



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE  
COURIER INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:**

**Chuqui Neira, Xavier Alejandro**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

**TUTOR:**

**Ec. Ávila Chiriboga, Franklin Alejandro Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**20 de Septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chuqui Neira Xavier Alejandro** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ec. Ávila Chiriboga, Franklin Alejandro Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, 20 de Septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chuqui Neira Xavier Alejandro**

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad de una empresa de Courier internacional en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 20 de Septiembre del 2018**

### EL AUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**Chuqui Neira, Xavier Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

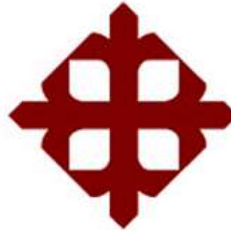
Yo, **Chuqui Neira Xavier Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de Factibilidad de una empresa de Courier internacional en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 20 de Septiembre del 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Chuqui Neira, Xavier Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and the user name 'Franklin Alejandro Avila Chiriboga (franklin.avila.c)'. The main content area is divided into two columns. The left column shows document details: 'Documento: CHUQUI NEIBA XAVIER ALEJANDRO TRABAJO FINAL.docx (D40904940)', 'Presentado: 2018-08-21 18:12 (-05:00)', 'Presentado por: achuqui94@outlook.com', 'Recibido: franklin.avila.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: FINAL TESIS NOMBRE CORREGIDO [Mostrar el mensaje completo](#)'. Below this, it states '99% de estas 53 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' The right column, titled 'Lista de Fuentes' and 'Bloques', shows a list of sources with their respective percentages: 100%, 100%, 98%, and 99%. The bottom section shows a detailed view of a source, 'Fuente externa: https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/0...', with a 98% match. The source text is: 'REGLAMENTO PARA LOS REGIMENES DE EXCEPCION: "TRAFICO POSTAL INTERNACIONAL" Y "MENSAJERIA ACELERADA O COURIER"'. The article text reads: 'Artículo 1.- En el artículo 1, de la resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0472-RE, incluir la definición de los siguientes términos: "importación courier. Entiéndase por importación bajo el régimen de mensajería acelerada courier, a los envíos amparados en una o más guías hijas arribados bajo la misma guía madre, correspondientes a un mismo consignatario. Importación de envíos familiares. Entiéndase por importación de envíos familiares a los paquetes bajo el régimen de mensajería acelerada o courier, amparados en una o más guías hijas, arribados bajo la misma guía madre, correspondientes a un mismo consignatario, siempre que el consignante sea una persona natural registrada como migrante ecuatoriano ante el Ministerio del ramo y que se acojan a la exoneración de tributos en categoría "B". Certificado de importación de envío familiar. Formulario establecido por el Servicio Nacional del Ecuador para la certificación de una importación de envíos familiares firmado por el consignante, el cual constituye un requisito para acceder...

## **AGRADECIMIENTO**

Antes que nada, estoy muy feliz y orgulloso de quien soy y en lo que Dios, Mi padre y mi madre me han convertido.

En primer lugar, agradezco a mi Dios, quien me ha regalado la vida, la misma que me ha tocado llena de salud, bendiciones, sabiduría, oportunidades y sobre todo de buenas personas, las cuales han aportado en mi crecimiento espiritual, personal y profesional.

Segundo a Mi padre y mi madre los cuales me lo han dado todo, que nunca me han faltado con nada, que me han inculcado con amor y valores la motivación de vivir, de salir adelante, de no rendirme por más difícil que sea la situación, de cada día levantarme preparado para cumplir mis sueños y objetivos; Agradezco también a mis hermanos, Alexis y Ariel los cuales están siempre conmigo apoyándome y que junto a mi padre y mi madre han sido las piezas perfectas para la formación de nuestro hogar.

Agradezco al Eco. Franklin Ávila por haber sido un excelente guía en este proceso.

A Mme. Hurtado, quien considero ha sido mi mejor maestra y guía en estos últimos años de Estudios.

Agradezco A Marcia Chávez por su incondicionalidad, a la cual considero como la hermana que la vida me dio.

## DEDICATORIA

Dedico este título a Dios, mi creador.

Amparito Neira, Mi madre y el gran amor de mi vida.

Wilson Chuqui, Mi padre, mi apoyo incondicional.

A mis abuelitos Jesús Manuel y Adela; mis guías desde el cielo.

A mi abuelita Elsa a la cual aún tengo la fortuna de tenerla a mi lado.

A mis tías Lissy, Elssy, Mary mis segundas madres.

A mis profesores los cuales me han compartido sus conocimientos y su amistad.

Gigi, mi ahijada.

Y sin más más quiero dedicarles este logro a Alexis, Ariel, Estuardo, Marcia, Josué, Belén, Erika, Brigitte, Jean Paul, Ana Frank, Luis, Gigi, Mishell, Axcell, Majito, Omar, Jenny, Joshua y Roger quienes han sido personas incondicionales y me han acompañado en cada una de mis etapas.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

---

**ING. ARMIJOS TANDAZO, VICENTE PAUL MGS.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

**ING. CARRERA BURI, FELIX MIGUEL MGS.**  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**XAVIER ALEJANDRO, CHUQUI NEIRA**

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	2
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
Pregunta general.....	3
Preguntas específicas.....	3
CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA .....	4
ANTECEDENTES.....	5
JUSTIFICACION.....	7
OBJETIVOS.....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7
MARCO TEÓRICO .....	8
Tráfico postal internacional y mensajería Courier .....	8
Categoría A: .....	8
Categoría B: .....	8
Categoría C: .....	9
Categoría D: .....	10
Categoría E: .....	10
Categoría F: .....	10
ESTRUCTURA DE LAS 7C.....	11
FACTIBILIDAD DEL PROYECTO .....	13
PLANEACION ESTRATEGICA.....	14

MARCO CONCEPTUAL .....	17
Courier: .....	17
Tracking:.....	17
Comercio electrónico:.....	17
Categoría B - 4X4.....	18
TSCA.....	18
Business To Consumer (B2C).....	18
COMEX .....	18
Página Web.....	18
Postventa .....	19
Tienda en línea.....	19
Marketing Mix .....	19
Producto .....	19
Precio .....	20
Distribución.....	20
Promoción .....	20
Software SPSS.....	20
Community Manager .....	20
Influencers.....	20
Redes Sociales .....	20
Millennials.....	21
Ecuapass.....	21
Eco-amigable .....	21

MARCO LEGAL .....	22
METODOLOGIA .....	26
Diseño de investigación .....	26
Tipo de la investigación .....	26
Alcance de investigación .....	26
Muestra .....	27
Técnica de recolección de datos .....	28
Encuesta descriptiva .....	28
La observación .....	28
Análisis de Datos .....	28
CAPITULO I .....	29
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	29
ANALISIS PESTA .....	29
1.1 Ambiente Socio Político-Económico .....	29
1.1.1 Social .....	29
1.1.2 Ambiente Político .....	29
1.1.3 Ambiente Tecnológico .....	29
1.1.4 Ambiente Económico .....	30
1.2 Mercado Potencial .....	32
1.2.1 Análisis del estudio del mercado potencial .....	32
.....	36
.....	37
CAPITULO II .....	38

ESTRUCTURA INTERNA DE LA EMPRESA Y PLAN ESTRATEGICO.....	38
2.1 Razón Social.....	38
2.2 Misión .....	38
2.3 Visión.....	38
2.4 Estructura Organizacional.....	39
2.3.1 Efectos económicos de las variables Organizacionales.....	39
2.5 Fortalezas y debilidades. ....	39
2.6 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor) .....	41
2.7 Comercialización y Ventas.....	42
2.8 Descripción del servicio .....	42
2.9 Políticas .....	43
2.10 Proceso de prestación de servicio .....	44
2.11 Interfaz del Usuario (Las 7c).....	47
2.12 Costos y características de la inversión .....	49
2.12.1 Capital de trabajo .....	49
2.12.2 Equipos de Computación y comunicación.....	49
2.12.3 Muebles de Oficina.....	50
2.12.4 Movilización.....	50
2.12.5 Equipos de Oficina .....	50
2.12.6 Estudio técnico de la Inversión tecnológica, Pagina Web. ....	50
2.13 Segmentación y tamaño del mercado .....	51
2.14 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización del cliente	52

2.15	Estrategias corporativas .....	52
2.15.1	Marketing Mix .....	52
2.16	Estrategia funcional .....	54
2.17	Estrategia de Alta Diferenciación.....	55
CAPITULO III .....		56
VIABILIDAD ECONÓMICA .....		56
3.1	Demanda Potencial .....	56
3.2	Crecimiento De La Demanda.....	56
3.3	Capital de Trabajo .....	57
3.4	Inversión .....	57
3.4.1	Fuentes de financiamiento.....	58
3.4.2	Amortización de préstamo bancario .....	58
3.4.3	Depreciaciones de Activos Fijos.....	60
3.5	Balance Inicial.....	60
3.6	Determinación de Costos.....	61
3.7	Punto de Equilibrio.....	61
3.8	Estados financieros proyectados .....	62
3.8.1	Estado de Resultados .....	62
3.8.2	Flujo de Caja .....	62
3.8.3	Balance General.....	63
3.9	Índices Financieros.....	64
3.9.1	TIR Y VAN.....	64

3.9.2	Índices de liquidez, estructura financiera y porcentaje de utilidad sobre ventas.....	64
3.9.3	Periodo de recuperación de la inversión .....	64
3.9.4	Costo promedio ponderado de capital.....	65
3.10	Análisis de sensibilidad .....	65
3.10.1	Escenario pesimista .....	65
3.10.2	Escenario optimista.....	66
	CONCLUSIONES .....	68
	RECOMENDACIONES.....	69
	REFERENCIAS .....	70
	ANEXOS.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Impuestos de Categoría F.....</i>	10
<i>Tabla 2 : Cálculo de Capital de Trabajo.....</i>	49
<i>Tabla 3: Inversiones en equipo de cómputo .....</i>	49
<i>Tabla 4: Inversiones en muebles de oficina .....</i>	50
<i>Tabla 5: Inversiones en movilización .....</i>	50
<i>Tabla 6: Inversiones en equipo de oficina.....</i>	50
<i>Tabla 7: Pagina Web .....</i>	51
<i>Tabla 8: Cuadro de Inversión Total.....</i>	51
<i>Tabla 9: Datos más relevantes de las encuestas.....</i>	56
<i>Tabla 10: Calculo de la demanda potencial .....</i>	56
<i>Tabla 11: Crecimiento de la Demanda.....</i>	57
<i>Tabla 12: Capital de Trabajo.....</i>	57
<i>Tabla 14: Total Inversión .....</i>	57
<i>Tabla 13: Activos Fijos.....</i>	57
<i>Tabla 15: Financiamiento.....</i>	58
<i>Tabla 16: Tabla de amortización.....</i>	58
<i>Tabla 17: Depreciaciones de Activos Fijos .....</i>	60
<i>Tabla 18: Balance Inicial.....</i>	60
<i>Tabla 19: Determinación de Costos.....</i>	61
<i>Tabla 20: Estado de Resultado.....</i>	62
<i>Tabla 21: Flujo de Caja.....</i>	63
<i>Tabla 22: Balance General .....</i>	63



