestos**

Estas 3 funciones son las más importantes hablando en términos generales:

- a) La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
- b) El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- c) Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la empresa.

### **1.16 Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento.**

**Según Jácome Walter (2005) pag.71** “El costo de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero”.

Toda inversión generalmente consta de dos partes:

Capital propio

Capital financiado

El capital propio es la erogación de fondos disponibles por parte del dueño del proyecto o de la empresa y tiene una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de las tasas pasivas del mercado financiero.

El capital financiado son los fondos conseguidos a través de un crédito en las instituciones financieras con una tasa activa cobrada por su uso, la misma que puede ser fija o flotante, al igual que el plazo depende del nivel de riesgo asumido por la entidad crediticia.

Debido a que los costos de oportunidad no son costos incurridos por la empresa no se incluyen en los registros contables. Sin embargo, constituyen costos relevantes para propósito de toma de decisiones y deben ser tomados en cuenta al evaluar una alternativa propuesta.

### **1.17 Punto de equilibrio**

**Según Jácome Walter (2005) pag.162** El punto de equilibrio del proyecto establece el número de productos o servicios que requiere el proyecto en su operación del año 1 para no tener ni pérdidas ni ganancias.

Es la comparación entre los ingresos y los gastos para ver si un proyecto es o no rentable.

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto o servicio ( $IT = CT$ ). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto o servicio.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

Si el producto o servicio puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas

En este caso dentro de los costos variables estarán considerados los gastos por mantenimiento de los vehículos que servirán para el funcionamiento de la empresa como es la motocicleta y la bicicleta que utilizará el mensajero.

### **1.18 Valor actual neto (VAN)**

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de

descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{INVERSION}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable.

$\text{VAN} = 0 \rightarrow$  el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$\text{VAN} < 0 \rightarrow$  el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

Tamaño de la inversión.

Flujo de caja neto proyectado.

Tasa de descuento.

### **1.19 Tasa interna de retorno (TIR)**

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesita:

1.19.1 Tamaño de inversión.

1.19.2 Flujo de caja neto proyectado.

### **1.20 Costo beneficio**

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.



Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

El costo -beneficio tiene un razonamiento basado en el principio de obtener mejores resultados al menor esfuerzo, estos resultados se pueden obtener tanto por eficiencia como por motivación. Este costo beneficio puede evaluarse de una manera lógica; es decir, aquellos dónde los beneficios obtenidos superan el costo son exitosos, caso contrario fracaso.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 PRESENTACION.-**

El estudio de mercado no es únicamente la determinación y el análisis de la oferta, la demanda y los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden proveerse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

El estudio de mercado para la creación de una empresa de servicios y mandatos en la ciudad de Ibarra ha demostrado el aumento de la población económicamente activa, para ello se espera desarrollar un servicio que satisfaga las máximas exigencias de los usuarios que serán beneficiarios de este servicio.

El tipo de estudio de mercado será de tipo experimental, la información que se obtenga servirá para determinar la factibilidad de creación de una empresa orientada a prestar los servicios de mandatos y encomiendas en la ciudad de Ibarra.

La oferta de servicios y mandatos en nuestra ciudad nos ofrece una variedad de precios acorde a los diferentes servicios que ofrece cada una de las empresas dedicadas a brindar este tipo de asistencia a domicilio, las tarifas varían conforme lo establece el propietario de la empresa y de acuerdo a la calidad de atención, el tipo de entrega del servicio que en la mayoría de los casos es en forma motorizada y en otros inclusive en bicicleta. También en la ciudad de Ibarra existen empresas que ofrecen servicios de encomiendas dentro y fuera de la ciudad.

## **2.2 Identificación del servicio, con análisis cualitativo y cuantitativo**

El estudio de mercado se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Conseguir un posicionamiento es uno de los objetivos del estudio de Mercado, al agrupar a consumidores con las mismas características psicográficas, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir. Es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones.

Por lo tanto el mercado para el estudio de factibilidad de la creación de una empresa de servicios y mandatos se considerará al grupo de clientes al que servirá y a los que se dirigirá las acciones de gestión.

## **2.3 Segmentación del mercado.**

Se deberá identificar a los usuarios o clientes que demandan del servicio que la empresa ofrece, se los clasificará por el tipo de actividad económica que realiza, por el tipo de servicio que el cliente requiere, y de esta manera se extenderá al público un excelente servicio de calidad.

## **2.4 Investigación de mercado**

Según MUÑOZ, Rafael (2007), pág 3, Investigación de mercado “se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”.

La investigación de mercado es un instrumento que nos ayuda a obtener información actualizada de la opinión de la ciudadanía con respecto al servicio que se quiere ofrecer; nos orienta a construir políticas, objetivos, metas y estrategias para la creación de la empresa y de esta manera satisfacer las necesidades del cliente.

## **2.5 Objetivos de la investigación de mercado**

**2.5.1** Conocer la demanda es decir, las preferencias de los clientes.

**2.5.2** Determinar el rango de pago que el cliente está dispuesto a cancelar con la finalidad de establecer el precio por cada uno de los servicios que la empresa le ofrece.

**2.5.3** Conocer la oferta de los servicios que ofrece la competencia.

**2.5.4** Estimar las condiciones para la aceptación del servicio.

## **2.6 Identificación de la oferta y la demanda**

### **2.6.1 La oferta-**

Según **JACOME, Walter (2005) pág. 101 dice** “La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el Mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el servicio, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo servicio es necesario identificar cuáles son los posibles sustitutos para poder comparar con la demanda”

### 2.6.1.1 Oferta real

Para establecer la oferta, se efectuó encuestas a propietarios de empresas encaminadas a brindar el mismo servicio, de esta manera se puede determinar la magnitud de la oferta, obteniéndose los siguientes resultados:

#### OFERTA REAL

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	SERVICIOS QUE PRESTA
IMBA EXPRESS	Barrio La Victoria	Pagos de todos los servicios básicos
MULTIENVIOS	Abelardo Moncayo 255	Pago de los servicios básicos y servicio de encomiendas compras a domicilio
TRANEX	Grijalva 686 y Olmedo	Servicio de encomiendas dentro y fuera de la ciudad

CUADRO N. 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por Sonia Freire

El costo por la prestación de estos servicios fluctúa entre \$1.00; \$1,50 y \$2.00 en el caso de encomiendas y compras dentro de la ciudad.

### 2.6.2 Demanda

**JACOME, Walter 2005, pag 100 manifiesta que:**“ La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes van a ser los posibles demandantes del producto o servicio”

En la actualidad con el avance de la tecnología y el alto costo de la vida, las familias se ven en la necesidad de trabajar tanto el padre como la madre; por lo que, se crea la necesidad de recurrir a una persona o en este caso a una empresa organizada que realice el pago de los diferentes servicios que por falta de tiempo no pueden efectuar dentro del plazo estimado.

### **2.6.2.1 Demanda Real**

La proyección de la demanda se basa en las encuestas realizadas, las mismas que son orientadas a amas de casa, madres y padres de familia, servidores públicos, empleados privados, personas que tienen negocio propio, profesionales de libre ejercicio; es decir que se cuenta con una diversidad de opiniones para establecer los parámetros necesarios en la creación de la empresa y cubrir con las expectativas del cliente

## **2.7 Determinación de la población**

### **2.7.1 Población**

Los últimos datos fidedignos proceden del censo nacional realizado en el 2001. De este documento se desprende que la población total del cantón alcanza a 153.256, de los cuáles 116.523 habitan en el sector urbano y en el sector rural es de 36.733, que en porcentaje corresponde al 76,03 % y 23,97 % respectivamente. El 51,41% corresponde a mujeres y 48,59% a hombres.

La empresa brindará el servicio en la Ciudad de Ibarra en la parte urbana que comprende 116.523 habitantes, el promedio de cada familia está compuesta por cuatro miembros es decir la población familiar es de 29.131 familias.

### 2.7.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculará mediante proporciones, del total de la muestra se distribuirá de acuerdo al porcentaje para lo cual se empleará la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la Muestra

N= Población

& = Signo de variación = 0,5 o varianza

Z = Nivel de confianza 95 % equivalente al 1,96

E = Error 8 %

**Formula de cálculo:**

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

$$29.131 * (1.96)^2 * 0.25$$

$$N = \frac{\dots}{29.131 * (0.08)^2 + (1.96)^2 * 0.25} = 149 \text{ encuestas}$$

$$29.131 * (0.08)^2 + (1.96)^2 * 0.25$$

## 2.8 Análisis de resultados

### 2.8.1 Tabulación y análisis de la información de encuestas aplicadas a los usuarios

#### COMO REALIZA LOS PAGOS

1- Como realiza los pagos de luz, agua, teléfono, cable, pensiones etc.

	N. de encuestados.	%
a) Personalmente o alguien familia	123	82,55
b) Mediante débito bancario	9	6,04
c) Utilizando Internet	2	1,34
d) Utilizando una persona que realice el pago	15	10,07

CUADRO N. 2

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

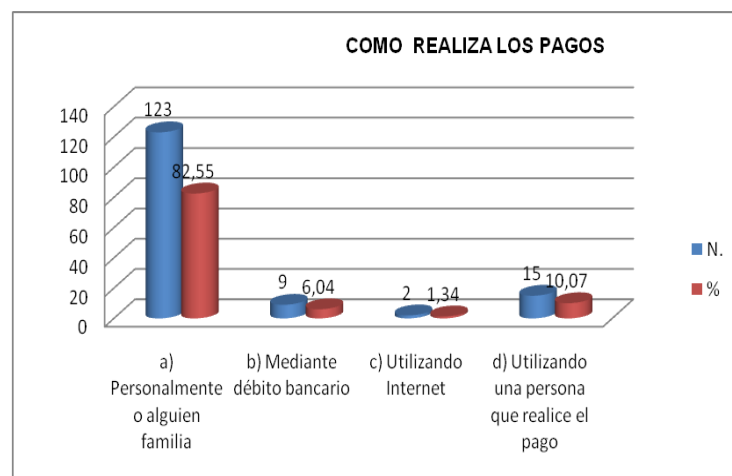


Gráfico N. 1  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 1.1 Análisis e Interpretación

Del resultado obtenido en las encuestas se determina que la mayoría de los encuestados realiza el pago de los servicios básicos personalmente utilizando su tiempo, el mismo que pudiera ser utilizado eficientemente en otras labores productivas; existiendo por lo tanto un mercado posible de clientes.



## EN QUE TIEMPO REALIZA ESTOS PAGOS

2.- Qué tiempo le toma realizar estos pagos en total de luz, agua, teléfono, etc.

	N.	%
a) Hasta 3 horas	120	81.63
b) de 3 a 6 horas	20	13.61
c) Más de 6 horas	7	4.76

CUADRO N. 3

Fuente : Encuestas

Elaborado por Sonia Freire

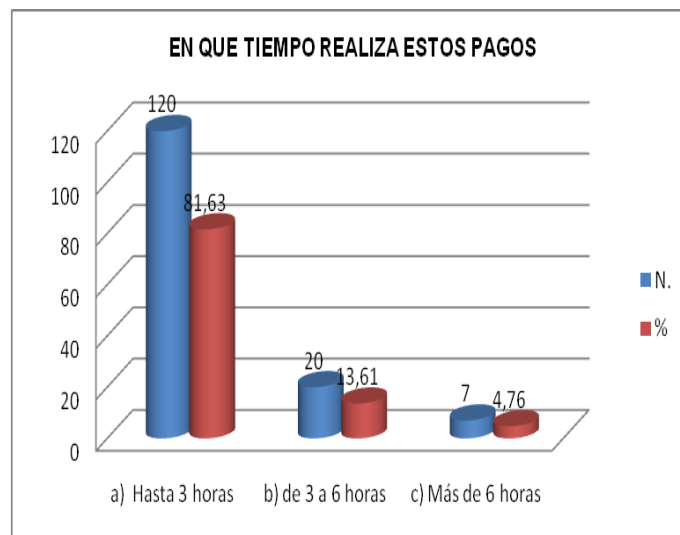


Gráfico N. 2

Elaborado por Sonia Freire A

Fuente: Encuestas

### 2.1 Análisis e Interpretación

La respuesta a esta pregunta refleja que la generalidad de los encuestados utiliza hasta 3 horas en realizar el pago de los principales servicios básicos; Por consiguiente si hubiera una empresa dedicada a efectuar estos pagos el costo – beneficio sería excelente ya que ganarían tres horas de su valioso tiempo por un pago de servicios que al final le resulta económico.

## ESTARIA DISPUESTO A PAGAR

3.- Estaría dispuesto a cancelar un valor para que otra persona realice este pago.

	N.	%
a) si	113	75.84
b) no	36	24.16

CUADRO N. 4

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

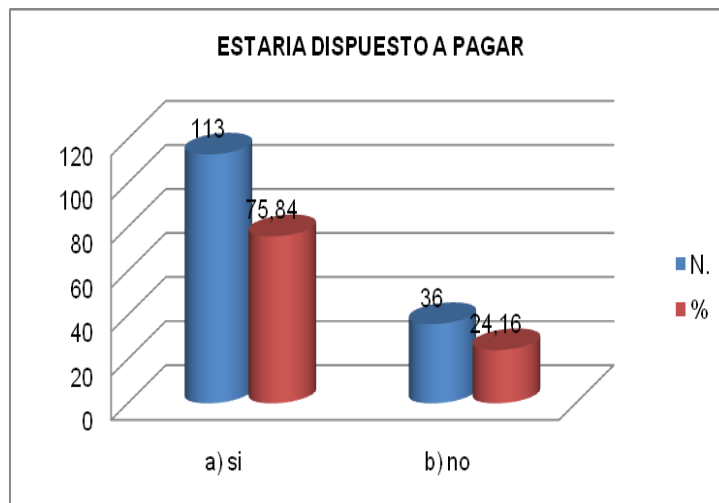


Gráfico N. 3  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 3.1 Análisis e Interpretación

Se demuestra con los resultados que un alto porcentaje de las personas encuestadas SI estarían dispuestas a pagar por recibir los servicios que la empresa ofrece; por lo que se observa la factibilidad de crear esta empresa que será de mucho beneficio para las personas que requieran del servicio.

## CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR

4.-En caso de contestar SI por este servicio cuanto estaría dispuesto a pagar (por cada pago)

	N.	%
a) \$ 0,50	49	42.24
b) \$ 1,00	58	50.00
c) más de \$ 1,00	9	7.76

CUADRO N. 5

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

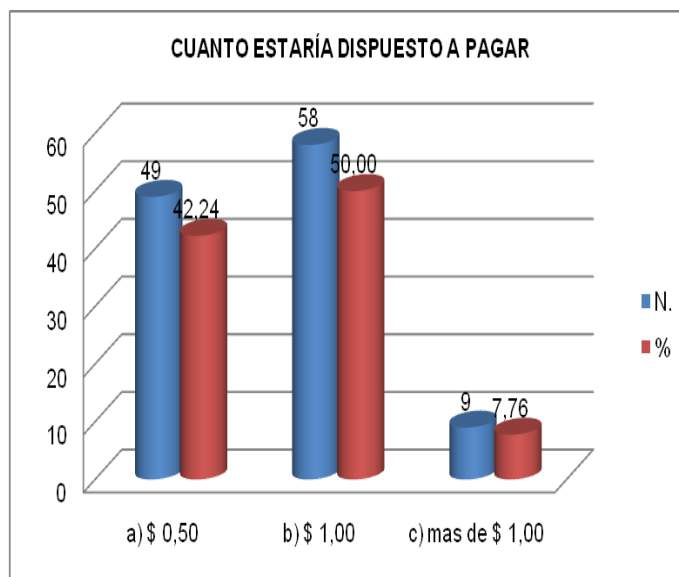


Gráfico N. 4  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 4.1 Análisis e Interpretación

Con las respuestas obtenidas a esta pregunta se establece como valor posible a cobrar por cada servicio la cantidad de \$1,00 que será de beneficio tanto para la empresa como para el cliente.