<i>Tabla 23: Índices Financieros</i> .....	64
<i>Tabla 24: Índices de Liquidez</i> .....	64
<i>Tabla 25: Recuperación de la Inversión</i> .....	65
<i>Tabla 26 PRI</i> .....	65
<i>Tabla 27: CCPC</i> .....	65
<i>Tabla 28: Escenario Pesimista</i> .....	66
<i>Tabla 29: Escenario Optimista</i> .....	67

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<i>Figura 1: Resumen de Categorías</i> .....	11
<i>Figura 2: Marketing Mix</i> .....	19
<i>Figura 3: Evolución del Déficit</i> .....	30
<i>Figura 4: Saldo de deuda publica</i> .....	31
<i>Figura 5: Edad</i> .....	32
<i>Figura 6: Que es un Courier?</i> .....	33
<i>Figura 7: ¿Alguna vez ha escuchado sobre una empresa Courier internacional?</i> .....	33
<i>Figura 8: ¿Conoce cómo funcionan las compras en internet?</i> .....	34
<i>Figura 9: ¿Alguna vez ha comprado en internet?</i> .....	34
<i>Figura 10: ¿Con que frecuencia lo ha hecho?</i> .....	35
<i>Figura 11: ¿Le gustaría comprar en plataformas internacionales y obtener sus compras directamente en su domicilio?</i> .....	35
<i>Figura 12: ¿Qué productos usted considera de mayor atracción y obtención mediante plataformas web?</i> .....	36

<i>Figura 13: Si tuviese un servicio de Courier Internacional confiable rápido y económico con qué frecuencia realizaría compras por internet? .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 14: Si tuviese un servicio de Courier Internacional confiable rápido y económico con qué frecuencia realizaría compras por internet? .....</i>	<i>37</i>
Figura 15: Organigrama de la empresa .....	39
Figura 16: Cadena de valor .....	41
Figura 17: Descripción de servicio .....	44
Figura 18: Fase Inicial de La compra.....	45
Figura 19: Fase media de La compra .....	46
Figura 20: Fase Final de La compra .....	46

## RESUMEN

*El siguiente proyecto de titulación presenta un análisis, desarrollo y los posibles resultados de una investigación, el cual tiene como objetivo determinar la viabilidad de la introducción de una empresa de Courier internacional enfocada al sistema de compras online para consumidores del norte de la Ciudad de Guayaquil. Se aplicó un modelo de investigación descriptiva y a su vez la aplicación de instrumentos investigativos como las encuestas, mismas que nos permitieron identificar el nivel de interés, gustos, preferencias y el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por la obtención del servicio. Como conclusión se obtuvieron resultados positivos demostrando que hay una alta aceptación para este servicio dentro de dicho mercado y que junto a la correcta aplicación de estrategias de marketing previamente planificadas se lograra la atracción y fidelización hacia el consumidor; también se demostró que el negocio tiende a ser muy viable y de un alto pronóstico de expansión dentro de la ciudad y del País.*

**Palabras Claves:** *Viabilidad, Courier, Compras Online, Estrategias de Marketing, Atracción y fidelización hacia el consumidor.*

## **ABSTRACT**

*The following study presents the analysis, the development and the possible results of a research, which aims to determine the viability of the introduction for an international Courier company focused on the online shopping system for consumers in the north of the Guayaquil City. This project was developed with a descriptive research model applying some research instruments like surveys, which allowed us to identify the level of interest, tastes, preferences and the price that the consumer would be able to pay for obtain the service. For conclusion we obtained positive results, showing that there is a high acceptance for this service in the potential market and with a correct application of some marketing strategies we will reach the attraction and the loyalty to the consumer; It also showed that the business tends to be very successful and with a high forecast of expansion in the city and the country.*

**Keywords:** *Viability, Courier, Online Shopping, Marketing Strategies, Attraction and consumer loyalty.*

## RÉSUMÉ

*Le suivant projet présente une délivrance de titres d'analyse, le développement et les résultats possibles d'une enquête qui vise à déterminer la faisabilité de l'introduction d'une Entreprise de Courrier internationale axée sur le système d'achat en ligne pour les consommateurs au nord de la ville de Guayaquil. Un modèle de recherche descriptif a été appliqué et à son tour, l'application d'instruments de recherche tels que les enquêtes nous a permis d'identifier le niveau d'intérêt, les goûts, les préférences et le prix que le consommateur serait prêt à payer pour obtenir le service. En conclusion des résultats positifs ont été obtenus montrent qu'il y a une acceptation élevée pour ce service au sein du marché et à la bonne mise en œuvre des stratégies de marketing pré-planifiée pour l'attraction et la loyauté de consommateur a été atteint; Il a montré que l'entreprise tend à être très viable et à prévoir une forte expansion dans la ville et le pays.*

**Mots Clés:** *Viabilité, Courrier, Achats en ligne, Stratégies marketing, Attraction et fidélité des consommateurs.*

## INTRODUCCION

El presente proyecto busca demostrar que tan factible será la introducción de una empresa de Courier internacional enfocada en las compras en línea de artículos categoría B en sector norte de la ciudad de Guayaquil. Este proyecto comprende todas las variables a tener en cuenta para la puesta en marcha del negocio, y consta de tres capítulos.

En el capítulo I “Análisis del Entorno”. Se presenta el desarrollo de las variables PESTA (Político, Económico, Social y Tecnológico) del negocio dentro del mercado al que se apunta.

En el capítulo II “Estructura Interna de la Empresa y Plan Estratégico”. Se encuentra todo lo referente a la Razón social, misión, visión, políticas y al análisis organizacional de la empresa; además todas las herramientas de planeación estratégica que la empresa plantea con el fin de lograr la atracción y fidelización del mercado objetivo.

En el capítulo III “Viabilidad Económica”. Se presenta una evaluación financiera minuciosa a partir del cálculo de la demanda potencial y su crecimiento, el flujo de efectivo, proyecciones de la estructura financiera, punto de equilibrio, la TIR y el VAN; y para concluir se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones sobre el presente trabajo de investigación.

## **FORMULACION DEL PROBLEMA**

Con la globalización, se han dado varios avances tecnológicos y uno de los más grandes e importante es el uso del internet, pues gracias a este medio se ha logrado facilitar y mejorar varias actividades ya sea para personas naturales o jurídicas. Una de las actividades que está tomando mayor acogida en estos tiempos es la compra en línea ya que existen varias páginas online que ofrecen todo tipo de artículos desde ropa, calzado hasta accesorios para el hogar a precios realmente accesibles para todos, sin embargo hemos observado que los consumidores en la ciudad de Guayaquil aún se encuentran reacios a este servicio debido a la poca formación tecnológica, de quienes tienen que decidir al momento de la compra, que en su mayoría son personas mayores a los 35 años “a los que según el estudio la edad sí importa” (Retail, 2014) se los considera analfabetos tecnológicos. Es por eso que se propone la realización de este estudio con el fin de saber si una empresa de Courier Internacional enfocada en compras en línea en productos de categoría B será factible en la ciudad de Guayaquil, determinar cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para la elaboración y funcionamiento del proyecto, la correcta aplicación estratégica para posicionarse en el mercado y el adecuado estudio económico financiero para determinar los flujos de caja requeridos y si los rendimientos justifican la inversión. Por tanto, se plantea las siguientes preguntas de investigación:

### **Pregunta general**

¿Una empresa de Courier internacional será viable en el mercado en el sector Norte de Guayaquil?

### **Preguntas específicas**

- a) ¿Habrará mercado para este tipo de empresa?: ¿Será posible la aplicación de la estrategia “Marketing mix”?
- b) ¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para la ejecución del proyecto?
- c) ¿Será rentable el proyecto, como se comportarán los flujos de caja, en que tiempo se recuperará la inversión y cuál será el monto total de la inversión?

## **CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA**

Según (Buendía, Salas, & Calero, Analisis del E-Commerce en el Ecuador, 2015) Es importante destacar que los sistemas de venta a distancia que ha desarrollado el Ecuador no son paralelos a los que predominan en países pioneros en esta área, una de las razones más importantes es la confianza de los usuarios en Internet logrando realizar compras de artículos y servicios sin tener contacto físico con sus proveedores.

Observamos cuando visitamos USA (Uno de los países más desarrollados del mundo). Las compras online son acciones de un diario vivir; ya sea por medio de laptops, celulares y cualquier otro dispositivo que tenga acceso a la Web. Este revolucionario sistema de compras ofrece un alto alcance sobre variedad en productos, precios comparativos (ejemplo Trivago, Despegar.com) ahorrándole al cliente tiempo; Ya que una compra online se puede realizar en cualquier momento del día, desde cualquier lugar sin tener que salir físicamente a un punto determinado de venta. (Expasion, 2009)



## ANTECEDENTES

El primer uso documentado de un servicio de mensajería organizado lo encontramos en Egipto en el 2400 a.C., cuando los faraones utilizaban mensajeros para enviar decretos por todos los territorios del Estado. La pieza de correo más antigua que ha sobrevivido es de esta cultura, y data del 255 a.C. (Casanova, 2018)

Los intercambios de correspondencia en los siglos XVII Y XVIII solían ser regularizados mediante acuerdos y tratados entre las naciones involucradas, durante el siglo XIX estos acuerdos empezaron a verse opacados debido a la demora de cada transacción. El 9 de octubre de 1874 después de varias concesiones se llegó a un acuerdo en el tratado de Berna en el cual nace La Unión Postal General, hoy en día conocida como la U.P.U (Unión Postal Universal). (Casanova, 2018)

Con 192 países miembros, la UPU es el principal foro de cooperación entre los actores del sector postal. La cual tiene como objetivo garantizar una red universal de productos y servicios actualizados. (Upu, s.f.).

Los avances tecnológicos a través del tiempo han ido revolucionando todo tipo de mercados, y esta no es una excepción para el intercambio de correspondencia denominado Courier. Este servicio ofrece el envío de mercaderías de un lugar a otro, ya pudiendo ser compras realizadas mediante plataformas o aplicaciones web o mediante envíos de una persona a otra.

En Ecuador actualmente el comportamiento de este tipo de servicios empieza a verse atractivo para los ciudadanos, ya que ofrece una variedad de beneficios como son la calidad y costo de ciertos artículos en la web, ya que se puede comprar en mercados externos.

Una de las razones por las cuales en el año 2015 las compras online eran menor era porque el gobierno había establecido salvaguardias cupos anuales de cinco envíos máximo, o USD 1 200 al año. (El Comercio , 2017).

El 1 de junio del 2017 “las salvaguardias que estaban vigentes desde marzo de 2015, que gravaron con aranceles de entre 15% y 45% a cerca de 2.152 subpartidas y que recaudaron hasta febrero pasado \$ 1.537 millones, según el Ministerio de Comercio Exterior”. (Universo, 2017)

Después de esto según el reporte anual del Banco Central Del Ecuador publicado en febrero del año 2017 las compras en el exterior a través de empresas Courier aumentaron 3,7% en comparación al año 2016 siendo este un resultado positivo de crecimiento. (El Comercio , 2017).

Según (CECE, 2017) determinó que las cosas que más son adquiridas por los ecuatorianos son los bienes no personales como dispositivos electrónicos o artículos similares; entre bienes personales tenemos ropa, accesorios y zapatos.

La Presidenta de la Asociación de Courier del Ecuador Lupe Ortega afirmó que durante las temporadas de Navidad las importaciones siempre aumentan.

Esto nos indica que el crecimiento del comercio y transacciones online cada día se desarrolla más, generando claramente una gran oportunidad para empresas Courier dentro del mercado.

Es importante mencionar que en el Ecuador se realiza cada año el E-commerce Day, el cual fue llevado a cabo el año pasado en la ciudad de Quito donde ejecutivos de varias empresas se reúnen a realizar talleres y a recibir charlas sobre la industria del comercio electrónico.

## JUSTIFICACION

Hoy en día el comercio electrónico se ha convertido en una de las formas más habituales de consumo ya que es “un medio donde no solo se pueden apalancar pequeños o grandes negocios, sino de un canal en donde se puede conseguir una gran variedad de bienes y servicios a buen costo” (Expreso Ec, 2016).

A pesar de que este medio es muy popular, en la ciudad de Guayaquil son muy pocas las empresas que se dedican al Courier internacional y las ya existentes en el mercado no brindan un alto reconocimiento, por ende, no ofrecen confianza, ya que los ciudadanos dudan y no están al ciento por ciento convencidos de la seguridad de este servicio.

La idea del negocio va en dirección a ser una empresa líder en transacciones internacionales encargándose de la compra online, la logística y distribución de las mismas, generando confianza, rapidez y economía de bolsillo.

## OBJETIVOS

En relación a la formulación del problema y a las preguntas de investigación se plantean los siguientes objetivos:

### **Objetivo general**

Determinar mediante un estudio de factibilidad si una empresa de Courier internacional será viable o no en el mercado en el sector Norte de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

1. Desarrollar el estudio de mercado respectivo y aplicar de la estrategia “Marketing mix”
2. Establecer la estructura empresarial y los requerimientos técnicos necesarios para la ejecución del proyecto.
3. Realizar el estudio económico financiero del proyecto.

## MARCO TEÓRICO

### Tráfico postal internacional y mensajería Courier

De acuerdo a Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador se define al tráfico postal internacional y mensajera acelerada Courier como:

*El envío de paquetes y/o bultos a través del Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador o de una Empresa Courier, cuyo valor no exceda del límite que se establece en el Reglamento y que serán despachados mediante formalidades simplificadas, conforme los procedimientos que establezca la Aduana del Ecuador. Los envíos o paquetes que excedan el límite establecido, se sujetarán a las normas aduaneras generales. (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)*

Basándose en las normas previamente constituidas por el gobierno ecuatoriano, el sector aduanero debe regir y controlar el cumplimiento de entrada de paqueterías o mercaderías y su cumplimiento de pago de tasas arancelarias dependiendo la categoría a la que pertenezcan. Actualmente en el Ecuador existen 6 categorías dentro de las mercaderías que las empresas Courier pueden trasladar siendo estas.

- Categoría a – documentos
- Categoría b - 4x4 y \$42
- Categoría c - 50 kg \$2000
- Categoría d - prendas de vestir, textiles confeccionados y calzado
- Categoría e - medicinas
- Categoría f - libros y equipos computación

**Categoría A:** No registra aranceles y se refiere a todo tipo de documentos como fotografías, revistas, periódicos, documentos electrónicos que no estén sujetos a licencias y estos solo podrán ser importados por personas naturales sin fines comerciales. (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)

**Categoría B:** Conocida también bajo la ley del 4x4 establece una tasa de \$42 por envío siempre y cuando los paquetes no superen los 4 kilogramos y que su valor los \$400; esta categoría podrá ser utilizada solo por personas naturales no más de 5 veces al año. (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)

Por otro lado, según “El Comité de Comercio Exterior (COMEX) resolvió exonerar a los migrantes que constan en el registro consular del pago del arancel de 42 dólares para los envíos dentro del sistema 4x4, con un límite de 12 envíos o 2400 dólares al año, lo que ocurra primero” (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)

Es importante saber que según Aníbal Galarza gerente de Expresito señalo que “la tasa de \$ 42 por paquete vigente desde el 2014 para la categoría B, mermó más del 60% sus ingresos” (UNIVERSO, 2017)

**Categoría C:** Paquetes que pesan hasta 50 kg que no superan los \$2.000 y que no formen parte de las otras categorías, pagando los impuestos *Advalorem*, IVA: 12% y Fodinfra: 0.5%.

De acuerdo a (Aduana Del Ecuador Senae, 2017) quienes forman parte de esta categoría son:

- Teléfonos Celulares solo para personas naturales con documento nacional de identidad ecuatoriana, podrán importar hasta una unidad nueva (teléfono celular) por año fiscal. (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)
- Cuando se trate de repuestos para la industria, o para medios de transporte, requeridos con carácter de urgente, se admitirá en esa categoría un peso no mayor a 200 kilogramos. (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)
- Se exceptúa las limitaciones de valor y peso de las mercancías señaladas en el párrafo precedente cuando su número no exceda a 10 unidades, considerándose para estos efectos, como unidad, inclusive logs juegos (sets o kits) conforme a las normas de clasificación arancelaria. (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)

La presidenta de la Asociación de Correos Privados (Acopri), Lupe Ortega que representa a trece empresas del sector, dice que pese a que los Couriers en el Ecuador se enfocan más en la paquetería de la clasificación B (paquetes de hasta 4 kg y \$ 400) denominado 4x4, un reducido segmento que trabajaba con categoría C sí fue afectado hasta con el 70% menos. (UNIVERSO, 2017).

**Categoría D:** Todos los paquetes como prendas de vestir y demás artículos textiles confeccionados o calzados, que no se contemplen en la Categoría B, deberán obligatoriamente declararse en esta categoría cuyo peso no puede excederse a los 20 kg ni el valor sobrepasar los US\$ 2.000,00 pagando los impuestos: Advalorem 10%, Específico: \$5.5 por cada Kg de ropa, \$6,00 por cada par de zapato, IVA: 12% y Fodinfra: 0.5%. (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)

**Categoría E:** Paquetería que contenga medicinas, equipos médicos de uso personal, órganos y cualquier tipo de accesorios de uso médico sin fines comerciales y bajo presentación de receta médica “esta categoría no presenta limitantes de peso y valor, de igual manera no se exigirán documentos de control previo y según lo indicado en el Art. 125 del COPCI están exentos del pago de tributos al comercio exterior” (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)

**Categoría F:** Forman parte de esta categoría los Libros y equipos de computación.

Tabla 1: Impuestos de Categoría F

Producto	Advaloren	I.V.A	FODINFA	Partida arancelaria
Libros de lectura no pagan arancel.	0%	0%	0.5%	4901
Libros para colorear, álbumes, libros de estampas, libros de contabilidad, cuadernos, formularios sí pagan arancel.	30%	12%	0.5%	4820

Tomado de: ““Tráfico Postal Internacional de Mensajería” por, (Aduana Del Ecuador Senae, 2017).  
Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-o-postal/>

## RESUMEN DE CATEGORIAS

CATEGORÍAS DE PAQUETES COURIER		
Categorías	Descripción	Impuestos
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Hasta 5 importaciones o \$1.200 por destinatario (12 años)	Arancel: \$42 por importación
	Hasta 12 importaciones o \$2.400 por residente extranjero (12 años) Registro de Migrante: <a href="http://www.consuladecolombia.gov.ec">www.consuladecolombia.gov.ec</a>	Libre de tributos
C	Paquetes de hasta 50 kg y \$2.000 <b>Requiere Documento de Control Precio de acuerdo al producto, excepto INEN</b>	Arancel: Depende del Producto IVA: 12% Fuerfora: 0,5%
D	Pendientes de vestir, textiles confeccionados y Calzado hasta 20 kg y \$2.000 (Requieren INEN, excepto la primera vez al año con un monto de hasta \$500)	Taxiderm: 10% ADV + \$255,5 x Kg Calzado: 10% ADV + \$254 x par IVA: 12% Fuerfora: 0,5%
E	Medicinas (Con receta médica) Equipos ortopédicos, órganos y tejidos, etc. sin fines comerciales	Fuerfora: 0,5% Libre de tributos Artículo 125 COPCI
F	Libros de lectura	Fuerfora: 0,5%

Figura 1: Resumen de Categorías  
Adaptado de: <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-o-postal/>

Mediante este cuadro publicado en la página web oficial de la SENA, podemos observar de una manera clara como se manejan los impuestos de Courier o mensajería acelerada dentro del País. Estos aranceles se encuentran regulados por el COMEX (El Comité de Comercio Exterior) y deben ser cumplidos por todas las empresas que presten el servicio.

### ESTRUCTURA DE LAS 7C

Según (EcuRed, 2018) “La interfaz de usuario es el medio con que el usuario puede comunicarse con una máquina, un equipo o una computadora, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo.”