## CONDICIONES QUE PEDIRIA

5.-Qué condiciones pediría Ud. Para entregar el dinero para que le den cancelando estos servicios.

	N.	%
a) Que sea una empresa organizada	97	74.05
b) Que sea una persona conocida	32	24.43
c) Otras condiciones	2	1.53

CUADRO N. 6

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

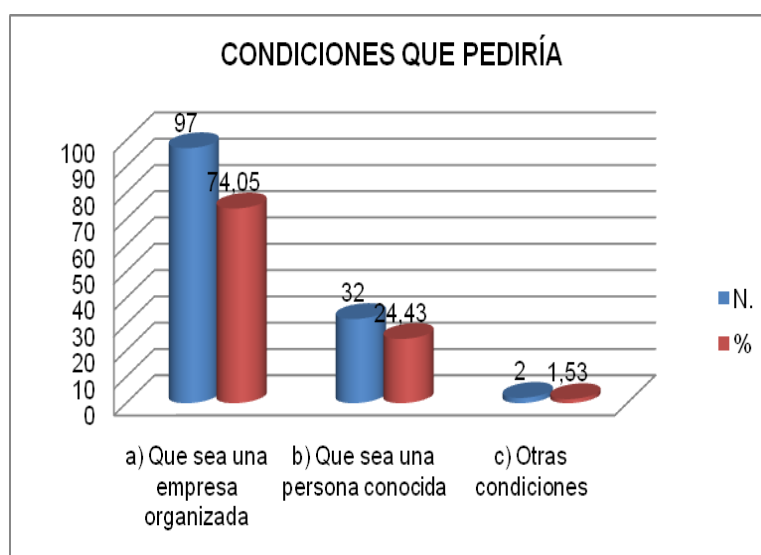


Gráfico N. 5  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 5.1 Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que las condiciones para recibir el servicio de la empresa es que sea una empresa organizada, lo que refleja que están de acuerdo con la creación de una empresa constituida por personal responsable y capacitado en concordancia con la sociedad que se pretende crear.

## SUGERENCIAS SOBRE LA MANERA DE PRESTAR EL SERVICIO

6.-Denos alguna sugerencia sobre la manera de prestar este servicio

	N	%
a) Visitas de atención al cliente puerta a puerta	16	15.38
b) Funcionamiento rápido entrega inmediata	21	20.19
c) Cumplimiento y honestidad	28	26.92
d) Garantía confiabilidad y calidad	39	37.50

CUADRO N. 7

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

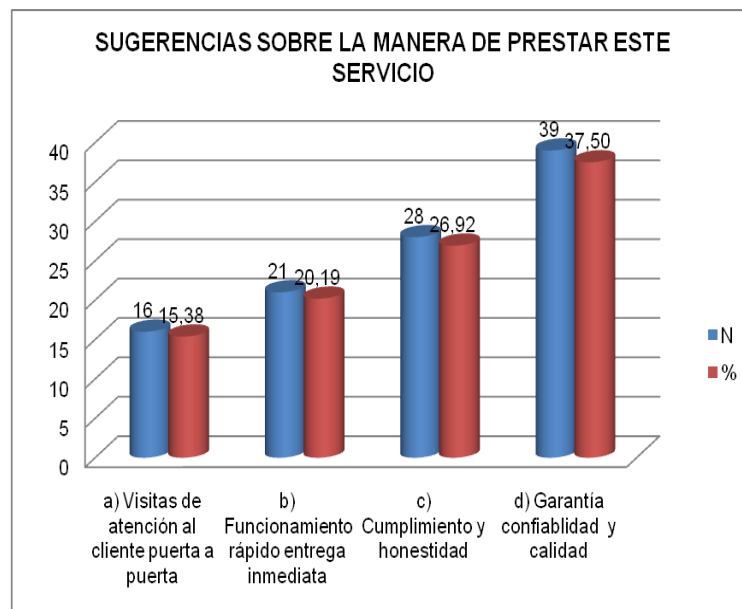


Gráfico N. 6  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 6.1 Análisis e Interpretación

Como sugerencias sobre la manera de cómo la empresa prestaría este servicio los encuestados manifiestan que: debe ser puerta a puerta, de funcionamiento rápido y entrega inmediata; realizando el trabajo con cumplimiento honestidad confiabilidad y calidad. Todo el conjunto de respuestas obtenidas determina que para tener un cliente satisfecho se debe cumplir con todas estas condiciones para la buena marcha de la empresa.

## SERVICIO DE ENCOMIENDAS

7.-Cree usted necesario que exista un servicio de entrega de paquetes y encomiendas dentro de la ciudad

	N.	%
a) Si	133	94.33
b) no	8	5.67

CUADRO N. 8

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

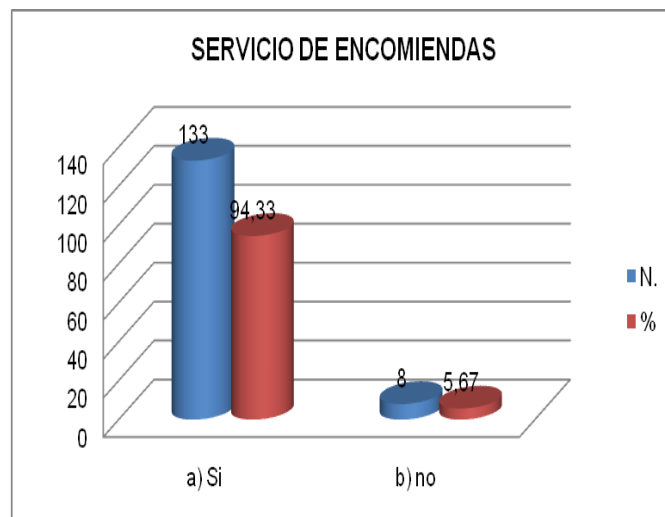


Gráfico N. 7  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 7.1 Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de los encuestados expresa que SI es necesario que dentro de la ciudad exista el servicio de entrega de paquetes y encomiendas; Lo que indica que si se puede ampliar este servicio de una manera adicional dentro de la ciudad, aunque en el mercado existe mucha competencia en la entrega de encomiendas.

## PROFESION U OCUPACION

8.- Cuál es su profesión u ocupación

	N	%
a) Empleado privado	19	20.43
b) Empleado público	39	41.94
c) Negocio propio	14	15.05
d) Profesional (Libre ejercicio)	13	13.98
e) Quehaceres domésticos	8	8.60

CUADRO N. 9

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

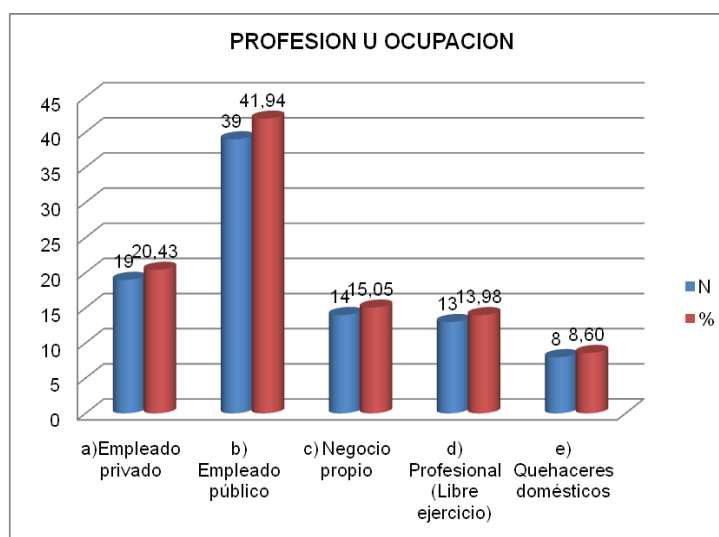


Gráfico N.8  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 8.1 Análisis e Interpretación

Las respuestas a esta pregunta nos demuestran que la mayoría de los encuestados son empleados que disponen de poco tiempo para realizar estas labores, siendo empleados públicos, privados, profesionales de libre ejercicio; y amas de casa; por ende, la creación de esta empresa será de gran ayuda y beneficio para la colectividad de la ciudad de Ibarra..

## SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA

9.- Qué servicios de pago presta su empresa

	N. de encuestados	%
a) Energía eléctrica	2	28,57
b) Agua potable	2	28,57
c) Teléfono	2	28,57
d) Cable	1	14,29
e) Otros	0	0,00

CUADRO N. 10

Fuente : Encuestas

Elaborado por Sonia Freire

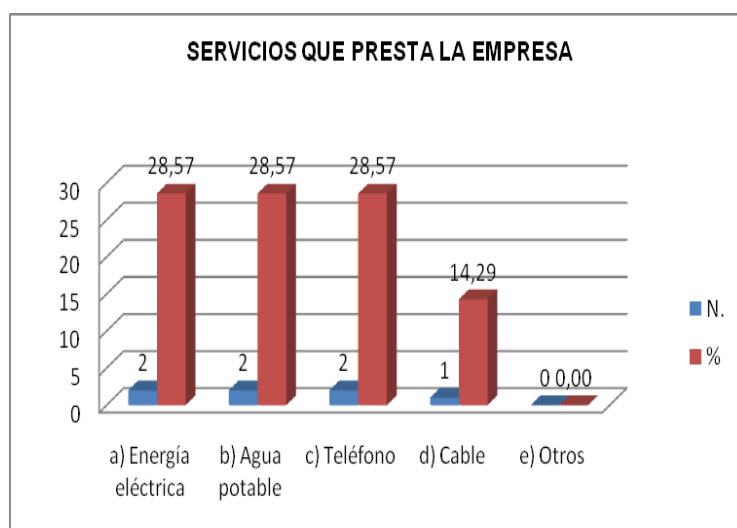


Gráfico N.9

Elaborado por Sonia Freire A

Fuente: Encuestas

### 9.1 Análisis e Interpretación

De los resultados obtenidos en la encuesta se nota que dos de las tres empresas brindan el servicio de energía eléctrica, agua potable, teléfono y cable, pero ninguna de ellas realiza el pago de pensiones a las instituciones educativas, por lo que la empresa que se va a crear sería la primera en realizar este servicio, que será una ventaja muy grande sobre la competencia, por cuanto ofrecerá mayores beneficios a los clientes



## NUMERO DE CLIENTES.

10.- A cuantas personas cubre la empresa estos pagos diariamente?

	N. de encuestados	%
De una a diez personas	2	66,67
De once a veinte personas	0	0,00
De 20 a 30 personas	1	33,33

CUADRO N. 11

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

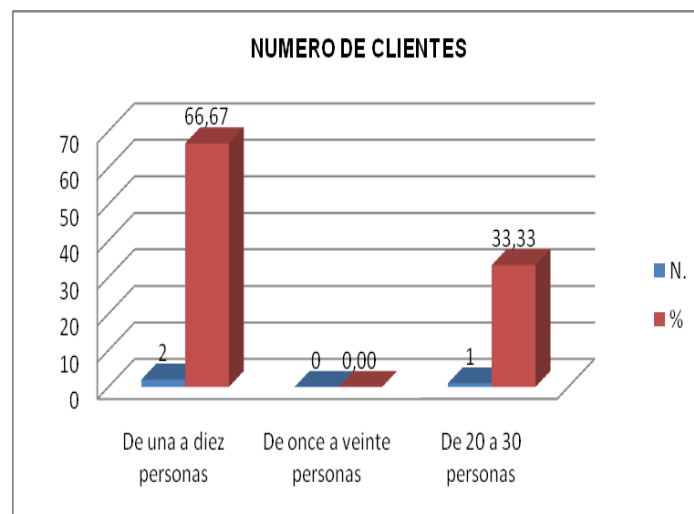


Gráfico N. 10  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 10.1 Análisis e Interpretación

Con relación a esta pregunta dos de las empresas encuestadas dan el servicio de una a diez personas en el día y una empresa se dedica especialmente al servicio de entrega de paquetes y encomiendas brindando este servicio a 30 personas diariamente, de lo que se deduce que el servicio de entrega de encomiendas sería muy beneficioso para la empresa de Servicios y mandatos que se va a crear.

## TIEMPO DE EJECUCION DE LOS PAGOS

11.- Qué tiempo se demora en realizar estos pagos?

	N. de encuestados	%
a) 1 hora	2	50
b) 2 horas	0	0
c) Más de tres horas	2	50

CUADRO N. 12

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

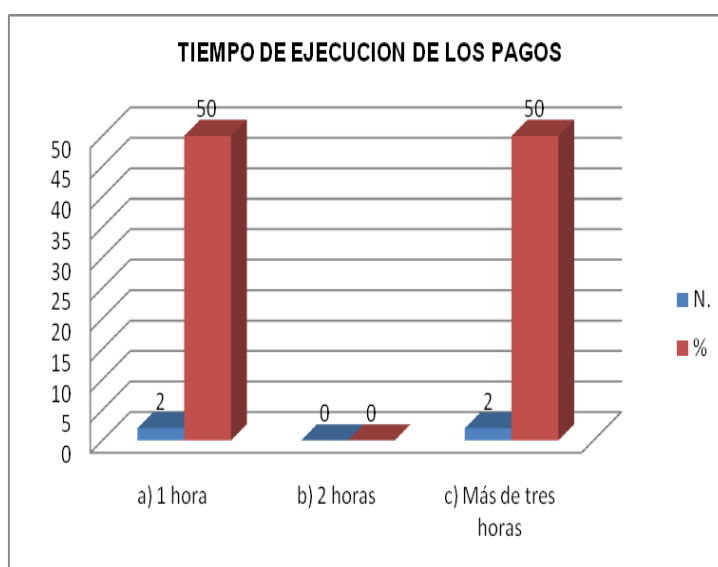


Gráfico N. 11  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 11.1 Análisis e Interpretación

El tiempo que se utiliza en realizar el servicio en las dos empresas, es de hasta una hora por el pago de los servicios básicos, y hasta más de tres horas en el servicio de entrega de paquetes y encomiendas

## COSTO DEL SERVICIO

12.- Cuánto cobra la empresa por cada uno de estos servicios?

	N. de encuestados	%
a) \$ 1,00	1	33,33
b) Más de \$ 1,00	2	66,67

CUADRO N. 13

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

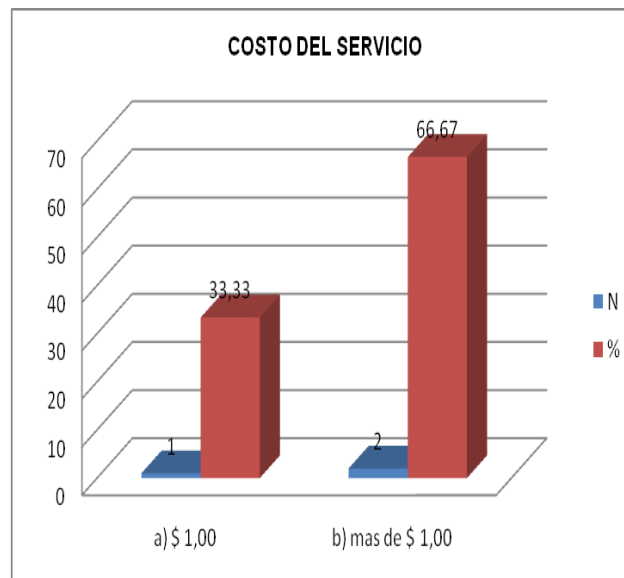


Gráfico N. 12  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 12.1 Análisis e Interpretación

Una de las empresas encuestadas recibe por el servicio \$1 las dos restantes reciben más de \$1 por cada servicio prestado; por lo que, se ve conveniente ofrecer nuestro servicio a los clientes por la módica suma de un dólar.

## GARANTÍAS A LOS CLIENTES.

13.- Cómo garantiza el pago que su empresa ofrece a los clientes?

	N. de encuestados	%
a) Con los debidos comprobantes de pago	1	33,33
b) Con buen trabajo	1	33,33
c) Con recibos facturas y seriedad del personal	1	33,33

CUADRO N. 14

Fuente : Encuestas  
Elaborado por Sonia Freire

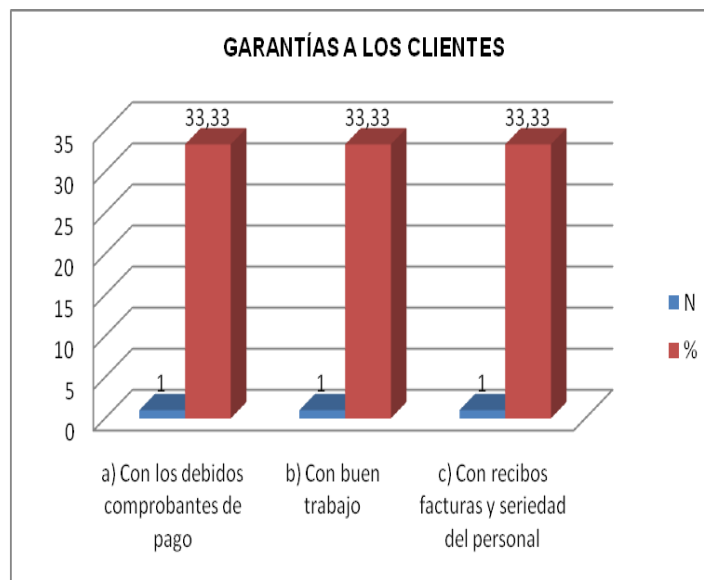


Gráfico N. 13  
Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 13.1 Análisis e Interpretación

Las garantías que las empresas encuestadas ofrecen a sus clientes es: buen trabajo, justificado con los debidos comprobantes de pago y con seriedad del personal que labora en la empresa.

## RENTABILIDAD

14.- Considera que este negocio es rentable?

	N. de encuestados	%
a) SI	1	1
b) NO		

CUADRO N. 15

Fuente : Encuestas

Elaborado por Sonia Freire

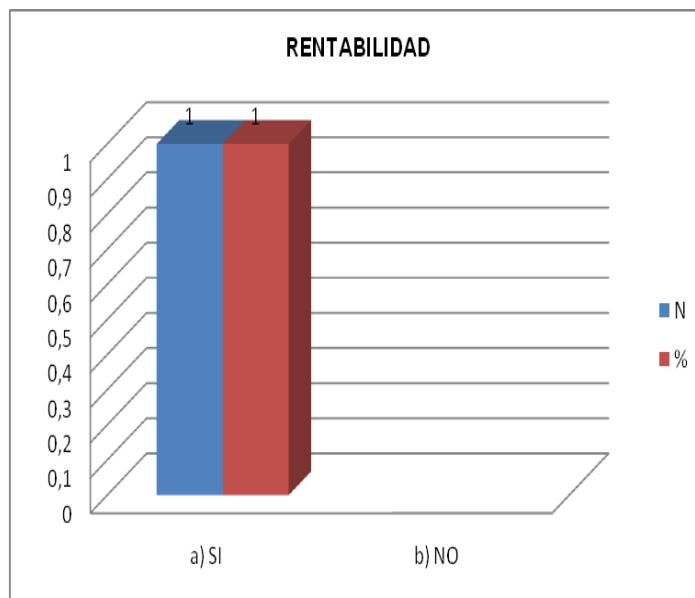


Gráfico N. 14

Elaborado por Sonia Freire A

Fuente: Encuestas

### 14.1 Análisis e Interpretación

Las respuestas obtenidas en esta pregunta por parte de los representantes de las empresas de la competencia es que SI es rentable este negocio, por lo que se puede concluir que la creación de la empresa de Servicios y Mandatos tendrá una buena rentabilidad por cuanto podrá ofrecer a los clientes mejores beneficios que las empresas existentes

## CLIENTES QUE UTILIZAN EL SERVICIO

15.- Qué personas utilizan este servicio?

	N. de encuestados	%
a) Empleado privado	2	25
b) Empleado público	3	37,5
c) Profesionales en libre ejercicio	2	25
d) Amas de casa	1	12,5

CUADRO N. 16

Fuente : Encuestas

Elaborado por Sonia Freire

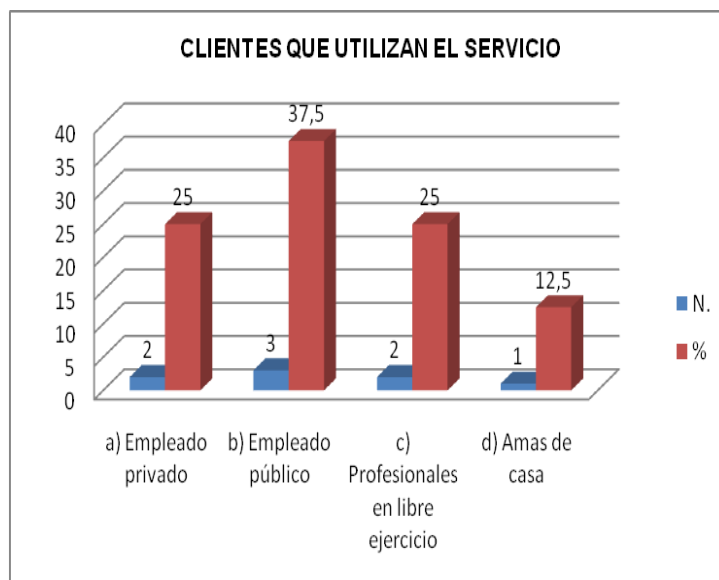


Gráfico N. 15

Elaborado por Sonia Freire A

Fuente: Encuestas

### 15.1 Análisis e Interpretación

Los beneficiarios del servicio que ofrecen las empresas de la competencia en su mayoría son empleados públicos; por lo que la empresa que se va a crear estaría encaminada a brindar el servicio a clientes de todo nivel económico y social, siempre buscando cumplir con todas las expectativas y necesidades del cliente .

## 2.8.2 Conclusión general del análisis de resultados de las encuestas.

Una vez analizado el resultado de las encuestas se puede observar que el proyecto de creación de la empresa de servicios y mandatos es factible por cuanto existe un buen porcentaje de aceptación de los ciudadanos de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, tomando en cuenta que los posibles clientes son de todo nivel social y económico. Además existe un alto porcentaje que están de acuerdo en cancelar por cada servicio la cantidad de \$1 (un dólar), ya que de esta manera ellos pueden optimizar el tiempo que necesitan para dedicarlo a la familia, puesto que en su mayoría son personas que trabajan la jornada completa.

## 2.9 Proyección de la oferta

NOMBRE EMPRESA	ATENCIONES DIARIAS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Imba Express	10	200.00	2400.00	2486.40	2575.91	2668.64	2764.71
Multi envíos	8	160.00	1920.00	1989.12	2060.73	2134.91	2211.77
Tranex	7	140.00	1680.00	1740.48	1803.14	1868.05	1935.30
TOTAL	25	480.00	6000.00	6216.00	6439.78	6671.61	6911.79

CUADRO N. 17

Elaborado por Sonia Freire A

Fuente: Encuestas

Del análisis realizado mediante las encuestas a los propietarios de tres Empresas de la competencia se deduce que se atiende a 480 personas mensualmente con un promedio de 25 clientes diarios. Tránex es una empresa que se dedica con mayor frecuencia al servicio de entrega de paquetes y encomiendas dentro de la ciudad.

Además se realizó consultas a los proveedores de servicios de las empresas que competirán con este proyecto de creación por lo que se detecta que de acuerdo a las manifestaciones de sus gerentes propietarios la capacidad máxima a cubrir sería un 20% promedio más de lo que actualmente venden.

Esta cifra es considerable porque supera ampliamente al crecimiento poblacional, por lo que se estima que si es rentable este tipo de negocio.

### **2.9.1 Proyección de la demanda en base a las personas que ya utilizan este servicio**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios y Mandatos	2933	3003	3075	3149	3225

CUADRO N. 18

Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

De acuerdo a las encuestas se realiza la proyección para cinco años, tomando en cuenta que de la población total de la zona urbana de la ciudad que son 29.131 familias (Ver anexo 1) el 10.07% paga a una persona que realice el pago de los servicios básicos, es decir que 2933 familias ya realizan estos pagos mediante una empresa dedicada a prestar este servicio.

Según el último censo poblacional realizado en la ciudad de Ibarra en el año 2001 el incremento de la población es del 2.3% por lo que se consideró este porcentaje para realizar la proyección de los ingresos del proyecto (ver anexo 4)

### **2.9.2 Proyección de la demanda en base a las personas que desearían utilizar este servicio.**

	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Servicios y Mandatos	5523	5656	5791	5930	6073

CUADRO N. 19

Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas



De la muestra seleccionada para las encuestas se puede deducir que el 75.84% SI está dispuesto a cancelar un valor para que se brinde el servicio que la empresa ofrece; por lo que, si se habla de la población total son 22.093 familias que si estarían de acuerdo con los servicios de la empresa; de los cuales se cree que al menos contaríamos con un 25% de posibles clientes, es decir con 5523 beneficiarios de la empresa.

TOTAL DE LA DEMANDA					
	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
DEMANDA QUE DESEARIA UTILIZAR EL SERVICIO	5523	5.656	5.791	5.930	6.073
DEMANDA QUE UTILIZA EL SERVICIO	2933	3003.	3075.	3149.	3225.
<b>TOTAL DEMANDA</b>	<b>8456</b>	<b>8659</b>	<b>8866</b>	<b>9079</b>	<b>9298</b>

CUADRO N. 20

Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

### 2.9.3 Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. Por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (esta es una demanda insatisfecha) **Disponible en mailxmail.com proyectos de inversión**

Para establecer la efectividad de la demanda insatisfecha del servicio, se comparará los datos obtenidos de la oferta y la demanda.

## DEMANDA INSATISFECHA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA	8456.00	8659.00	8866.00	9079.00	9298.00
OFERTA	6000.00	6216.00	6439.78	6671.61	6911.79
DEMANDA INSATISFECHA	2456.00	2443.00	2426.22	2407.39	2386.21

CUADRO N. 21

Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

De lo anteriormente expuesto acerca de la Oferta y la Demanda se concluye que existe una demanda insatisfecha de 2456 clientes de los cuales la empresa de Servicios y Mandatos pretende cubrir el 16%, es decir 390 posibles clientes, los mismos que pueden solicitar de todos los servicios que la empresa dispone a la vez.

## 2.10 Proyección del precio

### 2.10.1 PRECIO

Según SALVAT editores 2000, pag, 2716 dice “Precio es un valor pecuniario que expresa la proporción en que se cambia un bien o un servicio por dinero. Como este último es un bien perfectamente divisible, cabe reducir la relación a una simple cifra. Por consiguiente cada bien o servicio tiene su expresión en términos monetarios”.

Precio, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

### 2.10.2 Determinación del precio

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades establecidas de ese bien por una determinada cantidad de dinero.

En el caso de la creación de la empresa de servicios y mandatos el precio que se fije de acuerdo a las encuestas realizadas será de \$1,00 por la prestación de cada servicio. Este precio se establece considerando la aceptación que expresa la mayoría de los clientes en concordancia con los objetivos que tiene la empresa.

Las proyecciones de precios le permiten anticipar las posiciones de flujo de caja proyectadas en el tiempo. Le ayudará a prever cuándo se quedará sin dinero con tiempo para actuar, protegiendo así a su empresa de una crisis.

Para fijar el precio de los servicios que la empresa de servicios y mandatos pondrá a disposición de los clientes se tomará en cuenta el análisis de la oferta y la demanda con base en 390 clientes, de los cuales cada uno podrá requerir a la vez de todos los servicios que la empresa brinda. El valor que pagará el cliente por el servicio será de un dólar. Para los próximos cuatro años se proyecta el precio en concordancia con el incremento de la población, que según el último censo es del 2.3%

#### DETERMINACION DEL PRECIO

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA ELÉCTRICA	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
AGUA POTABLE	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
TELEFONO	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
CABLE	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
PENSIONES	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10

CUADRO N. 22

Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

## Construcción de la Matriz FODA

### 2.11.1 F O D A

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite detectar elementos internos o externos de programas y proyectos.

Se representa a través de una matriz de doble entrada llamada matriz FODA, en el nivel horizontal, se analiza los factores positivos y los negativo.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FACTORES INTERNOS</b> Controlables	<b>FACTORES EXTERNOS</b> No controlables
<b>FORTALEZAS</b> +	<b>OPORTUNIDADES</b> +
<b>DEBILIDADES</b> -	<b>AMENAZAS</b> -

CUADRO N.23

Elaborado: Sonia Freire A

#### **2.11.1.1 Fortalezas:**

Son todas aquellas cosas que son propias de la empresa, y que la colocan en una buena posición para desarrollar la misma. Son factores controlables por la empresa. En general se refiere a todo lo bueno que tiene la empresa.

#### **2.11.1.2 Oportunidades:**

Son todos aquellos factores externos a la empresa pero que afectan a la misma en forma positiva. Las condiciones no pueden ser cambiadas por la empresa pero si aprovechadas en su favor.

#### **2.11.1.3 Debilidades:**

Son todos los factores que son internos a la empresa, que afectan de manera negativa a la misma. Cambiarlos depende de la propia empresa.

#### **2.11.1.4 Amenazas:**

Son todos los factores externos a la empresa que afectan en forma negativa. Estas condiciones no pueden ser cambiadas por la empresa ya que se escapan a su control. Por ejemplo: El nivel de inflación actual.

a) En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación estratégica de fácil acceso y localización</li> <li>▪ Servicios básicos para su funcionamiento</li> <li>▪ Personal debidamente capacitado</li> <li>▪ Cercanía de la empresa a instituciones financieras públicas y privadas</li> <li>▪ Capacidad de endeudamiento para iniciar las actividades sin limitaciones financieras</li> </ul>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facilidades del Sistema financiero para créditos</li> <li>▪ Avance de la tecnología y manejo de internet para la obtención de información</li> <li>▪ Capacitación y mejoramiento continuo</li> <li>▪ Crear estrategias para mejorar el mercado</li> <li>▪ Conferencias de actualización de conocimientos</li> </ul>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencia que oferta el mismo servicio con bajos precios</li> <li>▪ Falta de publicidad en los medios de comunicación de la ciudad</li> <li>▪ Fluctuaciones del mercado y la economía por políticas del Estado y la crisis económica nacional.</li> <li>▪ Poco personal y falta de integración.</li> <li>▪ No se cuenta con un plan de trabajo</li> </ul>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de los precios de los combustibles y lubricantes con que funciona la motocicleta para el servicio de mensajería.</li> <li>▪ Los cortes de energía eléctrica son un limitante para realizar a tiempo el pago de los servicios que la empresa brinda</li> <li>▪ Competencia desleal de empresas afines.</li> <li>▪ Inestabilidad política y económica en el país.</li> <li>▪ Factores climatológicos</li> </ul>

CUADRO N. 24

Elaborado por Sonia Freire

### **2.11.1.5 ESTRATEGIAS FA – FO – DO – DA**

#### **a) Estrategias FA**

##### **FORTALEZAS VS AMENAZAS**

La facilidad de endeudamiento en la banca financiera será de gran ayuda para equilibrar el movimiento financiero de la empresa y de esta manera enfrentar la inestabilidad y la crisis económica del país.