### Contexto

Se encarga de la estética y de la percepción funcional para el cliente, enfocándose en los colores, diseño y gráficos; brindar utilidad al sitio y una óptima facilidad de navegación.” (Zarate, 2013).

## **Contenido**

Según (Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001) se refiere a “toda la temática digital en el sitio (texto, video, audio y gráficos), así como la forma en que se presenta y sus dominios, incluyendo ofertas de producto, servicio e información,”

## **Comunidad**

Se refiere a la interacción entre clientes, en la comunicación de usuario a usuario. Esta participación puede ser de uno a uno o de uno a muchos. (Teoria de las 7c, 2018).

## **Conversión**

“La capacidad del sitio para ajustarse a que un usuario lo adapte” (Teoria de las 7c, 2018), es decir la capacidad de adaptabilidad y personalización que el cliente pueda tener dentro de una página web empresarial.

## **Comunicación**

El dialogo que el cliente mantiene con el sitio web, se pueden presentar en 3 maneras: La primera Comunicación de sitio a Usuario (notificaciones por correo electrónico), la segunda comunicación de usuario a sitio (solicitudes de servicio al cliente) y la tercera y última comunicación bilateral (mensajes instantáneos mediante la web). (Teoria de las 7c, 2018)

## **Conexión**

Según (Rayport, Jaworski, Griffin, & Dosios, 2001) “La conexión se define como el alcance de los vínculos formales entre el sitio y otros sitios.”, es un beneficio entre varias empresas ya que se publicitan ante el mercado.

## **Comercio**

Nos referimos a los bienes y servicios de la empresa que son puestos a la venta para el consumidor mediante la página web. (Teoria de las 7c, 2018)



## **FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

Según (Ramírez Almaguer, Vidal Marrero, & Domínguez Rodríguez)“el estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso”. Es por eso que los estudios de factibilidad son una clave esencial para los proyectos, ya que este nos ayuda a la toma de decisiones del mismo, razón por la cual deben realizarse cautelosamente para evitar algún error ya que en el futuro estos pueden generar algún inconveniente. Se recomienda tomar en cuenta estos tres aspectos importantes

### **Factibilidad técnica**

La factibilidad técnica contiene “información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación” (Ramírez Almaguer, Vidal Marrero, & Domínguez Rodríguez).

Son todos los recursos tangibles como herramientas, habilidades, experiencias entre otros, considera que es importante mencionar que dentro de la factibilidad se incluye la localización y el tamaño del proyecto además es aquí donde se identificaran los costos de inversión y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que forma parte del estudio económico-financiero. (Santos Santos Tania, 2008)

### **Factibilidad Operativa**

Son aquellos recursos que intervienen con procesos, en esta etapa se evalúan todas las actividades necesarias para lograr el objetivo del proyecto (Gobierno Bolivariano Aragua).

### **Factibilidad económica**

(Santos Santos, 2008) Menciona cuales son los pasos a seguir para un estudio de factibilidad económica:

1. Definición de los Flujos de Fondos del Proyecto de cambio de tecnología para la obtención de Silicato de Sodio Liquido por proceso.
  - a. los egresos e ingresos iniciales de fondos
  - b. los ingresos y egresos de operación
  - c. el horizonte de vida útil del proyecto
  - d. la tasa de

descuento e. los ingresos y egresos terminales del proyecto (Santos Santos, 2008).

2. Resultado de la evaluación del proyecto de inversión en condiciones de certeza, el cual se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de recuperación de la inversión (PR) y la razón Beneficio / Costo (BC) (Santos Santos, 2008).
3. Análisis bajo condiciones de incertidumbre y/o riesgo del proyecto. A través del método de: Análisis de la sensibilidad, unidimensional (ASU), multidimensional (ASM) (Santos Santos, 2008).

## **PLANEACION ESTRATEGICA**

La planeación estratégica dentro de una organización es de suma importancia, puesto que esta es una guía para lograr cumplir los objetivos de una empresa a largo plazo, además de ser la ayuda para la anticipación a ciertas situaciones futuras dentro de la organización (Scott Jervis, 2014, pág. 4).

Las principales características de la planeación estratégicas según (Henry Mintzberg, 2007):

- Proyectada a varios años con efectos y consecuencias.
- Ampara a la empresa abarcando todos los recursos y áreas de actividades y se preocupa por trazar los objetivos a nivel organizaciones.

### **Misión:**

” La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, para quién lo va a hacer” (IVAN THOMPSON, 2018)

### **Visión:**

“Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (IVAN THOMPSON, 2018)

Diagnóstico del macro entorno: (Scott Jervis) menciona que “las fuerzas del macro entorno generalmente no están bajo el control directo de las empresas, por lo tanto, el propósito de la dirección estratégica es facilitar a la organización actuar con efectividad ante las amenazas y restricciones del entorno y aprovechar las oportunidades que emanan del mismo” (pág. 20). Para el análisis del macro entorno es necesario segmentar este análisis en el campo político, económico, social, tecnológico (Análisis PEST).

Diagnóstico del micro entorno: Para el análisis del micro entorno se emplearán Cinco fuerzas propuestas, la misma que si es utilizada de manera correcta, permitirá conseguir beneficios a futuro y se explican de la siguiente manera (Porter M. E., 2015):

**Competidores Potenciales:** “La rivalidad entre competidores existentes adoptan muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio” (Porter M. , 2008, pág. 48).

**Poder de Negociación de los Clientes:** De acuerdo a (Riquelque Leiva Matias , 2015) “el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrecen productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos”

Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.

**Poder de Negociación de Proveedores:** “Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria” (Porter M. , 2008, pág. 43).

Existen varios factores que logran indicar el grado de poder de un proveedor y uno es que son capaces de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas, otro factor es la

capacidad de establecer acuerdos informales o formales que controlan los precios y la oferta (Riquelme Leiva Matías , 2015)

**Productos Sustitutos:** Es la presión intrínseca en el mercado que ejerce la aparición de posibles productos sustitutos, siendo “Una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera” (Porter M. , 2008, pág. 47). Cabe recalcar que la mayoría de las empresas sufren la competencia de los productos sustitutos y no darse cuenta de ello es un error muy grave.

**Competidores Actuales:** “Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes, y el índice de inversión necesario para competir” (Porter M. , 2008, pág. 37).

De acuerdo a (Quiminet, 2012) “La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada” las cuales pueden ser naturales o creadas.

- Patentes y propiedad intelectual
- Menos costos en materia prima
- Localización geográfica

## MARCO CONCEPTUAL

### **Courier:**

“Persona natural o jurídica que presta servicios de transporte internacional de documentos urgentes o pequeños paquetes expresos, bajo la modalidad puerta a puerta. “ (Ledesma Julieta, 2018)

### **Tracking:**

“Realizar el seguimiento de un envío en tiempo real. Incluso muchas veces esto lo puede hacer el remitente o el destinatario del envío a través de Internet” (Economia.Ws, 2018)

Gracias a esto cada uno de los clientes podrá saber en dónde se encuentra la correspondencia o el paquete en cada momento desde su despacho hasta su entrega final.

### **Comercio electrónico:**

“El uso del internet, de la web, y de aplicaciones para realizar transacciones comerciales. De una manera más formal se puede definir como las transacciones comerciales entre empresas o individuos realizadas digitalmente” (Laudon & Guercio, 2014, pág. 10) mismo que se está transformando en un mecanismo cada vez más viable para el crecimiento productivo de los países, y la internet, además de ser un canal de comunicación muy eficaz, y a su vez en un mercado alternativo para productos y servicios en el mundo entero. (Eumed.Net , 2018).

Un estudio realizado indicó que en Ecuador existen 4 variantes que determinan la influencia y desarrollo del e-commerce en el país. El primero es el aumento de establecimientos que ofrecen la opción de compra y venta en línea como simples personas naturales y un claro ejemplo de este es OLX, Mercado Libre, Linio.com generando que muchas empresas sientan la necesidad de implementar plataformas web. (Insights, 2017)

“La segunda variable son los datos presentados por la INEC en la cual se muestra que el índice de penetración en internet está en el 50,5%” (Insights, 2017)

La tercera se basa en estadísticas presentadas en el año 2016 por el Banco del Pacífico las cuales registran un ingreso de \$183 millones USD solo en transacciones vías web y digitales (Insights, 2017).

La última, pero más fuerte variable es la cantidad de tarjetahabientes dentro del país. Según la Revista Líderes el número de personas con acceso a tarjetas de crédito se encuentra en 2.5 millones de personas y según datos del Banco del Pacífico, la compra promedio (Voucher) es de \$200. Esto nos permite apreciar que existe una población considerable que tiene la capacidad de utilizar compras online. ( Radiografía del e-commerce en Ecuador, 2017)

### **Categoría B - 4X4**

De acuerdo a (Aduana Del Ecuador Senae, 2017) la categoría 4x4 son los paquetes que pesan hasta 4 kilogramos con un valor de USD\$400, y que pueden ser utilizado únicamente por personas naturales no más de 5 veces al año.

### **TSCA**

“Tasa de servicio de control aduanero en Ecuador” (Aduana Del Ecuador Senae, 2017)

### **Business To Consumer (B2C)**

(Laudon & Guercio, 2014, pág. 19) Definen el B2C como el tipo de comercio electrónico que se da directamente entre la empresa en línea y el consumidor final.

### **COMEX**

Según (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018) “Es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia”

### **Página Web**

“Un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos” (ConceptoDefinicion, 2015)

## **Postventa**

“Es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó” (Pérez Porto & Merino, 2015).

## **Tienda en línea**

“En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones” (Headways media, 2018)

## **Marketing Mix**

Combinación de variables aplicadas a una empresa, en la que se juntan 4 herramientas: Precio, Producto, distribución y promoción; Buscando generar una estrategia específica conveniente de acuerdo a la forma como mejor respondan sus clientes y aquellas que arrojen los mejores resultados costo-beneficio (maximizar los ingresos minimizando la inversión). (Gomez, 2013)



*Figura 2: Marketing Mix*

*Tomada de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>*

## **Producto**

“El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa.” (Espinoza, 2014)

## **Precio**

Esta variable tiene un poder esencial sobre la empresa ya que es la que genera los ingresos de la misma y también para el consumidor puesto que será quien determinara mediante la compra si el valor del producto se ha fijado correctamente; para determinar un precio se deben analizar variables como el tipo de consumidor, el tipo de mercado, los costes y los precios actuales de la competencia. (Espinoza, 2014)

## **Distribución**

Esta variable contiene el conjunto de tareas y canales necesarios para trasladar el producto desde de un lugar determinado (Fabrica) a otro (consumidor); la distribución ocupa un rol muy importante dentro de la gestión comercial de una empresa. (Debitoor, 2018)

## **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto (Debitoor, 2018)

## **Software SPSS**

Es un Software estadístico, el cual tiene como finalidad realizar un estudio y análisis de datos dejando como resultado tablas y gráficos con data compleja, la cual es un soporte para la toma de decisiones y para ratificar o desmentir las hipótesis de una investigación. (QuestionPro, 2018)

## **Community Manager**

“Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital” (Manuel, 2018)

## **Influencers**

“Personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector” (Del Olmo, 2013)

## **Redes Sociales**

“Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones” (DefinicionAbc, 2018).