La ubicación de la empresa en un lugar estratégico de la ciudad servirá para realizar a tiempo el pago de los servicios en cada una de las dependencias asignadas para el efecto.

#### **b) Estrategias FO**

##### **FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES**

Aprovechar la facilidad en la obtención de créditos en la banca financiera para la implantación de la empresa.

La capacitación proporcionada por los funcionarios del SRI a los empleados en la actualización de las leyes tributarias será vital para el funcionamiento del sistema financiero en la empresa de servicios y mandatos.

### **c) Estrategias DO**

#### **DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES**

Implementación de un buen sistema de marketing para utilizar una adecuada publicidad para el funcionamiento de la empresa.

Contratar personal debidamente capacitado y con conocimientos en manejo de internet para un buen desempeño en la empresa.

### **d) Estrategias DA**

#### **DEBILIDADES VS AMENAZAS**

Para evitar que la empresa pierda mercado con los competidores locales e interprovinciales tiene que realizar innovaciones del servicio mediante la implementación de unidades, conforme va logrando posicionamiento en el mercado.

### **2.12 Identificación del problema diagnóstico**

En la ciudad de Ibarra existen pocas empresas dedicadas a ofrecer el mismo servicio que se pretende realizar con la empresa de servicios y mandatos por lo que existe una demanda insatisfecha que se cubrirá con la creación de la empresa brindando un excelente servicio para satisfacer las necesidades del cliente.



## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO TECNICO**

#### **3.1 Estudio Técnico del Proyecto**

El estudio técnico entrega datos determinantes para cuantificar la viabilidad del proyecto, el cual es un factor que afecta directamente al nivel de riesgo crediticio de éste. La información contenida en este estudio permite contar con la estructura de costos de maquinarias y equipos, el costo de infraestructura física, tamaño de la planta y localización.

Para enfrentar este estudio la empresa deberá plantear una metodología que abarque el análisis particular de los siguientes estudios:

##### 3.1.1 Tamaño del Proyecto

##### 3.1.2 Localización del proyecto

##### 3.1.3 Ingeniería del proyecto

Cada uno de estos estudios deberá entregar un conjunto de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, que permitirán estimar la viabilidad técnica del proyecto.

Los recursos necesarios deben ser de buena calidad para garantizar la durabilidad mientras dure el proyecto, caso contrario hay el riesgo que exista una reinversión en cualquier periodo.

En el aspecto de tamaño y localización se debe analizar no sólo el sitio sino las ventajas comparativas que tiene frente a sus competidores. Sin la existencia de los suficientes recursos y medios económicos sería imposible realizar cualquier proyecto.

El proyecto consiste en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios y mandatos en el sector urbano de la ciudad de Ibarra. Los servicios que se ofrecerán son pago de luz eléctrica, agua potable, teléfono, cable, pensiones en las instituciones educativas y entrega de paquetes dentro de la ciudad.

### **3.2 Objetivos del estudio técnico**

- 3.2.1 Verificar la posibilidad técnica de brindar el servicio que se busca ofrecer.
- 3.2.2 Analizar el tamaño, la localización óptima, los equipos e instalaciones y la organización necesaria para proveer el servicio.
- 3.2.3 Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

### **3.3 Macrolocalización.-**

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.

La empresa estará ubicada en la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra, en la calle Flores y Avenida Mariano Acosta, en un local donde cuenta con todos los servicios básicos indispensables para el funcionamiento de la oficina como es calles adoquinadas, agua potable, energía eléctrica, servicio telefónico, servicio de Internet entre otros.



Figura N. 1

Ubicación de la ciudad de Ibarra

En este sector no existe este tipo de empresas que puedan afectar la competencia, por el contrario esta cerca a todas las instituciones que tendrán relación con la empresa como son: EMELNORTE, EMAPA, CNT, TV CABLE, IMBA CABLE, instituciones educativas y servicios de salud entre otros. Además se encuentran concentradas todas las instituciones públicas y financieras de la ciudad.

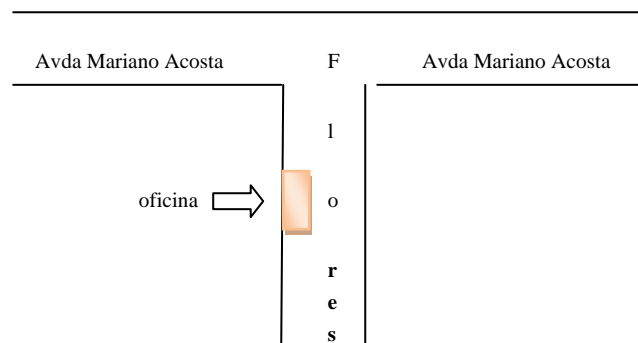
En la investigación realizada, se comprobó que la demanda insatisfecha en la zona urbana de la ciudad de Ibarra es aceptable, por lo que se estima que el proyecto tendrá un crecimiento sostenido durante los próximos 5 años.

La Microempresa contará con 2 trabajadores fijos, una auxiliar de contabilidad y un mensajero que se ocupará de realizar los pagos en las dependencias asignadas para el caso, y la entrega inmediata de las facturas canceladas a los domicilios de cada uno de los clientes de la empresa.

### 3.4 Microlocalización del Proyecto

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la empresa; siendo éste el sitio que le permite cumplir con los objetivos de lograr rentabilidad.

La oficina contará con un ambiente de trabajo agradable, en la cual existirán todos los servicios básicos que necesita la empresa, además dispondrá de un computador con servicio de Internet, y teléfono para mantener una buena comunicación con los clientes. La oficina de la empresa estará en un lugar céntrico de la ciudad.



### **3.5 Ingeniería del Proyecto**

Según JACOME Walter, (2005) Pág.133 dice “Esta fase del Proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el Proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades”

La empresa estaría distribuida de la siguiente manera:

Una oficina en la cual habrá un módulo específico para la administración y la contabilidad, en la cual trabajarán en horario normal la Srta Auxiliar de Contabilidad y el Sr encargado del servicio de mensajería. El Sr Gerente propietario de la empresa asistirá en horario irregular a realizar el control de las actividades y toma de decisiones.

### **3.6 Determinación de la Inversión**

La empresa estará equipada por activos como son: vehículos, muebles y enseres y equipo de oficina.

#### **3.6.1 CUADRO DE ACTIVOS FIJOS**

##### **3.6.1.1 VEHICULOS**

Los vehículos con que contará la empresa para el desarrollo de las actividades son: una bicicleta y una motocicleta que utilizará el señor mensajero para el cumplimiento de su trabajo, las mismas que estarán bajo su responsabilidad.

ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1 Bicicleta	1	300.00	300.00
1 Motocicleta	1	2300.00	2300.00
Total Vehículos			<b>2.600.00</b>

CUADRO N. 25

Elaborado por: Sonia Freire

**3.6.1.2 MUEBLES Y ENSERES**

Los muebles con los cuales está equipada la oficina de la Empresa de Servicios y Mandatos son: escritorio, la mesa del computador, un archivador metálico para el archivo de los documentos y seis sillas para atención a los clientes.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	1	200	200
Mesa de Computo	1	95	95
Archivador	1	150	150
Sillas	6	35	210
<b>TOTAL</b>			<b>655</b>

CUADRO N. 26

Elaborado por: Sonia Freire A

### 3.6.1.3 EQUIPO DE OFICINA

Dentro del equipo de oficina se ha considerado lo siguiente: un computador, una impresora, un fax y el teléfono que será de mucha utilidad para el desarrollo de las actividades de la empresa.

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	1	550	550
Impresora HP	1	220	220
Fax	1	200	200
Teléfono	1	80	80
<b>TOTAL</b>			<b>1050</b>

CUADRO N. 27

Elaborado por: Sonia Freire A

### 3.6.2 Activos Diferidos.-

Los activos diferidos que la empresa tendrá son los gastos de constitución.

Activos Diferidos	
CONCEPTO	COSTO TOTAL \$
Gastos de constitución	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>400,00</b>

CUADRO N. 28

Elaborado por: Sonia Freire A

### **3.7 Estructura de la Empresa.**

#### **3.7.1 Marco Legal**

La empresa de servicios y mandatos es de carácter unipersonal, es decir de un solo propietario, permite al gerente propietario destinar una parte de sus bienes a la realización del proyecto de creación de la empresa, dotándolo de personería jurídica y, por ende, logrando que su responsabilidad quede limitada al monto asignado a la nueva empresa; y todo esto podrá alcanzarlo sin necesidad de acudir a otras personas que colaboren como socios reales o simulados de la operación.

Los requisitos fundamentales para la creación y funcionamiento de una microempresa en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura son los siguientes:

R.U.C. Registro Único de Contribuyentes

Permiso de bomberos

Cédula de Ciudadanía del representante legal de la microempresa.

#### **3.7.2 Misión**

Somos una importante empresa de servicios encaminada a brindar asistencia en el pago de todos los servicios básicos a las personas de recursos económicos de todo nivel y jerarquía social, manteniendo una relación permanente con el cliente para satisfacer sus necesidades.



### 3.7.3 Visión

La empresa de servicios y mandatos estará entre las mejores empresas de servicios de la provincia de Imbabura, entregando a sus usuarios atención de alta calidad a través del mejoramiento continuo y la creación de nuevos servicios, con responsabilidad y cumplimiento, para satisfacer las necesidades del cliente.

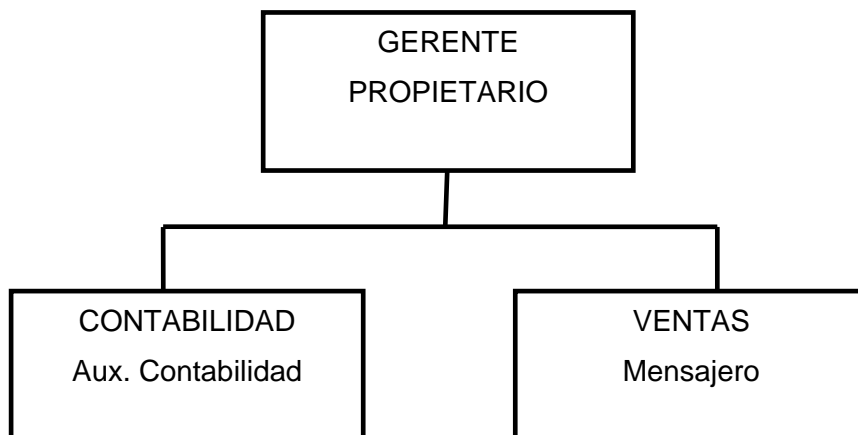
### 3.7.4 Organigrama estructural

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que desarrollan.

Los organigramas son útiles instrumentos de organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial; algunas de las principales razones por las que los organigramas se consideran de gran utilidad

## EMPRESA DE SERVICIOS Y MANDATOS

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Los niveles administrativos que se encuentran en este organigrama de la Empresa de Servicios y mandatos son nivel Directivo, nivel operativo y nivel de apoyo.

La empresa requerirá de personal especializado y de apoyo en el área de contabilidad y ventas.

### **3.7.5 Descripción de las funciones**

Para la funcionalidad de la empresa es necesario que cada uno de los funcionarios reúna ciertos parámetros para ocupar el puesto de trabajo.

#### **3.7.5.1 GERENTE PROPIETARIO**

##### **a) PERFIL DEL PUESTO**

- Planificar y coordinar las actividades de la empresa
- Ser creativo en cada una de sus actividades
- Ser flexible ante los cambios

##### **b) REQUISITOS**

- Tener título superior en Administración o Contabilidad.
- Tener una experiencia mínima de 2 años.
- Tener calidad humana y buena disposición

### c) FUNCIONES

- Ser el representante legal de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las normas establecidas
- Realizar un plan estratégico para la empresa.
- Estimular la correcta atención al cliente.
- Mantener un buen ambiente laboral.
- Tomar decisiones que contribuyan con el desarrollo del proyecto.
- Evaluar al recurso humano.
- Tomar decisiones en base a los estados financieros presentados por el o la contador(a).
- Cumplir con lo que la ley establece.

### 3.7.5.2 Auxiliar de Contabilidad

Dentro de las funciones del o la Srta Auxiliar de Contabilidad tenemos:

#### a) FUNCIONES

- Mantener el archivo e información contable bajo su custodia.

- Elaboración de informes contables y estados financieros
- Realizar las conciliaciones bancarias mensuales.
- Tener la documentación contable al día.
- Cierre diario de caja.
- Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros.
- Realizar todos los trámites y pagos requeridos por el SRI (Servicio de Rentas Internas).

**b) PERFIL:**

- Contadora Bachiller en contabilidad y administración.
- Afiliación al Colegio de Contadores.
- Experiencia en el manejo contable e informático.
- Conocimiento en la Ley y Reglamento de la Equidad Tributaria.
- Edad Mínima: 20 años.
- Experiencia en cargos similares y trato de personal.

### **3.7.5.3 Personal de ventas**

#### **Mensajero**

##### **a) FUNCIONES**

Solicitar las facturas en las dependencias públicas y privadas de cada uno de los clientes de la empresa para realizar posteriormente el trámite respectivo de pago.

Realizar el pago de los servicios que la empresa ofrece a sus clientes en cada una de las instituciones públicas y financieras de la ciudad.

Entregar las correspondientes facturas debidamente canceladas en el domicilio de nuestros usuarios.

##### **b) PERFIL**

Bachiller en cualquier especialización.

Experiencia mínima de un año en cargos similares

Edad mínima 20 años

### **3.7.6 Personal Administrativo**

La empresa de Servicios y Mandatos contratará un (a) Auxiliar de Contabilidad que realizará su trabajo con el horario de lunes a viernes, desde las 08y30 hasta las 17H30, teniendo una hora de receso al medio día; percibirá como remuneración mensual el sueldo básico más todos los beneficios de ley.

DESCRIPCION	SUELDO BASICO	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
Auxiliar de Contabilidad	240.00	29.16	20.00	20.00	20.00	329.16
<b>ANUAL</b>	<b>2880.00</b>	<b>349.92</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>3949.92</b>

CUADRO N. 29

Elaborado por Sonia Freire

### 3.7.7 Personal de Ventas

A continuación se detalla el cronograma de trabajo que realizará el mensajero de la empresa y el tiempo que utilizará para realizar cada una de las actividades.

HORARIO	CRONOGRAMA DE SERVICIOS
08H30 A 10H00	Retiro de la factura y el dinero para pago de servicios de acuerdo a contrato establecido.
10H00 A 11H00	Pago de pensiones y Cable
11H00 A 12H30	Pago de energía eléctrica
12h30 A 13H30	Almuerzo
13H30 A 15H00	Pago de teléfono
15H00 A 16H00	Pago de agua potable
16H00 A 17H30	Entrega de facturas a domicilio.

CUADRO N. 30

Elaborado por Sonia Freire

El horario de trabajo del Mensajero de la empresa será de lunes a viernes, a partir de las 08H30 hasta las 17H30; percibirá el sueldo básico actualizado, es decir \$240 (Doscientos cuarenta 00/100) más todos los beneficios de ley.

#### SUELDOS PERSONAL DE VENTAS

NRO.	DESCRIPCION	SUELDO B. UN.	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	DECIMO TERCER S.	DECIMO CUARTO	TOTAL
1.	Mensajero	240.00	29.16	20.00	20.00	20.00	329.16
	MENSUAL	240.00	29.16	20.00	20.00	20.00	329.16
	ANUAL	<b>2880.00</b>	<b>349.92</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>3949.92</b>

CUADRO N. 31

Elaborado por Sonia Freire

### 3.8 Flujograma del proceso

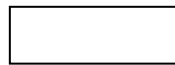
Los procesos principales que realizará la empresa son:

- a) Retiro de las facturas de las diferentes dependencias
- b) Retiro del dinero del domicilio de los clientes
- c) Pago en las instituciones públicas y financieras.
- d) Entrega de las facturas canceladas en el domicilio de los beneficiarios de la empresa.