**Millennials**

Según (Benvenuto, 2018), se denomina millennials a las personas nacidas entre los años 1980 y 2000 criadas bajo conflictos e inestabilidad económica.

**Ecuapass**

“Ecuapass es el sistema con el cual el Servicio Nacional de Aduana facilita los procesos de comercio exterior, refuerza y asegura el control aduanero de nuestro país ahorrando tiempo en los trámites de importación y exportación” (Ecuapass, 2017).

**Eco-amigable**

Con esta variable buscamos aportar al cuidado del medio ambiente, utilizando la mayor cantidad de procesos u herramientas que cooperen hacia un bienestar general en el ecosistema. (Marta, 2018)

## MARCO LEGAL

Mediante el Decreto Ejecutivo No. 934, de fecha 10 de noviembre de 2011, el Econ. Xavier Cárdenas Moncayo, fue designado Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, de conformidad con lo establecido en el artículo 216 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; y el artículo 11, literal d) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva., en ejercicio de la atribución conferida en el literal l) del artículo 216 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, RESUELVE expedir las siguientes régimen de Excepción del tráfico internacional (Aduana Del Ecuador Senae, 2014)(ANEXO 1)

Todo servicio en línea que utilice una base de datos generada completamente de internet (datos de los clientes) requiere que todas las partes involucradas autoricen y estén de acuerdo con la información que se comparte y las maneras de acceder a ella, para no tener inconvenientes este proyecto funcionará bajo el artículo 9 y aplicando el artículo 48 de la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2011)(Anexo 2).

Al operar en territorio ecuatoriano, la empresa se ve obligada a cumplir con el pago de tributos establecido en La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (2015) por lo tanto estará regida por los artículos 37, 45 y 55 (Anexo 3).

De acuerdo a los tipos de empresas permitidos en el territorio ecuatoriano, la empresa será una compañía de Responsabilidad Limitada ya que los socios no excederán de 15 personas y por lo tanto funcionarán bajo las disposiciones para este tipo de compañías establecidas en todos los artículos de la sección IV de la Ley de Compañías (Anexo 3) (1999).

Mantener la armonía entre empleados y empleadores es un aspecto vital para toda institución que realiza actividades en el Ecuador por lo tanto se identificará las obligaciones y prohibiciones de empleados y empleadores tal como está establecido en los Artículo 41, 42, 44 y 45 del Código de Trabajo(Anexo 4) (2012).

Finalmente, al operar en territorio ecuatoriano, la empresa se ve obligada a cumplir con el pago de tributos establecido en La Ley Orgánica de

Régimen Tributario Interno (2015) por lo tanto estará regida por los artículos 37, 45 y 55 (Anexo 4).

### **Permisos requeridos**

Uno de los requisitos necesarios para el local comercial es el permiso de funcionamiento otorgado por los bomberos en donde de acuerdo al (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2017) se debe cumplir con lo siguiente:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento

Es importante señalar que los requisitos pueden variar dependiente el área del local comercial puesto que si el local es de 100m<sup>2</sup> de área solo debe contar con lo siguiente:

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m<sup>2</sup>, debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

De acuerdo a la (Alcaldía De Guayaquil, 2017) para la obtención de la Tasa de habilitación se requiere:

Uso de Suelo: documento que indica si la actividad a realizarse cuenta con las condiciones adecuadas y si es permisible, el cual se puede obtener con el ingreso a la web del Municipio [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)

Patente Municipal: Se deberá presentar el formulario en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Palacio Municipal (Clemente Ballén 119 y Malecón Bloque NOROESTE 2).

Contrato de Arrendamiento:

Mediante el cual el propietario del predio le cede gratuitamente o mediante un canon mensual la autorización para funcionar en el establecimiento de su propiedad. Debe anexarse a este documento la copia de cédula del propietario del predio. En caso de tratarse de una Persona Jurídica deberá anexar también el nombramiento. Si el establecimiento es arrendado o concesionado con un canon mensual igual o mayor a un salario básico unificado deberá presentar copia del contrato de arrendamiento con certificación de haber sido registrado ante un notario (Alcaldía De Guayaquil, 2017).

De acuerdo a la sexta reforma de la ordenanza de la tasa habitacional de la (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2016) se indica que de acuerdo al Artículo 7 los requisitos para la obtener la tasa habitacional son los siguientes.

Patente municipal del año existente, certificación emitida por el Benemérito cuerpo de los bomberos, estar registrado en el Sri (Anexo 6).

(Alcaldía De Guayaquil, 2017) Indica que en el artículo 7 de la ordenanza se establece que:

“Están obligadas al pago del impuesto anual de patente, toda persona que ejerza permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o profesionales en libre ejercicio, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico en el cantón Guayaquil” (anexo 7)

Adicionalmente del pago de la patente, toda persona jurídica y natural, sociedades nacionales y extranjeras que se encuentran obligadas a llevar contabilidad deben declarar el impuesto de 1.5 X mil, impuesto que será pagado hasta 30 días después de la fecha límite de la declaración del impuesto a la renta, por otra parte se encuentra también vigente el pago del impuesto 2x mil, pago destinado al mantenimiento del Hospital Universitario (Alcaldía De Guayaquil, 2017)

“Para lo cual deberán obtener los formularios denominados “declaración del impuesto del 1.5 por mil y registro de patente municipal para personas obligadas a llevar contabilidad”, que serán entregados en las ventanillas de recaudaciones del bloque nor-este, previa la compra de una tasa de trámite municipal, que tiene un costo de \$2.00, formularios que tienen por objeto facilitar el pago de dichos tributos”

## **METODOLOGIA**

### **Diseño de investigación**

El proyecto utilizara un diseño no experimental ya que como lo indica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 149) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.”, además contó con un enfoque transversal debido a que la investigación se realizó en un lugar y tiempo determinado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 151)

### **Tipo de la investigación**

Utilizaremos un estudio cuantitativo ya que según (Eumed.Net , 2018) este tipo de investigación, registra datos observables en términos cuantitativos que representan verdaderamente las variables que el investigador tiene en mente para que el resultado tenga un alto grado de certeza, se debe tomar en cuenta también que “En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables de interés cuando no hay hipótesis” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4) ya que el propósito final de este proyecto es saber la factibilidad del mismo, además conocer el nivel de aceptación de la misma en el mercado; estos datos serán obtenidos directamente de los clientes potenciales a través de encuestas.

De igual manera, según lo indicado por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) este proyecto es una investigación bibliográfica debido al uso de fuentes secundarias para fundamentar de manera académica el trabajo a realizar.

### **Alcance de investigación**

Nuestro proyecto tendrá un alcance descriptivo puesto que de acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 5) los estudios descriptivos buscan la recolección y medición de datos de manera independiente o conjunta sobre ciertos conceptos y variables a través de encuestas; razón por la cual lograremos recolectar información trascendental de todos los interesados en el servicio courier internacional, exclusivamente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## Muestra

“Subconjunto, parte del universo o población en la que se llevará a cabo la investigación” (López, 2018); Es decir se toma una parte o porción numérica sobre una población específica, la cual pretende ser analizada y estudiada mediante herramientas como lo son las encuestas, con el fin de crear hipótesis sobre el posible comportamiento de la empresa y sobre el mercado al que apunta. Para el tamaño exacto de muestra finita y conocida nos basamos en la siguiente fórmula (Rodríguez, 2012)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

**N:** Tamaño de la población.

**Z:** Valor correspondiente a la distribución de gauss ( $z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$ ) y ( $z_{\alpha} = 0.01 = 2.58$ ).

**p:** Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ( $p = 0.5$ ), que hace mayor el tamaño muestra.

**q:**  $1 - p$  (si  $p = 70\%$ ,  $q = 30\%$ )

**i:** Error que se prevé cometer si es del  $10\%$ ,  $i = 0.1$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 633.454 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 (633.454 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = \frac{608.396.23}{1584,60}$$
$$n \approx 384$$

El servicio de Courier Internacional va enfocado al mercado norte de la Ciudad de Guayaquil; los datos estadísticos para determinar la muestra de este proyecto fueron recolectas de la (CNE, 2018) La cual nos indica que en el año 2018 la Ciudad de Guayaquil consta con un total de 2'021.586

habitantes, siendo 633.454 la cantidad de habitantes del sector norte de la Ciudad

## **Técnica de recolección de datos**

### **Encuesta descriptiva**

Esta se hará a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. Según (QuestionPro, 2018) la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación, en nuestro caso las encuestas serán realizadas a los potenciales clientes interesados en el servicio de Courier internacional. Para encuestar la determinada muestra se utilizará la herramienta Google drive, en la cual nos enfocamos en 384 personas, hombres y mujeres mayores de 20 años en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

### **La observación**

Una de las herramientas que se utilizaran en este proyecto de factibilidad será la observación científica ya que como nos indica (EcuRed, 2018) este método “Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación” buscando obtener toda la información posible para poder responder cada pregunta que se genere a medida que avanzamos con el proyecto.

### **Análisis de Datos**

“El análisis de datos se distingue de la extracción de datos por su alcance, su propósito y su enfoque sobre el análisis” (TechTarget, 2012). Después de la realización de encuestas sobre los 384 clientes potenciales (Número arrojado por la muestra); se procederá a crear una base de datos para analizarla mediante el software SPSS la cual nos arroja tablas y gráficas con data complejo.