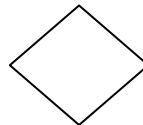
En el diagrama de flujo se detalla todos los pasos que se siguen en cada proceso mencionado anteriormente con la finalidad de determinar las distintas actividades que serán efectuadas en orden cronológico

La simbología que se utilizará en el diagrama de flujo para representar las operaciones realizadas en cada actividad de la empresa es la que se detalla a continuación:

ACTIVIDAD



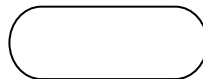
DECISION



DOCUMENTO



LIMITES



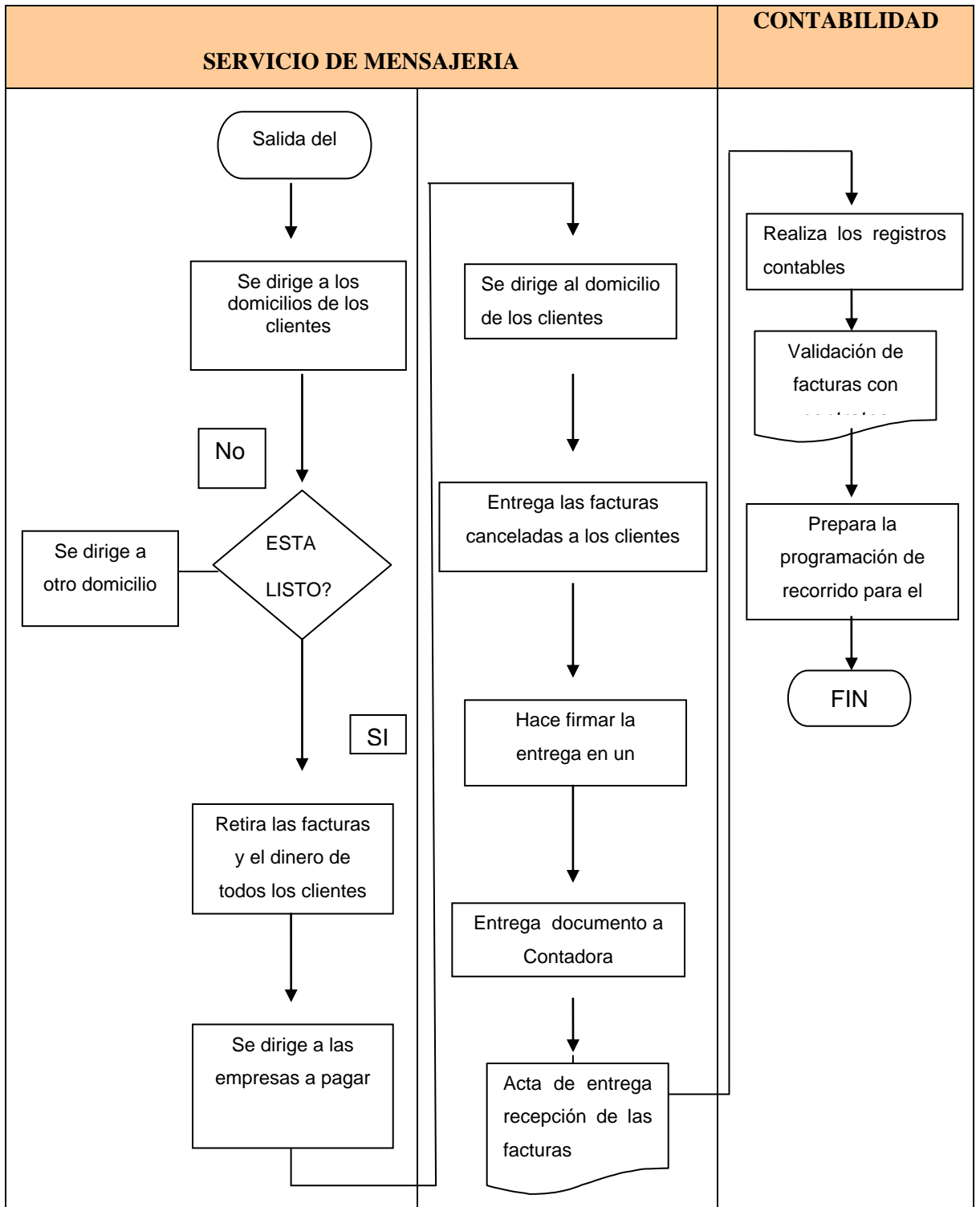
ESPERA





3.8.1

PROCESO DE SERVICIOS



CUADRO N. 32

Elaborado por Sonia Freire

### **3.9 Capital de Trabajo**

Es el efectivo que se necesita para operar hasta que se obtenga las primeras ventas que por lo general es en un mes.

Los rubros que intervienen en el capital de trabajo que la empresa necesitará para desarrollar las actividades son:

#### **3.9.1 Gastos Administrativos.-**

Dentro de los gastos administrativos tenemos: suministros de oficina que se utilizarán en el desempeño de las actividades dentro de la oficina; el pago de los servicios básicos, el material de aseo, el pago del arriendo de la oficina y el gasto por mantenimiento del computador; también se considera dentro de este grupo el pago del sueldo de la Srta Auxiliar de Contabilidad.

#### **3.9.2 Gastos de Ventas.-**

Para poner en marcha la empresa se realizará su publicidad a través de los medios de comunicación más conocidos dentro de la ciudad.

En los gastos de ventas se tomará en cuenta los gastos de publicidad para promocionar la empresa, la misma que se realizará en los principales medios de comunicación de la ciudad de Ibarra, y los gastos de mantenimiento de los vehículos que se utilizará en este caso son la motocicleta y la bicicleta.

### 3.9.3 Gastos financieros.-

En este grupo de gasto están los intereses generados en el préstamo realizado al Banco Pichincha que en este caso es sobre la tasa de interés fija del 11.20% anual. (ver anexo 6)

#### CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.297.02	6.568.42	6.851.52	7.146.82	7.454.85
GASTOS VENTAS	6.469.92	6.748.77	7.039.65	7.343.05	7.659.54
GASTOS FINANCIEROS	129.64	45.34			
<b>TOTAL</b>	<b>12.896.58</b>	<b>13.362.53</b>	<b>13.891.17</b>	<b>14.489.88</b>	<b>15.114.39</b>
<b>CAPITAL TRABAJO</b>	<b>1.074.71</b>				

CUADRO N. 33

Elaborado por Sonia Freire

### 3.9.4 Inversión total del Proyecto

Para la ejecución del proyecto la inversión que se necesita está distribuida de la siguiente manera:

DETALLE	VALOR TOTAL
INVERSION FIJA	4305.00
INVERSION DIFERIDA	400.00
INVERSION CAPITAL DE OPERACION	1074.71
Total Inversión	5779.71

CUADRO N. 34

Elaborado por: Sonia Freire A

### **Financiamiento**

Capital Propio	4279.71
Préstamo Banco Pichincha	1500.00
<hr/>	
TOTAL USD.	5.779.71

## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO FINANCIERO**

Según **JACOME Walter, (2005) Pág.161** dice: “El estudio financiero es importante para establecer el nivel de factibilidad de un proyecto en base a un estudio y análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que se presentan en el entorno del proyecto.

Hay que tomar en cuenta que cualquier cambio en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto no será factible.

#### **4.1 Proyección de ingresos**

La proyección de ingresos de la Empresa de Servicios y Mandatos se realiza en concordancia al crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra, según el censo del 2001 que es del 2.3%. (Ver anexo N. 5)

Para la proyección de ingresos se establece la base mínima de 390 clientes mensuales, considerándose que cada cliente puede utilizar uno o más servicios que la empresa oferta; por tal razón todos los rubros tienen diferente demanda de acuerdo a la necesidad del cliente. Los usuarios pagarán un dólar por cada servicio recibido.

PROYECCION DE INGRESOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA						
SERVICIO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	390.00	4680.00	4787.64	4897.76	5010.40	5125.64
Agua Potable	350.00	4200.00	4296.60	4395.42	4496.52	4599.94
Teléfono	250.00	3000.00	3069.00	3139.59	3211.80	3285.67
Cable	250.00	3000.00	3069.00	3139.59	3211.80	3285.67
Pensiones	150.00	1800.00	1841.40	1883.75	1927.08	1971.40
<b>TOTAL</b>	<b>1390.00</b>	<b>16680.00</b>	<b>17063.64</b>	<b>17456.10</b>	<b>17857.59</b>	<b>18268.32</b>

CUADRO N. 35

Elaborado por Sonia Freire A

## 4.2 Proyección de egresos

### 4.2.1 Gastos Administrativos.-

**CHILQUINGA, Manuel, (2005), pág. 11.,** Gastos administrativos “Son aquellos egresos incurridos en actividades, de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa”.

Para la ejecución del proyecto se considera como gastos administrativos los generados por adquisición de suministros de oficina, materiales de aseo, arriendo del local, mantenimiento de los equipos, combustibles. Lubricantes y accesorios, y otros gastos incurridos en la administración de la empresa.

La proyección de egresos se realizó en base al cálculo de los gastos del primer año multiplicados por el factor promedio de los índices de inflación del último año.

El cálculo de proyección de gastos de los cuatro años posteriores a la de ejecución del proyecto está procesado con el 4.31% de inflación, porcentaje que terminó en Diciembre del 2009. (Ver Anexo N. 7)

#### 4.2.1.1 Personal de administración

La Empresa de Servicios y mandatos contratará los servicios de una auxiliar de contabilidad, quién se encargará de la administración y contabilidad de la empresa percibiendo una remuneración mensual de \$240 más los beneficios de ley.

#### 4.2.1.2 Personal administrativo

##### SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCION	SUELDO BASICO	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
Auxiliar de Contabilidad	240	29.16	20	20.00	20.00	329.16
<b>ANUAL</b>	<b>2880</b>	<b>349.92</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>3949.92</b>

CUADRO N. 36

Elaborado por: Sonia Freire

La proyección de los sueldos se realiza de acuerdo al 4.31% de inflación, pero estará sujeta al incremento de sueldos según disposiciones legales del Ministerio de Relaciones Laborales.

##### PROYECCION ANUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Auxiliar de Contabilidad	3.949.92	4.120.16	4.297.74	4.482.97	4.676.19
<b>TOTAL</b>	<b>3.949.92</b>	<b>4.120.16</b>	<b>4.297.74</b>	<b>4.482.97</b>	<b>4.676.19</b>

CUADRO N. 37

Elaborado por Sonia Freire

### 4.2.1.3 Suministros de Oficina

Los suministros de oficina a ser utilizados en la empresa serán los siguientes:

RUBRO	CANT	COSTO UNITA R	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
			TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Papel bond (500 h)	1	3.80	3.80	3.96	4.13	4.31	4.50
Esferos	12	0.15	1.80	1.88	1.96	2.04	2.13
Sobres	24	0.05	1.20	1.25	1.31	1.36	1.42
Papel Fax	3	2.90	8.70	9.07	9.47	9.87	10.30
Almohadilla para sello	1	1.40	1.40	1.46	1.52	1.59	1.66
Sellos	2	2.50	5.00	5.22	5.44	5.67	5.92
Corrector líquido	3	1.20	3.60	3.76	3.92	4.09	4.26
Cinta de embalaje	1	0.95	0.95	0.99	1.03	1.08	1.12
Grapadora	1	4.50	4.50	4.69	4.90	5.11	5.33
Grapas	1	0.60	0.60	0.63	0.65	0.68	0.71
Perforadora	1	4.00	4.00	4.17	4.35	4.54	4.74
Clips	4	0.30	1.20	1.25	1.31	1.36	1.42
Saca grapas	1	1.30	1.30	1.36	1.41	1.48	1.54
Carpetas	24	0.40	9.60	10.01	10.45	10.90	11.37
Borradores	3	0.15	0.45	0.47	0.49	0.51	0.53
<b>TOTAL</b>			<b>48.10</b>	<b>50.17</b>	<b>52.34</b>	<b>54.59</b>	<b>56.94</b>

CUADRO N. 38

Elaborado por Sonia Freire A



#### 4.2.1.4 UTILES DE ASEO

La adquisición de los materiales de aseo están proyectados para un año de acuerdo a la necesidad de la empresa.

DESCRIPCION	CANT	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escobas	1	1.50	1.50	1.56	1.63	1.70	1.78
Trapeadores	1	1.50	1.50	1.56	1.63	1.70	1.78
Limpiones	3	3.00	3.00	3.13	3.26	3.40	3.55
Recogedor de basura	1	2.00	2.00	2.09	2.18	2.27	2.37
Basurero metálico	2	10.00	10.00	10.43	10.88	11.35	11.84
Desinfectantes	5	25.00	25.00	26.08	27.20	28.37	29.60
<b>TOTAL</b>		<b>43.00</b>	<b>43.00</b>	<b>44.85</b>	<b>46.79</b>	<b>48.80</b>	<b>50.91</b>

CUADRO N. 39

Elaborado por Sonia Freire

#### 4.2.1.5 SERVICIOS BASICOS

Los servicios básicos se detallan mensualmente. El servicio de internet es útil para realizar transacciones bancarias, pagos de impuestos, Seguro Social y diversas consultas.

CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	10.00	120.00	125.17	130.57	136.19	142.06
Teléfono	30.00	360.00	375.52	391.70	408.58	426.19
Internet	18.00	216.00	225.31	235.02	245.15	255.72
<b>TOTAL</b>	<b>58.00</b>	<b>696.00</b>	<b>726.00</b>	<b>757.29</b>	<b>789.93</b>	<b>823.97</b>

CUADRO N. 40

Elaborado por Sonia Freire

#### 4.2.1.6 GASTO ARRIENDO

El pago por arriendo de la oficina se realiza mensualmente al valor de \$120

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	120.00	1.440.00	1.502.06	1.566.80	1.634.33	1.704.77
<b>TOTAL</b>		<b>1.440.00</b>	<b>1.502.06</b>	<b>1.566.80</b>	<b>1.634.33</b>	<b>1.704.77</b>

CUADRO N. 41

Elaborado por Sonia Freire

#### 4.2.1.7 GASTO MANTENIMIENTO ADMINISTRATIVO

Se calcula el valor de \$10 mensuales para realizar el mantenimiento del equipo informático de la empresa.

CONCEPTO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo informático	10.00	120.00	125.17	130.57	136.19	142.06
<b>TOTAL</b>	<b>10.00</b>	<b>120.00</b>	<b>125.17</b>	<b>130.57</b>	<b>136.19</b>	<b>142.06</b>

CUADRO N. 42

Elaborado por Sonia Freire A

**4.2.1.8 RESUMEN DE GASTOS GENERALES  
DE ADMINISTRACION**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS OFICINA	48.10	50.17	52.34	54.59	56.94
SERVICIOS BASICOS	696.00	726.00	757.29	789.93	823.97
UTILES DE ASEO	43.00	44.85	46.79	48.80	50.91
GASTOS DE ARRIENDO	1.440.00	1.502.06	1.566.80	1.634.33	1.704.77
GASTOS DE MANTENIMIENTO	120.00	125.17	130.57	136.19	142.06
<b>TOTAL.....</b>	<b>2.347.10</b>	<b>2.448.26</b>	<b>2.553.78</b>	<b>2.663.85</b>	<b>2.778.66</b>

CUADRO N. 43

Elaborado por Sonia Freire

**4.2.2 Gastos de ventas**

Los gastos de ventas se relacionan con la distribución y comercialización del servicio que ofrece la empresa.