# CAPITULO I

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

### ANALISIS PESTA

#### 1.1 Ambiente Socio Político-Económico

##### 1.1.1 Social

Hoy en día los ciudadanos guayaquileños están empezando a adquirir la moda de las compras en línea, pues esta les ahorra tiempo y dinero. De acuerdo (El Comercio, 2014) los principales compradores son la generación conocida como millennials, quienes dominan la tecnología ya tienen la edad perfecta para el uso de servicios financieros, manejo de tarjetas de crédito y realización de transacciones por su propia cuenta; Esta fiebre de comprar en internet es una gran oportunidad para el servicio de mensajería internacional pues las personas podrán realizar sus compras de manera segura ; ya que estarán informadas en todo momento del estado de su pedido, además de que la entrega será en el lugar que lo desee.

##### 1.1.2 Ambiente Político

En el año 2014 ante el sistema 4x4 o categoría B de importación el Gobierno Ecuatoriano impuso dos normativas aún vigentes; la primera un cupo máximo de 5 envíos por año ya sean realizados por persona naturales o jurídicas y la segunda la aplicación de una tasa de USD \$42 por importación la cual afecto notablemente a ciertas empresas indico la Presidenta de la Asociación de Couriers del Ecuador Lupe Ortega. (Enríquez, 2017). Ante esta posible problemática hacia el mercado se desarrollarán estrategias internas de la empresa como descuentos, promociones, traída de productos en un solo paquete; y así de una manera u otra la obtención de beneficios.

##### 1.1.3 Ambiente Tecnológico

En estos tiempos el factor tecnológico es muy importante ya que gracias a este contamos con información en tiempo real sobre procesos en los que estemos inmersos, en este caso la SENAE mediante el sistema ECUAPASS controla el ingreso del tráfico postal de mercancías desde el exterior hacia nuestro País mediante formularios como el DAS (Declaración Aduanera Simplificada) y documentos electrónicos donde se detalla información completa de cada paquete (Jaramillo, 2015); mediante este portal

se procede al ingreso, verificación y aprobación de la información para el proceso de desaduanización de mercadería.

#### 1.1.4 Ambiente Económico

Según informes del BCE el Ecuador registra un crecimiento de 2,0 en su economía “palancada en mayores inversiones del sector privado, en especial de la construcción y la minería.” (El Comercio, 2018)

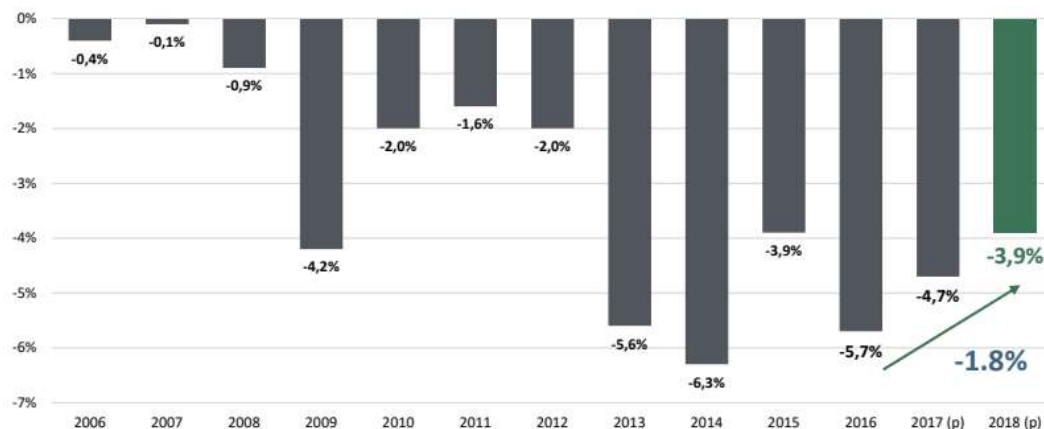


Figura 3: Evolución del Déficit

Tomada de: Ministerio de Economía y Finanzas

Como se puede observar en la Figura 3 a partir del año 2016 el déficit fiscal ha logrado reducirse alrededor de -1.8%, según (El Comercio , 2018) existen tres factores que afectan este déficit estos son los impuestos, los intereses y el gasto en salarios de la burocracia.

SALDOS DE LA DEUDA PUBLICA CONSOLIDADA							
RELACION CON EL PIB							
AÑOS: 2000 - 2017 (MAYO)							
cifras en millones de US dólares y porcentajes							
Años	Deuda Externa		Deuda interna		Total		PIB
	Saldo	Deuda/PIB	Saldo	Deuda/PIB	Saldo	Deuda/PIB	
2000	11,228.8	61.3	700.8	3.8	11,929.6	65.1	18,318.6
2001	11,366.9	46.5	638.8	2.6	12,005.7	49.1	24,468.3
2002	11,377.4	39.9	644.1	2.3	12,021.5	42.1	28,548.9
2003	11,491.1	35.4	681.4	2.1	12,172.5	37.5	32,432.9
2004	11,060.4	30.2	690.8	1.9	11,751.2	32.1	36,591.7
2005	10,850.3	26.1	914.7	2.2	11,765.0	28.3	41,507.1
2006	10,214.9	21.8	533.5	1.1	10,748.4	23.0	46,802.0
2007	10,632.7	20.8	260.1	0.5	10,892.8	21.4	51,007.8
2008	10,088.9	16.3	242.8	0.4	10,331.7	16.7	61,762.6
2009	7,392.5	11.8	210.3	0.3	7,602.8	12.2	62,519.7
2010	8,671.7	12.5	255.7	0.4	8,927.4	12.8	69,555.4
2011	10,055.3	12.7	376.9	0.5	10,432.2	13.2	79,276.7
2012	10,871.8	12.4	653.7	0.7	11,525.5	13.1	87,924.5
2013	12,920.1	13.6	1,037.1	1.1	13,957.2	14.7	95,129.7
2014	17,581.9	17.2	1,097.3	1.1	18,679.2	18.3	102,292.3
2015	20,225.2	20.2	1,047.6	1.0	21,272.8	21.2	100,176.8
2016	25,679.3	26.3	1,131.4	1.2	26,810.8	27.4	97,802.2
2017							
Enero	26,388.6	26.2	1,120.9	1.1	27,509.5	27.3	100,598.7
Febrero	26,499.5	26.3	1,120.8	1.1	27,620.2	27.5	100,598.7
Marzo	26,486.2	26.3	980.7	1.0	27,466.9	27.3	100,598.7
Abril	26,908.2	26.7	977.8	1.0	27,886.0	27.7	100,598.7
Mayo	26,896.1	26.7	974.8	1.0	27,871.0	27.7	100,598.7

Figura 4: Saldo de deuda pública

Tomada de: Ministerio de Economía y Finanzas

“El monto de deuda pública asciende a USD 58 980 millones. El monto equivale al 57% del Producto Interno Bruto” (El Comercio , 2018)

Es importante mencionar que el Gobierno actualmente se encuentra trabajando para resolver el alto endeudamiento del país y para darle legitimidad al dinero electrónico. (El Comercio, 2018) De igual manera se están viendo establecer varias relaciones comerciales con otros países.

El Gobierno prevé que el déficit fiscal (diferencia entre ingresos y gastos) sea del 3,9% del PIB este año. Es decir, unos USD 4 102 millones. El tema es un reto, porque el gasto público crecerá en el 2018. El Ministerio de Finanzas se planteó la meta de reducir el déficit en el 2017, cuando lo proyectó en un 4,5% en relación con el PIB.

## 1.2 Mercado Potencial

### 1.2.1 Análisis del estudio del mercado potencial.

#### 1. Seleccione el rango de su edad

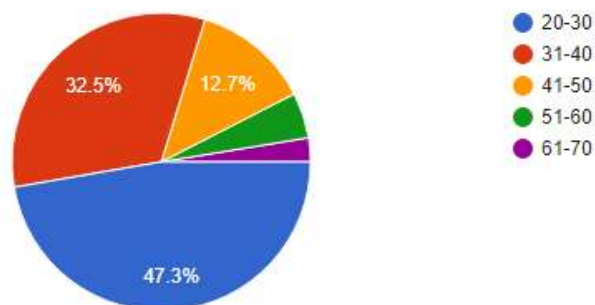
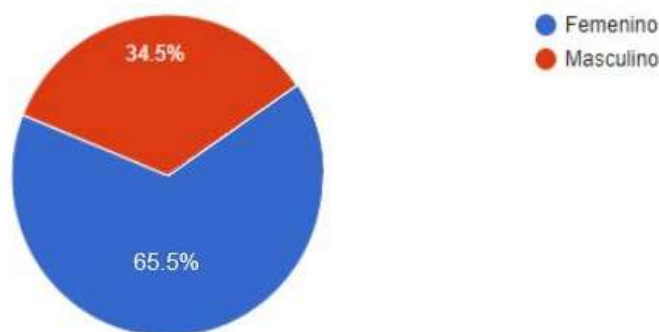


Figura 5: Edad

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

Del total de personas encuestadas el 47,3% conforman el grupo de 20 a 30 años, seguidos por los de 31 a 40 años con un 32,5%, y finalmente los de 41 a 50 con un rango de 12,7%

#### 2. Sexo



El 65,5% de los encuestados pertenece al género masculino, mientras que el 34,5% al género femenino.

### 3. ¿Sabe lo que es un Courier?

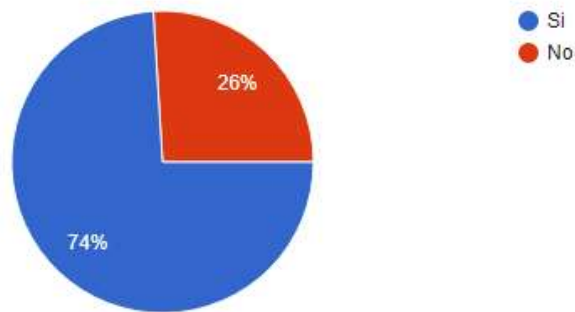


Figura 6: Que es un Courier?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

El 74% de los guayaquileños encuestados tienen el conocimiento de lo que es una empresa Courier.

### 4. ¿Alguna vez ha escuchado sobre una empresa Courier internacional?

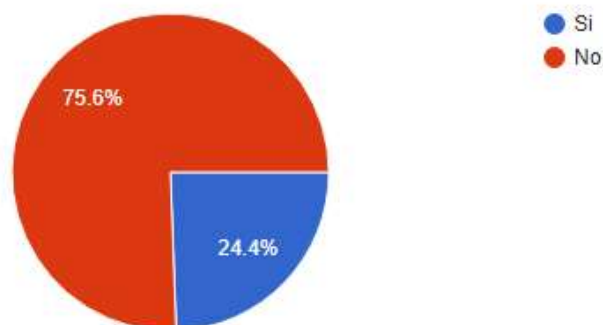


Figura 7: ¿Alguna vez ha escuchado sobre una empresa Courier internacional?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

Solamente el 24,4% de personas encuestadas tiene el conocimiento de una empresa Courier internacional.

## 5. Conoce cómo funcionan las compras en internet

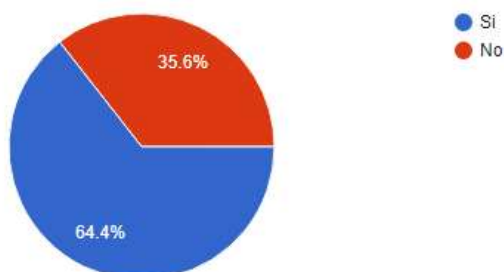


Figura 8: ¿Conoce cómo funcionan las compras en internet?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

El 64,4% de los encuestados tiene un amplio conocimiento de cómo funcionan las compras por internet, mientras que la cantidad restante no, lo cual es positivo ya que nuestro negocio es netamente bajo el uso del internet.

## 6. ¿Alguna vez ha comprado por internet?

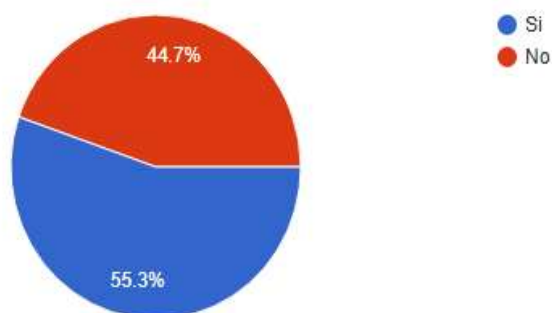


Figura 9: ¿Alguna vez ha comprado en internet?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

El 55,53 % de los guayaquileños encuestados alguna vez en su vida han realizado compras por internet

## 7. ¿Con que frecuencia lo ha hecho?

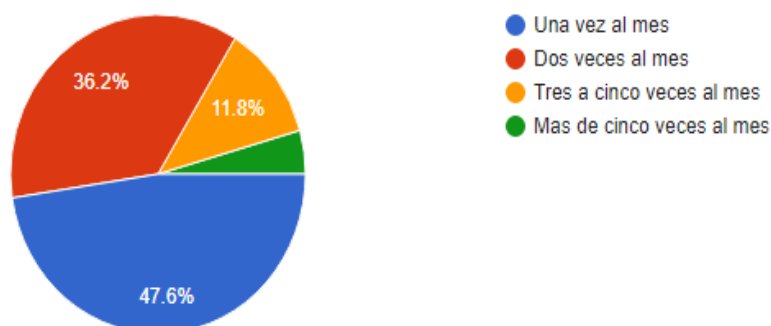


Figura 10: ¿Con que frecuencia lo ha hecho?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

Con esto nos damos cuenta de que el 47,6% de personas realizan sus compras por internet una vez al mes, el 36,2% dos veces al mes y el 11,8% las realiza tres veces por semana.

## 8. ¿Le gustaría comprar en plataformas internacionales y obtener sus compras directamente a su domicilio en un periodo de 7 a 15 días?

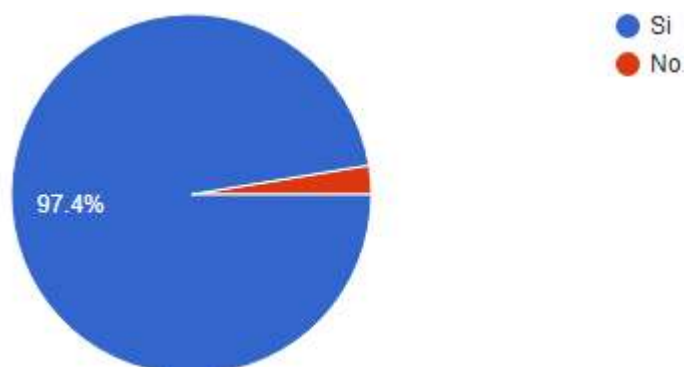


Figura 11: ¿Le gustaría comprar en plataformas internacionales y obtener sus compras directamente en su domicilio?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil.

Según los resultados la mayoría de las personas se siente atraída hacia la idea de realizar sus compras en una plataforma internacional con entrega a domicilio.

**9. ¿Qué productos usted considera de mayor atracción y obtención mediante plataformas web?**

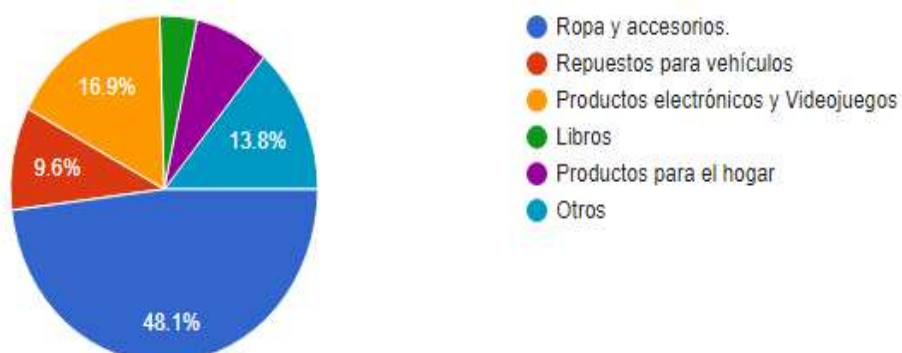


Figura 12: ¿Qué productos usted considera de mayor atracción y obtención mediante plataformas web?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

Según los resultados el 48% de las personas se siente atraída hacia la compra de ropa y accesorios, seguida del 16,9% de la compra de productos electrónicos y videojuegos y el 9,6% de repuestos para vehículos.

**10. ¿Si tuviese un servicio de Courier Internacional confiable, rápido y económico con qué frecuencia realizaría compras por Internet?**

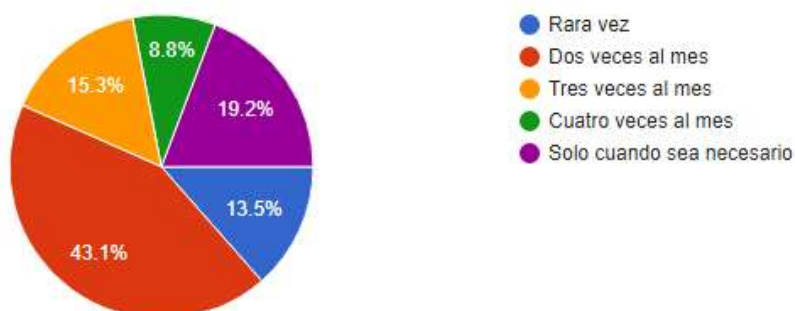


Figura 13: Si tuviese un servicio de Courier Internacional confiable rápido y económico con qué frecuencia realizaría compras por internet?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

Notamos con esta pregunta que el 43,1% de personas encuestadas realizaría compras por internet dos veces al mes si tuviesen un servicio Courier confiable, por otro lado, el 15,3% realizarían compras tres veces al mes y el 8,8% cuatro veces al mes



**11. En el mercado hay un precio que va entre \$10/\$13 si se le ofrece un menor precio de mercado se cambiaría de su Courier actual?**



*Figura 14:* Si tuviese un servicio de Courier Internacional confiable rápido y económico con qué frecuencia realizaría compras por internet?

Fuente: Encuestas realizadas en supermercados y mercados del Norte de Guayaquil

Notamos con esta pregunta que el 97,3% de personas encuestadas estarían dispuestas a cambiarse de su Courier actual si encuentran uno de menor precio y mayor eficacia.

## **CAPITULO II**

### **ESTRUCTURA INTERNA DE LA EMPRESA Y PLAN ESTRATEGICO**

#### **2.1 Razón Social**

Se plantea como razón social y nombre comercial "SmarTransit".

#### **2.2 Misión**

Se plantea como misión:

Somos una empresa de servicio Courier internacional exclusivamente dedicada a realizar un proceso logístico de compras en línea desde plataformas web en Estados Unidos hasta la entrega de paquetes en la Ciudad de Guayaquil de una manera rápida, eficiente y segura.

#### **2.3 Visión**

Se plantea como visión:

Nuestra visión es ser la empresa de Courier Internacional más reconocida dentro de toda la ciudad de Guayaquil; Convirtiéndonos en una empresa líder en procesos logísticos, brindando seguridad y adaptabilidad al cliente en la compra online.

## 2.4 Estructura Organizacional

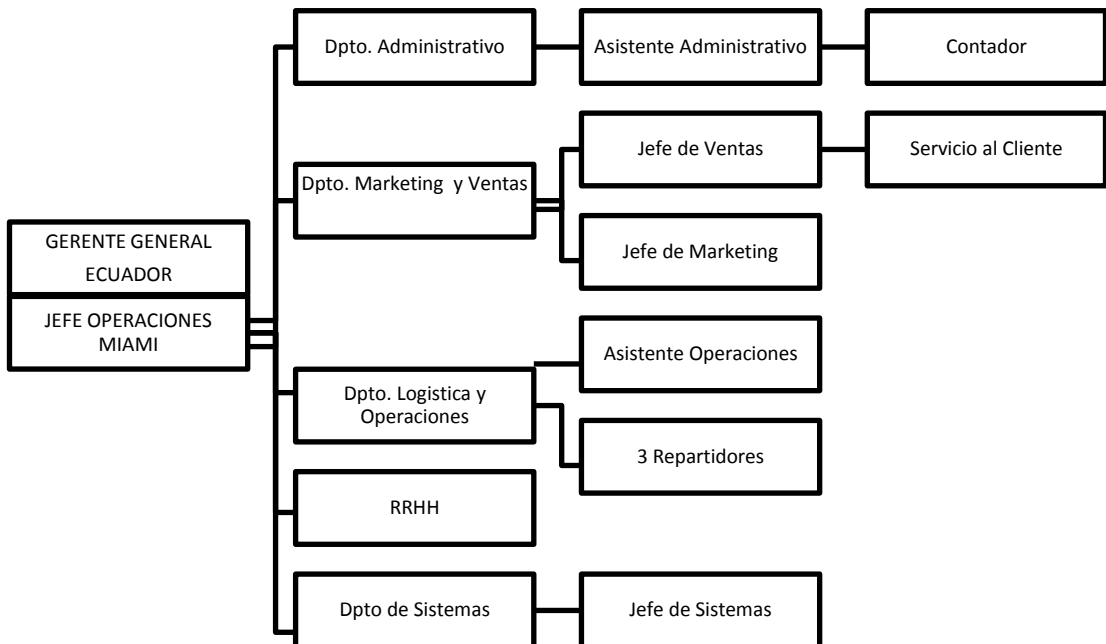


Figura 15: Organigrama de la empresa  
Por: Alejandro Chuqui, 2018

### 2.3.1 Efectos económicos de las variables Organizacionales

Los efectos causados por cada variable organizacional son una parte muy importante de la inversión, ya que como se explicó anteriormente en el gráfico organizacional se necesitará diferente tipo de personal, cada uno con fines y tareas específicos para el cumplimiento de las metas fijadas por la organización. Para que el funcionamiento de la empresa sea magno se debe seguir las políticas constitucionales, razón por la cual esta inversión será fuerte debido a las aportaciones y reconocimiento de todo tipo de pagos delimitados por el ministerio laboral del Ecuador.