En los gastos del personal de ventas se toma en cuenta al encargado de realizar el trabajo de mensajería de la empresa, los gastos de publicidad, repuestos, combustible y mantenimiento de la motocicleta que se utiliza en la movilización se considera como gasto de ventas.

**4.2.2.1 SUELDO PERSONAL DE VENTAS**

DESCRIPCION	SUELDO B. UN.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mensajero 1	329.16	329.16	343.35	358.15	373.58	389.68
MENSUAL	329.16	329.16	343.35	358.15	373.58	389.68
ANUAL	<b>3949.92</b>	<b>3949.92</b>	<b>4120.16</b>	<b>4297.74</b>	<b>4482.97</b>	<b>4676.19</b>

CUADRO N. 44

Elaborado por Sonia Freire

#### 4.2.2.2 GASTOS DE PUBLICIDAD.-

Es el conjunto de gastos que se utilizan para dar a conocer un determinado producto comercial o industrial.

La publicidad de la empresa se la realizará a través del Diario del Norte, la Radio y también con hojas volantes.

<b>GASTOS PUBLICIDAD</b>							
<b>CONCEPTO</b>	<b>N.</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Diario Norte	4	80.00	960.00	1001.38	1044.54	1089.55	1136.51
Radio	60	60.00	720.00	751.03	783.40	817.17	852.39
Hoja volantes	200	10.00	120.00	125.17	130.57	136.19	142.06
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>		<b>1800.00</b>	<b>1877.58</b>	<b>1958.50</b>	<b>2042.92</b>	<b>2130.96</b>

CUADRO N. 45

Elaborado por Sonia Freire

#### 4.2.2.3 COMBUSTIBLES LUBRICANTES Y ACCESORIOS

<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gasolina	20.00	240.00	250.34	261.13	272.39	284.13
Aceite	5.00	60.00	62.59	65.28	68.10	71.03
Repuestos	10.00	120.00	125.17	130.57	136.19	142.06
Llantas	10.00	300.00	312.93	326.42	340.49	355.16
<b>TOTAL</b>	<b>45.00</b>	<b>720.00</b>	<b>751.03</b>	<b>783.40</b>	<b>817.17</b>	<b>852.39</b>

CUADRO N. 46

Elaborado por Sonia Freire

### 4.3 Gastos Financieros.-

Son los gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que representan los intereses y primas sobre pagarés, bonos, entre otros.

Para poner en funcionamiento la empresa se considera realizar un préstamo al Banco Pichincha por la cantidad de \$1.500 a un interés del 11.20 % anual. Los intereses bancarios por pagar al Banco Pichincha es de dos años y su valor es de \$174.98. El pago se lo realizará mensualmente. (Ver anexo 6 Tasa de interés)

Crédito

Monto: Usd. 1500

Interés: 11.20 %

Plazo : 2 años

### **OBLIGACIONES FINANCIERAS**

#### **TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

<b>NRO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO</b>
1	1500	62.50	14.55	1.437.50
2	1.437.50	62.50	13.37	1.375.00
3	1.375.00	62.50	12.79	1.312.50
4	1.312.50	62.50	12.21	1.250.00
5	1.250.00	62.50	11.63	1.187.50
6	1.187.50	62.50	11.04	1.125.00
7	1.125.00	62.50	10.46	1.062.50
8	1.062.50	62.50	9.88	1.000.00
9	1.000.00	62.50	9.30	937.50
10	937.50	62.50	8.72	875.00
11	875.00	62.50	8.14	812.50
12	812.50	62.50	7.56	750.00
13	750.00	62.50	6.98	687.50
14	687.50	62.50	6.39	625.00
15	625.00	62.50	5.81	562.50
16	562.50	62.50	5.23	500.00
17	500.00	62.50	4.65	437.50
18	437.50	62.50	4.07	375.00
19	375.00	62.50	3.49	312.50
20	312.50	62.50	2.91	250.00
21	250.00	62.50	2.33	187.50
22	187.50	62.50	1.74	125.00
23	125.00	62.50	1.16	62.50
24	62.50	62.50	0.58	-
<b>TOTAL \$</b>		<b>1.500.00</b>	<b>174.98</b>	

CUADRO N. 47

Elaborado por Sonia Freire

#### 4.4 Depreciación

La depreciación consiste en la pérdida del valor de los activos fijos, usados por la empresa y sobre los cuales tiene propiedad; la depreciación de los activos fijos se calculará de acuerdo a las leyes ecuatorianas, obteniendo el siguiente detalle:

La depreciación para los Activos Fijos se lo realiza respetando la Ley de Régimen Tributario Interno, normas y disposiciones del SRI, en concordancia con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad.

DEPRECIACIONES PARA ADMINISTRACION								
ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	CUOTA DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	655,00	10 años	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50
EQUIPO INFORMATICO	1.050,00	3 años	350,00	350,00	350,00	350,00	-	-
<b>Total Usd.....</b>	<b>1.705,00</b>		<b>415,50</b>	<b>415,50</b>	<b>415,50</b>	<b>415,50</b>	<b>65,50</b>	<b>65,50</b>

CUADRO N. 48

Elaborado por Sonia Freire

DEPRECIACIONES PARA VENTAS								
ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	CUOTA DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VEHICULOS	2600	5 años	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
<b>Total Usd...</b>	<b>2600</b>		<b>520,00</b>	<b>520,00</b>	<b>520,00</b>	<b>520,00</b>	<b>520,00</b>	<b>520,00</b>

CUADRO N. 49

Elaborado por Sonia Freire

#### 4.5 Presupuesto de egresos

El Presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que se cumple en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

A continuación se presenta el presupuesto de Egresos de la Empresa de Servicios y Mandatos, el mismo que está proyectado con el 4.31% de inflación para los siguientes cuatro años.

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS EMPRESA DE SERVICIOS Y MANDATOS</b>					
<b>CONCEPTO/ AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PERSONAL</b>					
Personal administrativo (cuadro Nro. 37)	3.949,92	4.120,16	4.297,74	4.482,97	4.676,19
Personal de ventas (cuadro Nro. 44)	3.949,92	4.120,16	4.297,74	4.482,97	4.676,19
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>7.899,84</b>	<b>8.240,32</b>	<b>8.595,48</b>	<b>8.965,95</b>	<b>9.352,38</b>
Gastos Generales Admin. (Cuadro Nro. 43)	2.347,10	2.448,26	2.553,78	2.663,85	2.778,66
Gastos de ventas (cuadro Nro. 45 y 46)	2.520,00	2.628,61	2.741,91	2.860,08	2.983,35
Gastos Financieros (Cuadro Nro. 47)	129,64	45,34	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>4.996,74</b>	<b>5.122,21</b>	<b>5.295,69</b>	<b>5.523,93</b>	<b>5.762,01</b>
Depreciaciones (cuadro 48 y 49)	935,50	935,50	935,50	585,50	585,50
Amortizaciones (cuadro Nro. 28)	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>TOTAL</b>	<b>13.912,08</b>	<b>14.378,03</b>	<b>14.906,67</b>	<b>15.155,38</b>	<b>15.779,89</b>

CUADRO N. 50

Elaborado por Sonia Freire

Los detalles de cada rubro constan en los cuadros correspondientes.

## 4.6 Balance general

Es el estado básico demostrativo de la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada, preparado de acuerdo con los principios básicos de contabilidad generalmente aceptados que incluye el activo, pasivo y Patrimonio.

BALANCE GENERAL			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1.074.71</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>1.500.00</b>
<u>Activos disponibles</u>		Documentos por pagar	<u>1.500.00</u>
Caja-Bancos	1.074.71		
	<hr/>		
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>4.305.00</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>1.500.00</b>
Muebles y Enseres	655.00		
Equipo Informático	1.050.00		
Vehículos	2.600.00		
		<b>PATRIMONIO</b>	<u><b>4.279.71</b></u>
		Aporte /Capital	4.279.71
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>400</b>		
<u>Activos Intangibles</u>			
Gastos de constitución	<u>400</u>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.279.71</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>5.779.71</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>5.779.71</b>

CUADRO N. 51

Elaborado por Sonia Freire



#### 4.7 Estado de resultados

El Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

El valor de ventas proyectadas se hace referencia al Cuadro N. 35 de la proyección de ingresos pag. 94 (Ver anexo N. 4)

<b>ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS PROYECTADAS</b>	<b>16.680,00</b>	<b>17.063,64</b>	<b>17.456,10</b>	<b>17.857,59</b>	<b>18.268,32</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>16.680,00</b>	<b>17.063,64</b>	<b>17.456,10</b>	<b>17.857,59</b>	<b>18.268,32</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>13.782,44</b>	<b>14.378,03</b>	<b>14.906,67</b>	<b>15.155,38</b>	<b>15.779,89</b>
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>6.792,52</b>	<b>7.063,92</b>	<b>7.347,02</b>	<b>7.292,32</b>	<b>7.600,35</b>
Gastos personal	3.949,92	4.120,16	4.297,74	4.482,97	4.676,19
Gastos generales	2.347,10	2.448,26	2.553,78	2.663,85	2.778,66
Gastos depreciación	415,50	415,50	415,50	65,50	65,50
Gastos amortizaciones	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>GASTOS VENTAS</b>	<b>6.989,92</b>	<b>7.268,77</b>	<b>7.559,65</b>	<b>7.863,05</b>	<b>8.179,54</b>
Gastos Personal	3.949,92	4.120,16	4.297,74	4.482,97	4.676,19
Gastos de ventas	2.520,00	2.628,61	2.741,91	2.860,08	2.983,35
Gastos depreciación	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>2.897,56</b>	<b>2.685,61</b>	<b>2.549,44</b>	<b>2.702,22</b>	<b>2.488,43</b>
<b>(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO</b>					
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>129,64</b>	<b>45,34</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Intereses Pagados	129,64	45,34	-	-	-
<b>UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO</b>	<b>2.767,92</b>	<b>2.640,27</b>	<b>2.549,44</b>	<b>2.702,22</b>	<b>2.488,43</b>
Participación trabajadores	415,19	396,04	382,42	405,33	373,26
<b>UTILIDAD ANTES PAGO IMPUESTOS</b>	<b>2.352,73</b>	<b>2.244,23</b>	<b>2.167,02</b>	<b>2.296,89</b>	<b>2.115,17</b>
Impuesto a la renta					
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>	<b>2.352,73</b>	<b>2.244,23</b>	<b>2.167,02</b>	<b>2.296,89</b>	<b>2.115,17</b>

CUADRO N. 52

Elaborado por Sonia Freire A.

El impuesto a la renta será declarado por el propietario, por tratarse de una empresa unipersonal. Los cálculos se realizan de acuerdo a la base imponible dictada por el SRI, en este caso no cubre la base.

#### 4.8 Flujos de Caja

El flujo de caja se refiere a los recursos que la empresa genera por su actividad económica, se establece mediante la identificación del beneficio y las amortizaciones del período contable; la proyección se realiza a cinco años.

El flujo de Caja es el resultado del efectivo que se obtiene de la utilidad del ejercicio más las depreciaciones amortizaciones y menos el 15% de participación trabajadores.

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	5.779,71					
UTILIDAD EJERCICIO		2.767,92	2.640,27	2.549,44	2.702,22	2.488,43
(+) Depreciaciones		935,50	935,50	935,50	585,50	585,50
(+) Amortizaciones		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
(-) Participación Trabajadores		415,19	396,04	382,42	405,33	373,26
(-) Impuesto Renta		-	-	-	-	-
(-) Reversión						
(+) Recuperación venta activos						-
(+) Recuperación Capital Trabajo						1.074,71
FLUJO NETO	5.779,71	3.368,23	3.259,73	3.182,52	2.962,39	3.855,38

CUADRO N. 53

Elaborado por Sonia Freire

#### **4.9 Determinación de la tasa de redescuento**

El costo de oportunidad de una inversión que es la erogación inicial del efectivo para comenzar un Proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analiza diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero.

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina TRM que es la Tasa de rendimiento medio para el inversionista.

La TRM tiene dos componentes:

Costo del capital (del inversionista y del Crédito)

Nivel de riesgo (expresado en una tasa)

El inversionista se está financiando también internamente o sea con capital propio, es decir está colocando su capital en la empresa a un cierto riesgo; aunque puede colocar el dinero en el banco a plazo fijo en pólizas de acumulación, títulos de renta fija principalmente como bonos que le puedan otorgar una rentabilidad baja por el bajo riesgo que se corre de invertir en ellos. (Ver anexo 8 Tasa pólizas de acumulación Banco Pichincha)

La segunda opción es colocar los recursos en la empresa en la cual está pensando realizar su inversión la que necesariamente causará una tasa de retorno superior esperada por el riesgo adicional que se corre en el caso específico. Es importante tener en cuenta que esta tasa la propone el inversionista para cada caso en particular se espera que sea una superior a la que se señale bajo la primera opción por el riesgo adicional de inversión.

En este caso se estima una tasa del 7% de interés generado al capital propio, y el préstamo al Banco Pichincha con el 11.20% de interés anual.(ver anexo N. 6 Tasa de interés )

CK = COSTO DE OPORTUNIDAD  
IF = TASA DE INFLACION

#### CALCULO DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO	
INV. PROPIA	4.279.71	74.05	7.00	518.33	
INV. FINANCIERA	1.500.00	25.95	11.20	290.67	
	5.779.71			809.00	8.09
TRM =	$(1+CK)(1+IF)-1$				
TRM=	$(1+0,0809)(1+0.0431)-1$		0.1275	<b>12.75</b>	BASE INFLACION

CUADRO N. 54

Elaborado por Sonia Freire

## 4.10 Indicadores para la Evaluación

### 4.10.1 Valor actual neto (VAN)

JACOME Walter, 2005, Pág. 87“Representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite autorizar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma

El VAN de un proyecto de inversión se define como “la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos genere a lo largo de su vida”. Es igual a “la diferencia entre el valor actual de sus cobros y el valor actual

de sus pagos”. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad absoluta de una inversión.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{Flujos Netos actualizados} - \text{Inversión}$$

VAN, positivo significa que existe rentabilidad.

VAN, Negativo inversión no rentable o no atractiva

Entonces para hallar el VAN se necesita:

Tamaño de la inversión.

Flujo de caja neto proyectado.

Tasa de descuento.

El VAN del proyecto es 5941.07 el mismo que se obtiene de restar los flujos netos actualizados menos la inversión. La tasa de descuento es de 12.75.

5.779.71	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS		
<b>VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS-INVERSION</b>  <b>VAN= 11720.78 - 5779.71 = 5941.07</b>	Años Flujos	FLUJOS NETOS.	FCA
	1	3.368.23	2.987.35
	2	3.259.73	2.564.18
	3	3.182.52	2.220.35
	4	2.962.39	1.833.05
	5	3.855.38	2.115.85
		16.628.25	11.720.78

CUADRO N. 55

Elaborado por Sonia Freire

#### 4.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

**JACOME Walter, 2005, Pág. 85.** “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o en el momento que el VAN es igual a cero”.

Por lo tanto se denomina **TIR** de un proyecto a la tasa de descuento que hace su valor actual neto igual a cero. Se trata, por tanto, de una medida de la rentabilidad relativa de una inversión.

La TIR para el presente proyecto es de 49.43 %. Tasa aceptable por cuanto supera la TRM que es del 12.75%.

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS.	POSITIVO	NEGATIVO
0	- 5,779.71	- 5,779.71	- 5,779.71
1	3,368.23	2,260.56	2,230.62
2	3,259.73	1,468.28	1,429.64
3	3,182.52	962.08	924.36
4	2,962.39	601.03	569.81
5	3,855.38	524.97	491.11
	16,628.25	37.21	- 134.17

CUADRO N. 56

Elaborado por Sonia Freire

				VAN POSITIVO
				VAN NEGATIVO
2%	171.38	TIR FINANCIERO	74.43	0.434
X	37.21		171.38	49
				49.43

### 4.10.3 Relación Costo Beneficio

La relación Beneficio / costo está representada por la relación entre los Ingresos deflactados sobre los Egresos deflactados.

La relación beneficio / costo de este proyecto es de **1.18**; que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de **0,18** centavos.

Años	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
<b>1</b>	16,680.00	13,912.08	14,793.79	12,338.87
<b>2</b>	17,063.64	14,378.03	13,422.66	11,310.10
<b>3</b>	17,456.10	14,906.67	12,178.61	10,399.94
<b>4</b>	17,857.59	15,155.38	11,049.86	9,377.79
<b>5</b>	18,268.32	15,779.89	10,025.73	8,660.07
<b>TOTAL</b>	87,325.66	74,132.04	61,470.64	52,086.77

CUADRO N. 57

Elaborado por Sonia Freire

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}} = \frac{61,470.64}{52,086.77} = 1.18 \quad \text{COSTO BENEFICIO}$$

POR CADA DÓLAR INVERTIDO GANA 18 CENTAVOS

### 4.10.4 Período de Recuperación de la Inversión

$$\text{Rec Inv} = \frac{\text{Flujo de Caja Actualizado}}{\text{Inversión}} = \frac{11,720.78}{5,779.71} = 2.03$$

En este proyecto se recupera la inversión a mediados del tercer año

#### 4.10.5 Punto de equilibrio

Es únicamente válido para el año 1 del proyecto, porque entre más tardío es el pronóstico es menos cierto”.

Se refiere a la cantidad o el monto de ventas que hace que los ingresos totales sean iguales a los costos totales, en este caso la utilidad es cero.

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ingresos}}$$

El punto de equilibrio del proyecto establece el número de servicios que requiere el proyecto en su operación del año 1, para no tener ni pérdidas ni ganancias, es un supuesto de carácter lineal que funciona siempre que se cumplan los supuestos que sirvieron para estimar los ingresos y egresos.

Para el presente análisis el punto de equilibrio se debe tomar en cuenta los siguientes rubros:

Costos Fijos

Costos Variables

Ventas Totales

Dentro de los costos fijos están considerados el pago a la Srta Auxiliar de Contabilidad de la empresa, al señor mensajero, los costos por pago de publicidad, el pago de intereses del préstamo, los intereses generados en el préstamo, la adquisición de los materiales de oficina, materiales de aseo servicios básicos y también las depreciaciones de los activos fijos.

En los costos variables se ha considerado el pago por combustible, mantenimiento y repuestos para la motocicleta de la empresa.



### PROYECCION PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	16,680.00	17,063.64	17,456.10	17,857.59	18,268.32
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Personal administrativo	3,949.92	4,120.16	4,297.74	4,482.97	4,676.19
Personal de ventas	3,949.92	4,120.16	4,297.74	4,482.97	4,676.19
Gastos de ventas	1,800.00	2,628.61	2,741.91	2,860.08	2,983.35
Gasto amortización financieros intereses	129.64	45.34			
Gastos Administrativos	2,347.10	2,448.26	2,553.78	2,663.85	2,778.66
Amortización Intangibles	-	-	-	-	-
Depreciación	935.50	935.50	935.50	585.50	585.50
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>13,112.08</b>	<b>14,298.03</b>	<b>14,826.67</b>	<b>15,075.38</b>	<b>15,699.89</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
GASTO VENTAS	720.00	1,348.20	1,442.57	1,543.55	1,651.60
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>720.00</b>	<b>1,348.20</b>	<b>1,442.57</b>	<b>1,543.55</b>	<b>1,651.60</b>
<b>PE DOLARES</b>	<b>13,703.60</b>	<b>15,524.64</b>	<b>16,162.32</b>	<b>16,501.73</b>	<b>17,260.36</b>

Elaborado por Sonia Freire

CUADRO N. 58

$$\text{FORMULA} = \text{PE} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{13112.08}{1 - (720/16680)} = 13703.60$$

## CAPITULO V

### 5. PRINCIPALES IMPACTOS

#### 5.1 VALORACION DE IMPACTOS

VALORACION	NEGATIVO	POSITIVO
ALTO	-3	
MEDIO	-2	
BAJO	-1	
CERO		0
BAJO		1
MEDIO		2
ALTO		3

CUADRO N. 59

Sumatoria total

NIVEL DE IMPACTO=-----

Número de indicadores.

Los impactos que sobresalen y están sujetos de análisis son: Impacto socio económico, comercial, empresarial, ético y ecológico.

Para su mejor estudio se ha utilizado los siguientes indicadores:

La matriz está compuesta por su indicador con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la siguiente operación para obtener el resultado del nivel de impacto.

### 5.1.1 Impacto socioeconómico

#### VALORACION DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fuentes de trabajo					X			
Nivel de vida					X			
Ahorro de tiempo							x	
Ahorro de dinero						x		
<b>Total</b>					<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

CUADRO N. 60

Elaborado por Sonia Freire

NIVEL DE IMPACTO=  $7/4 = 2$  equivalente a MEDIO POSITIVO

Mediante la creación de esta empresa de Servicios y Mandatos en la ciudad de Ibarra se obtendrá como principales beneficios de este impacto lo siguiente:

Generación de fuentes de trabajo, porque se contratará una Srta Auxiliar de contabilidad y un mensajero.

Mejorará el nivel de vida de los beneficiarios directos e indirectos de la empresa.

Existirá ahorro de tiempo en la vida diaria de los clientes de la empresa por cuanto dispondrán de más tiempo para compartir con su familia.

También habrá ahorro de dinero de los usuarios que no tendrán que salir de su trabajo y por ende la producción aumentará.

## 5.1.2 IMPACTO COMERCIAL

### VALORACION DE IMPACTO COMERCIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Variedad de servicios							x	
Cobertura en ventas de servicios						x		
Servicio directo al cliente						x		
Servicio a personas de todo nivel económico y social						x		
<b>Total</b>						<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>

CUADRO N. 61

Elaborado por Sonia Freire

NIVEL DE IMPACTO=  $9/4 = 2.25 = 2$  equivalente a MEDIO POSITIVO

Los beneficios comerciales que tendrá este impacto serán:

Se pondrá a disposición de los clientes una variedad de servicios como es pago de luz eléctrica, agua potable, teléfono, cable, pensiones en las instituciones educativas y además se realizará la entrega de pequeños paquetes de encomiendas dentro de la ciudad.

La cobertura de ventas que tendrá la empresa será en toda la ciudad de Ibarra, proyectándose a cubrir posteriormente los demás cantones de la provincia de Imbabura.

El servicio se ofrecerá directamente al cliente.

Se atenderá a personas de todo nivel profesional, económico y social, que requiera de este servicio.

### 5.1.3 IMPACTO EMPRESARIAL

#### VALORACION DE IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Servicio personalizado							x	
Fomento de la microempresa					x			
Valor Agregado					x			
Creación del Banco datos de todos los clientes						x		
<b>Total</b>					<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

CUADRO N. 62

Elaborado por Sonia Freire

NIVEL DE IMPACTO=  $7/4 = 1.75$  equivalente a 2 MEDIO POSITIVO

Los beneficios empresariales que tendrá este impacto serán:

Atención de servicio personalizado puerta a puerta desde el retiro del dinero y las facturas para su pago hasta la entrega de estos documentos debidamente cancelados.

Se fomentará la Microempresa con la generación de empleo.

El valor agregado que tendrá la empresa será atención el día sábado en caso de requerirlo el cliente, previa anticipación del mismo.

La creación de un banco de datos de todos los clientes facilitará el mejor desempeño en las actividades de la empresa.

### 5.1.4 IMPACTO ETICO

#### VALORACION DE IMPACTO ETICO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Cumplimiento de leyes						x		
Prestación de servicios sin recargos					x			
Servicios entregados a tiempo							X	
Buen trato a los clientes						x		
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

CUADRO N. 63

Elaborado por Sonia Freire

NIVEL DE IMPACTO=  $8/4 = 2$  equivalente a MEDIO POSITIVO

Dentro de la ética y la moral este proyecto estará orientado a:

Cumplimiento total de las leyes tributarias, pagando a tiempo todos sus impuestos.

Los servicios que se ofrezca a los clientes no tendrán ningún interés adicional en el caso de realizarlos a horas no laborables

El pago de los servicios de los clientes los realizará a tiempo, inclusive antes de la fecha indicada.

Se respetará y atenderá a los clientes brindándoles el trato que todas las personas se merecen.

### 5.1.5 IMPACTO AMBIENTAL

#### VALORACION DE IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación ambiental				x				
Ruido				x				
Reciclaje						x		
Ocupación de espacio							x	
<b>Total</b>						<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

CUADRO N. 64

Elaborado por Sonia Freire

NIVEL DE IMPACTO=  $5/4 = 1.25 = 1$  equivalente a BAJO

El impacto ambiental que impulsará este proyecto será:

El riesgo de contaminación ambiental es mínimo por cuanto se utilizará una bicicleta y una motocicleta para el servicio a los clientes, buscando evitar de esta manera contaminar el medio ambiente.

En lo posible se evitará el ruido excesivo de la motocicleta poniéndole un tubo de silenciador apropiado que disminuya el sonido.

El material que se utilizará en la empresa es únicamente papel, el mismo que se reciclará para evitar la contaminación ambiental

Se utilizará muy poco espacio en los estacionamientos y calles de la ciudad por cuanto la bicicleta y la motocicleta que son los instrumentos de trabajo de la empresa ocupan un espacio reducido.

### 5.1.6 Impacto General del Proyecto

#### IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Socioeconómico						X		
Comercial						X		
Empresarial						X		
Ético						X		
Ambiental						X		
<b>Total</b>						<b>10</b>		<b>10</b>

CUADRO N. 65

Elaborado por Sonia Freire

NIVEL DE IMPACTO=  $10/5 = 2$  equivalente a MEDIO POSITIVO

A nivel general de todos los impactos está en el nivel medio positivo, por lo tanto se considera como aceptable.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- Luego de haber desarrollado el proyecto se concluye que existe la factibilidad de la creación de la empresa de servicios y mandatos; por cuanto, es rentable y permite recuperar la inversión en poco tiempo.
- El proyecto es factible ya que existe un buen porcentaje de aceptación de los ciudadanos de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, teniendo en cuenta que los posibles clientes son de todo nivel social, económico y profesional.
- La cuantificación de la demanda insatisfecha del proyecto permite a la empresa cubrir las necesidades de muchos clientes que aún no han contratado este servicio.
- Se demuestra la factibilidad de la creación de la empresa, ya que el ahorro de tiempo de las personas que contraten este servicio es muy valioso por cuanto podrán dedicarlo a compartir con la familia, considerando que un alto porcentaje de los posibles clientes trabajan todo el día.
- Analizada la oferta que presentan las empresas de la competencia se establece la necesidad de ampliar el servicio de la empresa de servicios y mandatos a la entrega de paquetes de encomiendas dentro de la ciudad de Ibarra.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda la ejecución del presente proyecto, en razón que se comprobó su factibilidad a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
  
- Se debe realizar una buena publicidad y propaganda en los principales medios de comunicación de la ciudad de Ibarra para dar a conocer a las personas los servicios que la empresa ofrece.
  
- La publicidad de la empresa se la debe realizar a nivel de todas las instituciones públicas, privadas y también a las amas de casa, promocionando de esta manera los servicios y el bajo costo que la empresa pone a disposición de sus clientes.
  
- Se debe realizar frecuentemente capacitaciones al personal de la empresa sobre motivación y relaciones humanas para obtener mejores resultados en el funcionamiento de la empresa.
  
- Se recomienda a la Gerente propietaria de la empresa realizar un estudio de mercado en los demás cantones de la provincia de Imbabura para ampliar la cobertura de los servicios.

## **BIBLIOGRAFIA**

**ANZOLA ROJAS, Sérvulo;** Administración de Pequeñas Empresas México. (1993).

**CASTILLO, Patricio;** Agenda Informativa Contable Laboral, Quito Ecuador (2006)

**CERDA, GUTIÉRREZ, Hugo;** Como Elaborar Proyectos” , Editorial Magisterio ,Quito Ecuador (2003).

**CHILQUINGA, Manuel,** Costos, Ibarra Ecuador (2005)

**JACOME, Walter,** Bases teóricas y científicas para la evaluación de Proyectos” Ibarra-Ecuador, (2005).

**LAWRENCE W. Gitman** Fundamentos de Administración Financiera, México (1982).

**LOPEZ, Antonio;** Enciclopedia Interactiva Estudiantil Siglo XXI, Madrid- España, (2001).

**POSSO, Miguel,** Metodología Para Trabajo de Grado” 3ra. Edición, (2006)

**SALVAT, EDITORES S.A.,** Diccionario (2000).

**VASCONEZ , José ;**Contabilidad General Para el Siglo XXI (1981)

**GOMEZ Cejas, Guillermo.**

www.Ibarraestadísticas. Htm Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Agosto 2002

<http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>

<http://www.monografias.com/la-pequeña-empresa/micro/micro.shtml>

w.w.w. La pequeña empresa - Monografias\_com.htm

[www. La Empresa Monografías. Com](http://www.La Empresa Monografías. Com)

[w.w.w. Presupuestos Wikipedia,la enciclopedia libre.htm](http://w.w.w. Presupuestos Wikipedia,la enciclopedia libre.htm)

[w.w.w.P1. pichincha.com/carpetaarchivo/archivo](http://w.w.w.P1. pichincha.com/carpetaarchivo/archivo)

CD's de Indicadores de Gestión del Último Censo Nacional.

[w.w.w. Régimen legal para la microempresa.htm](http://w.w.w. Régimen legal para la microempresa.htm).

[wwwcrecenegocios.com](http://wwwcrecenegocios.com)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Identificación de la población

Los últimos datos fidedignos proceden del censo nacional realizado en el 2001. De este documento se desprende que la población total del cantón alcanza a 153.256, de los cuáles 116.523 habitan en el sector urbano y en el sector rural es de 36.733, que en porcentaje corresponde al 76,03 % y 23,97 % respectivamente. El 51,41% corresponde a mujeres y 48,59% a hombres. La empresa brindará el servicio en la Ciudad de Ibarra en la parte urbana que comprende 116.523 habitantes, el promedio de cada familia está compuesta por cuatro miembros es decir la población familiar es de 29.131 familias.

#### Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculará mediante proporciones, del total de la muestra se distribuirá de acuerdo al porcentaje para lo cual se empleará la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la Muestra

N= Población

& = Signo de variación = 0,5 o varianza

Z = Nivel de confianza 95 % equivalente al 1,96

E = Error 8 %

#### Formula de cálculo:

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

$$29.131 * (1.96)^2 * 0.25$$

$$N = \frac{\dots}{\dots} = 149 \text{ encuestas}$$

$$29.131 * (0.08)^2 + (1.96)^2 * 0.25$$

## ANEXO 2

### ENCUESTA A LOS USUARIOS

El objetivo de esta encuesta es reunir información para determinar la posibilidad de instalar una empresa de servicios y mandatos cuyo objetivo sería realizar el pago de servicios públicos a nombre de una persona para lo cual se recibiría el dinero y se realizaría los pagos en las diferentes oficinas.

Marque con un ( \* ) la respuesta que considere conveniente a las siguientes preguntas:

1- Como realiza los pagos de: luz, agua, teléfono, cable, pensiones, etc.

- a) Personalmente o alguien de la familia ( )
- b) Mediante débito bancario ( )
- c) Utilizando internet ( )
- d) Utilizando una persona que realice el pago ( )

2- Qué tiempo le toma realizar estos pagos en total de luz, agua, teléfono, cable, etc

- a) Hasta 3 horas ( )
- b) De 3 a 6 horas ( )
- c) Más de 6 horas ( )

3- Estaría dispuesto a cancelar un valor para que otra persona realice este pago

- a) Si ( )
- b) No ( )

- 4- En caso de contestar SI por este servicio cuanto estaría dispuesto a pagar (por cada pago)
- a) \$0.50 ( )
  - b) \$1.00 ( )
  - c) Más de un dólar ( )

- 5- Qué condiciones pediría usted para entregar el dinero para que le den cancelando estos servicios.
- a) Que sea una empresa organizada ( )
  - b) Que sea una persona conocida ( )
  - c) Otras condiciones ( )

En caso de haber puesto otras condiciones, especifique cuales.

---

- 6- Denos alguna sugerencia sobre la manera de prestar este servicio

.....  
.....  
.....

- 7- Cree usted necesario que exista un servicio de entrega de paquetes y encomiendas dentro de la ciudad.

- a) SI ( )
- b) No ( )

- 8-Cuál es su profesión u ocupación?

- a) Empleado Privado ( )
- b) Empleado Público ( )
- c) Negocio Propio ( )
- d) Profesional (Libre ejercicio) ( )
- e) Quehaceres Domésticos ( )

### ANEXO 3

#### ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS DE LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA

Distinguido Gerente con la encuesta que se va a realizar se pretende reunir información con la finalidad de crear una empresa de servicios y mandatos cuyo objetivo sería realizar el pago de servicios públicos para lo cual se recibiría el dinero y se realizaría los pagos en las diferentes oficinas de las empresas en la ciudad de Ibarra.

Marque con una ( X ) la respuesta que considere conveniente a las siguientes preguntas:

1- Que servicios de pagos presta su empresa.

- a) Energía eléctrica ( )
- b) Agua potable ( )
- c) Teléfono ( )
- d) Cable ( )
- e) Otros ( )

2- A cuantas personas cubre la empresa estos pagos diariamente

.....

3- Qué tiempo se demora en realizar estos trámites?

- a) 1 hora ( )
- b) 2 horas ( )
- c) Más de 3 horas ( )

4- Cuánto cobra la empresa por cada uno de estos servicios

- a) Un dólar ( )
- b) Más de un dólar ( )



5- Como garantiza el pago del servicio que su empresa ofrece a los clientes?

.....  
.....  
.....

6- Considera que este negocio es rentable?

- a) Si
- b) No

7- Que personas utilizan este servicio?

- a) Empleado privado ( )
- b) Empleado público ( )
- c) Profesionales en libre ejercicio ( )
- d) Amas de casa ( )

## ANEXO 4

PROYECCION DE INGRESOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA						
SERVICIO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	390.00	4680.00	4787.64	4897.76	5010.40	5125.64
Agua Potable	350.00	4200.00	4296.60	4395.42	4496.52	4599.94
Teléfono	250.00	3000.00	3069.00	3139.59	3211.80	3285.67
Cable	250.00	3000.00	3069.00	3139.59	3211.80	3285.67
Pensiones	150.00	1800.00	1841.40	1883.75	1927.08	1971.40
TOTAL	1390.00	16680.00	17063.64	17456.10	17857.59	18268.32

## ANEXO 5 CRECIMIENTO POBLACIONAL DE IBARRA



Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Agosto 2002

### PRESENTACIÓN

El INEC es una entidad científica y técnica, cuya finalidad es producir y difundir permanentemente información estadística que permita un adecuado conocimiento de la realidad socio-económica del país. Los siguientes cuadros y gráficos presentan algunos análisis y evoluciones de la población y vivienda de la Provincia de Imbabura, según las cifras definitivas del Censo del 2001. Y aprovechamos la ocasión para agradecer públicamente a las autoridades seccionales, profesores de las escuelas y colegios, así como a los estudiantes que hicieron factible la realización de este evento.

Eco. Carlos Cortez Castro  
Director General del INEC

### POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

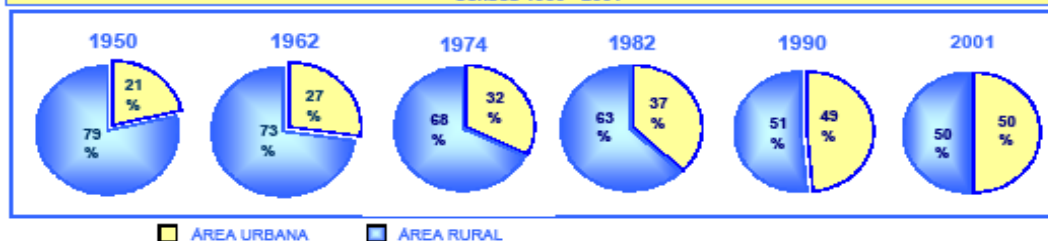
Censo 1950-2001

AÑO	ECUADOR	IMBABURA	%
1950	3.202.757	146.893	4,6
1962	4.564.080	174.039	3,8
1974	6.521.710	216.027	3,3
1982	8.138.374	247.287	3,0
1990	9.697.379	275.943	2,8
2001	12.156.608	344.044	2,8

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

### IMBABURA: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL

Censos 1950 - 2001



■ AREA URBANA ■ AREA RURAL

### IMBABURA: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	344.044	2,4	167.818	48,8	176.226	51,2	95,2	100,0
IBARRA	153.256	2,3	74.469	48,6	78.787	51,4	94,5	44,5
ANTONIO ANTE	36.053	2,5	17.473	48,5	18.580	51,5	94,0	10,5
COTACACHI	37.215	1,0	18.773	50,4	18.442	49,6	101,8	10,8
OTAVALO	90.188	4,3	43.368	48,1	46.820	51,9	92,6	26,2
PIMAMPIRO	12.951	-1,6	6.494	50,1	6.457	49,9	100,6	3,8
SN. M. DE URCUQUI	14.381	0,4	7.241	50,4	7.140	49,6	101,4	4,2

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

Cantón Ibarra = 44,5 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad

H = Hombres M = Mujeres

1

## ANEXO 6 TASA DE INTERES BCO PICHINCHA

**TARIFARIO BANCO PICHINCHA  
ACTUALIZADO AL 01 ABRIL 2010**

**1. DETERMINACIÓN DE CARGOS ASOCIADOS Y OTROS POR TIPO DE CRÉDITO**

1.1 TASAS DE INTERES		COMERCIAL		CONSUMO	
		TASA		TASA FIJA	TASA VARIABLE
		TASA FIJA	VARIABLE		
<b>DE LA ENTIDAD</b>	Crédito Dinámico (2)				15.18%
	Crédito Preciso (1)(2) (A)				15.18%
	Crédito Autoaseguro 1 (A)				15.15%
	Préstamo Preferencial Diners PPD (A) (2)				15.12%
	Crédito Productivo (2)(4) (A)				
	De \$15.000 a \$200.000	11.20%			
	De \$200.001 a \$1'000.000	9.74%			
	De \$1'000.000 en adelante	8.92%			
	Crédito Línea Abierta (garantía hipotecaria) (A) (2)				15.15%
	Crédito Habitar (1) (A) (2)				
	Crédito para adquisición de terrenos (hasta 5 años) (2)				15.15%
	Crédito Multihipoteca (2) (A)		11.20%		
	Crédito Compatriota(2)				
	Crédito en base a monto por rangos (A) (2)				
	De \$300 a \$1'000				
De \$1'001 a \$3.000					
De \$3.001 a \$5.000					
De \$5.001 a \$10.000					
De \$10.001 a \$20.000					
<b>PLAN DE PAGOS</b>					
Tablas de Amortización		X		X	
Operación a término		X			
<b>SOBREGIROS (3)</b>	Ocasional		15.10%		15.10%
	Contratado		15.10%		15.10%
<b>TASA EN MORA</b>	Fecha de aplicación			Desde la fecha de vencimiento de la	
	% ADICIONAL DE INTERÉS			Se aplicará un recargo de hasta 0.1 veces a la tasa vigente de cada c	
	GASTOS DE COBRANZAS			Se aplica en función de la tabla de gestión de cobranza	
	Base de aplicación				

**1.2 COSTO DEL CRÉDITO**

## ANEXO 7 INFLACION 2009



### **Ecuador cerró 2009 con inflación de 4,31%**

Por [NNM](#) - 7 Enero, 2010 En: [Lo último](#), [Nacionales](#) -

[Compartir](#) |

(AFP) – Ecuador cerró 2009 con una inflación de 4,31%, lo que representa 4,52 puntos menos que en 2008, superando ligeramente la meta fijada por el gobierno (4%), informó este jueves el Instituto de Estadística y Censos (INEC).

El índice de precios al consumidor aumentó 0,58% en diciembre, frente a 0,29% del mismo mes de 2008, señaló la entidad estatal, indicando que el promedio anual se ubica igualmente en 4,31%.

Los rubros que más impactaron el costo de vida fueron alimentos y bebidas no alcohólicas (29,46%), bienes y servicios diversos (16,12%), restaurantes y hoteles (10,21%), prendas de vestir y calzado (10,19%) y educación (6,67%).

En julio el gobierno reajustó de 9% a 4% la meta de inflación para 2009 tras una estabilización de los precios, que se habían disparado por efecto de la crisis mundial.

Ecuador, que dolarizó su economía en marzo de 2000, estimó en 4% la inflación para 2010.

## ANEXO N. 8 TASA PASIVA BANCO PICHINCHA

### POLIZAS DE ACUMULACION

Plazo	De 500 a	De 5,000 a	De 10,000 a	De 50,000 a	De 100,000 a	De 200,000 a	De
	4,999	9,999	49,999	99,999	199,999	499,999	500,000 adelante
De 30 a 59 días	2.00%	2.00%	2.00%	2.25%	2.50%	2.75%	3.00%
De 60 a 89 días	2.00%	2.13%	2.25%	2.50%	2.75%	3.00%	3.25%
De 90 a 119 días	2.50%	2.63%	2.75%	3.00%	3.25%	3.50%	3.75%
De 120 a 179 días	3.00%	3.13%	3.25%	3.50%	4.25%	4.50%	4.75%
De 180 a 269 días	3.50%	3.63%	3.75%	4.50%	4.75%	5.00%	5.25%
De 270 a 364 días	3.75%	3.88%	4.00%	4.75%	5.00%	5.25%	5.50%
De 365 días o más	4.00%	4.13%	4.25%	5.00%	5.25%	5.50%	5.75%

## ANEXO 9

### OFERTA REAL

CUADRO N. 1

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	SERVICIOS QUE PRESTA
IMBA EXPRESS	Barrio La Victoria	Pagos de todos los servicios básicos
MULTIENVIOS	Abelardo Moncayo 255	Pago de los servicios básicos y servicio de encomiendas compras a domicilio
TRANEX	Grijalva 686 y Olmedo	Servicio de encomiendas dentro y fuera de la ciudad

## Anexo 10

### Proyección de la oferta

CUADRO N. 17

NOMBRE EMPRESA	ATENCIONES DIARIAS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Imba Express	10	200.00	2400.00	2486.40	2575.91	2668.64	2764.71
Multi envíos	8	160.00	1920.00	1989.12	2060.73	2134.91	2211.77
Tranex	7	140.00	1680.00	1740.48	1803.14	1868.05	1935.30
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>480.00</b>	<b>6000.00</b>	<b>6216.00</b>	<b>6439.78</b>	<b>6671.61</b>	<b>6911.79</b>

## ANEXO 11

### Proyección de la demanda en base a las personas que ya utilizan este servicio

CUADRO N. 18

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios y Mandatos	2933	3003	3075	3149	3225

De acuerdo a las encuestas se realiza la proyección para cinco años, tomando en cuenta que de la población total de la zona urbana de la ciudad que son 29.131 familias (Ver anexo 1) el 10.07% paga a una persona que realice el pago de los servicios básicos, es decir que 2933 familias ya realizan estos pagos mediante una empresa dedicada a prestar este servicio.



## ANEXO 12

### DEMANDA

**Proyección de la demanda en base a las personas que desearían utilizar este servicio.**

CUADRO N. 19

	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Servicios y Mandatos	5523	5656	5791	5930	6073

Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

De la muestra seleccionada para las encuestas se puede deducir que el 75.84% SI está dispuesto a cancelar un valor para que se brinde el servicio que la empresa ofrece; por lo que, si se habla de la población total son 22.093 familias que si estarían de acuerdo con los servicios de la empresa; de los cuales se cree que al menos contaríamos con un 25% de posibles clientes, es decir con 5523 beneficiarios de la empresa.

CUADRO N. 20

TOTAL DE LA DEMANDA					
	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
DEMANDA QUE DESEARIA UTILIZAR EL SERVICIO	5523	5.656	5.791	5.930	6.073
DEMANDA QUE UTILIZA EL SERVICIO	2933	3003.	3075.	3149.	3225.
<b>TOTAL DEMANDA</b>	<b>8456</b>	<b>8659</b>	<b>8866</b>	<b>9079</b>	<b>9298</b>

Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

## ANEXO 13

### DEMANDA INSATISFECHA

Para establecer la efectividad de la demanda insatisfecha del servicio, se comparará los datos obtenidos de la oferta y la demanda.

CUADRO N. 21

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA	8456.00	8659.00	8866.00	9079.00	9298.00
OFERTA	6000.00	6216.00	6439.78	6671.61	6911.79
DEMANDA INSATISFECHA	2456.00	2443.00	2426.22	2407.39	2386.21

Elaborado por Sonia Freire A  
Fuente: Encuestas

De lo anteriormente expuesto acerca de la Oferta y la Demanda se concluye que existe una demanda insatisfecha de 2456 clientes de los cuales la empresa de Servicios y Mandatos pretende cubrir el 16%, es decir 390 posibles clientes, los mismos que pueden solicitar de todos los servicios que la empresa dispone a la vez.

## ANEXO 14

### DETERMINACION DEL PRECIO

CUADRO N. 22

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA ELÉCTRICA	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
AGUA POTABLE	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
TELEFONO	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
CABLE	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10
PENSIONES	1.00	1.02	1.05	1.07	1.10

## ANEXO 15

### TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO AL BANCO PIHINCHA

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

CUADRO N. 47

NRO	CAPITAL	CUOTA	INTERÉS	SALDO
1	1500	62.50	14.55	1.437.50
2	1.437.50	62.50	13.37	1.375.00
3	1.375.00	62.50	12.79	1.312.50
4	1.312.50	62.50	12.21	1.250.00
5	1.250.00	62.50	11.63	1.187.50
6	1.187.50	62.50	11.04	1.125.00
7	1.125.00	62.50	10.46	1.062.50
8	1.062.50	62.50	9.88	1.000.00
9	1.000.00	62.50	9.30	937.50
10	937.50	62.50	8.72	875.00
11	875.00	62.50	8.14	812.50
12	812.50	62.50	7.56	750.00
13	750.00	62.50	6.98	687.50
14	687.50	62.50	6.39	625.00
15	625.00	62.50	5.81	562.50
16	562.50	62.50	5.23	500.00
17	500.00	62.50	4.65	437.50
18	437.50	62.50	4.07	375.00
19	375.00	62.50	3.49	312.50
20	312.50	62.50	2.91	250.00
21	250.00	62.50	2.33	187.50
22	187.50	62.50	1.74	125.00
23	125.00	62.50	1.16	62.50
24	62.50	62.50	0.58	-
<b>TOTAL</b>		<b>1.500.00</b>	<b>174.98</b>	
<b>\$</b>				

Elaborado por Sonia Freire