## 2.5 Fortalezas y debilidades.

### FORTALEZAS (INTERNA)

- Estrategias innovadoras de marketing
- Plataforma Web con atención personalizada

- Convenio con bodega en Miami
- Servicio de entrega sin costo
- Cooperación al medio ambiente

### **OPORTUNIDADES**

- Ausentismo de este servicio en el mercado.
- La globalización
- Servicio novedoso
- Facilidad de adquisición de productos en la web

### **DEBILIDADES**

- Nuevos en el mercado
- Falta de experiencia
- Situación económica del País.
- Analfabetismo Tecnológico

### **AMENAZAS**

- Desarrollo de competencia dentro del mercado.
- Los medios de pago son con tarjeta de crédito, no todos poseen una.
- Los proveedores no son locales.
- Hackers.

## 2.6 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)



Figura 16: Cadena de valor

Obtenido: (Porter M. , 1985)

**Logística de entrada:** Identificación de la demanda, descripción del servicio, tutoriales sobre compra online.

**Procesos:** Creación de un usuario vía web de la empresa en la cual el cliente puede realizar seguimiento de sus compras, asignación de un casillero en bodegas de Miami.

**Logística de salida:** notificaciones sobre pedidos y entrega a domicilio de paquetes.

**Marketing y Ventas:** Como estrategia para atracción y captación de clientes, se plantea armar un equipo altamente capacitado para el manejo de publicidad vía redes sociales, puntos de información y venta del servicio en centros comerciales, banners y entrega de volantes en Avenidas Principales Norte de la Ciudad de Guayaquil.

**Postventa:** Se plantea un seguimiento riguroso al cliente antes, durante después de la compra; Promociones y ofertas en días especiales.

## **2.7 Comercialización y Ventas**

Se considera que hoy en día la mejor manera de promocionar un bien o servicio es por medio de internet, es por esto que mediante un community manager e influencers nos encargaremos de realizar publicidad por medio de redes sociales y así lograr ventas del servicio.

## **2.8 Descripción del servicio**

Nuestro servicio se basa en la logística y transporte de mercadería obtenida vía la web, por la cual contamos con una bodega en Miami, la cual está administrada por un socio, quien se encargará de recibir la mercadería comprada por los clientes potenciales y él envió de la misma al Ecuador. Mientras que en la ciudad de Guayaquil se ofrecerá todo tipo de información en la página web de la empresa, la cual brindara asistencia completa mediante tutoriales que enseñaran al cliente la manera de comprar en línea; Chat en línea para un total asesoramiento al cliente potencial. Se brindarán de manera oficial en la página web toda la información requerida con los datos de la bodega en Miami como dirección, código de área, número de teléfonos. Se asignará un numero de casillero para cada cliente pueda realizar sus compras en Estados Unidos y así las recibirán en Ecuador a la comodidad de su casa u oficina.

Los beneficios que otorgaremos en esta Empresa de Courier para los clientes serán los de una página web de acceso rápido, donde se encontraran los links de tiendas virtuales recomendadas, se ofrecerá también un sistema virtual en el cual el cliente podrá monitorear sus paquetes en tiempo real y así evitar entregas incompletas o problemas de facturación, esto brindara seguridad al cliente de hacer transacciones con una empresa nueva que no los defraudará, como estrategia para cooperar con el medio ambiente desarrollaremos fundas o empaques tipo eco-amigables en los cuales se entregara la mercadería y facturación electrónica para evitar el desperdicio de papel.

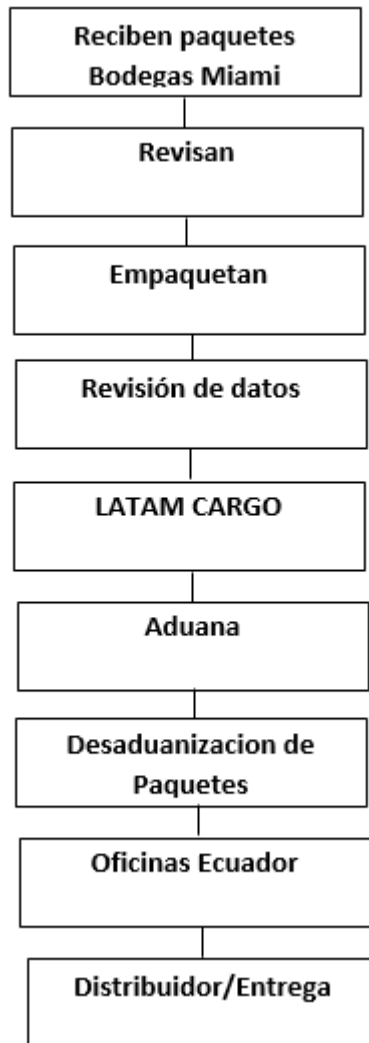
## 2.9 Políticas

Para el excelente funcionamiento de la empresa se han establecido ciertas políticas a fin de garantizar un servicio confiable, seguro, transparente. Un lugar donde tanto clientes como colaboradores se sientan satisfechos.

- Todos los colaboradores deben estar capacitados para dar una atención al cliente de primera clase.
- La plataforma web será de fácil acceso y estará actualizada cada hora en base al recorrido del producto comprado.
- Las entregas de productos se realizarán desde las 9:00am hasta las 23:00 pm.
- La facturación será inmediata apenas se realice la compra.
- La entrega de la mercadería será entregada de manera rápida a la puerta de la casa del cliente o donde este desee.
- Contratación periódica de influencers para la promoción constante del servicio.
- Realizar cada tres meses evaluaciones a los clientes para medir la satisfacción de los mismos.
- El cierre de las actividades contables será el 25 de cada mes.

## 2.10 Proceso de prestación de servicio

### Diagrama de servicio



*Figura 17: Descripción de servicio*

Por: Alejandro Chuqui, 2018



## Realización de la compra

### FASE INICIAL

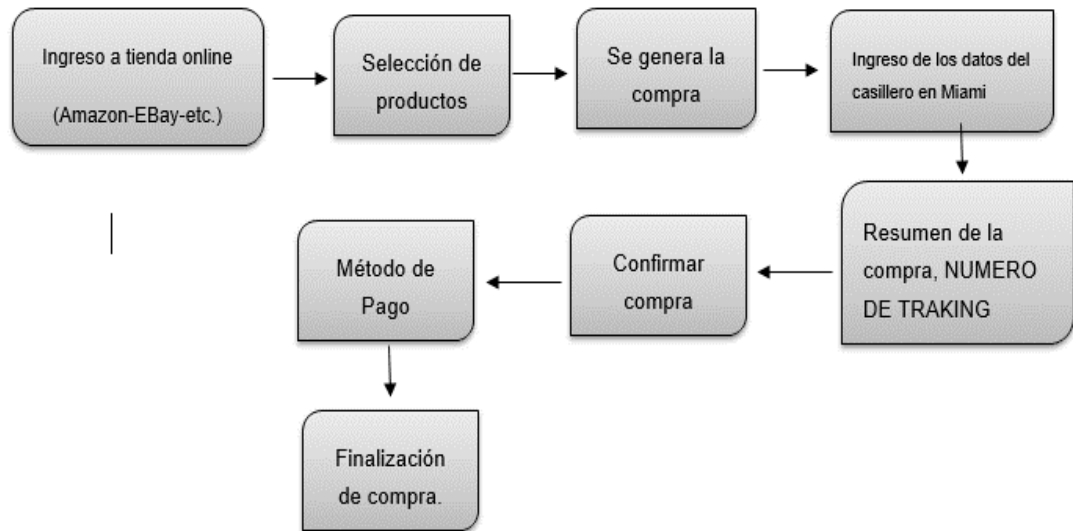


Figura 18: Fase Inicial de La compra

Por: Alejandro Chuqui, 2018

- Ingreso a la web seleccionada por el cliente.
- Se realiza la búsqueda sobre el producto que el cliente desea
- Se verifica que el/los productos(s) cumplan con la regulación 4x4.
- Son agregados al carrito de compra.
- Se agrega la dirección y datos de la bodega, a donde llegara la compra.
- Se agrega la información sobre el medio de pago (Información de tarjeta de crédito).
- Se receipta la factura y numero de tracking.

## FASE MEDIA

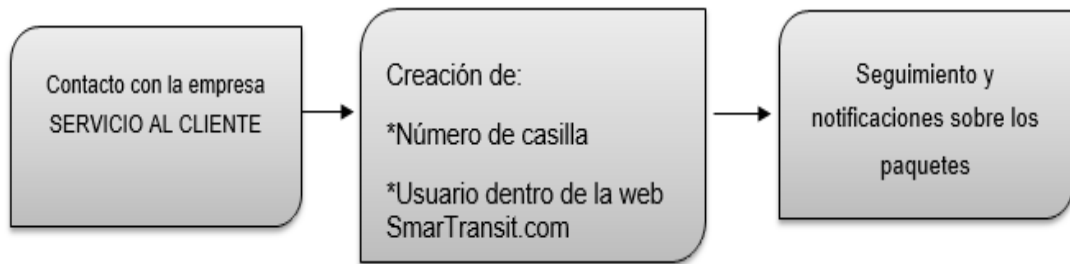


Figura 19: Fase media de La compra

Por: Alejandro Chuqui, 2018

- Se contacta a nuestra empresa mediante el correo electrónico, verificando datos: nombres, apellidos, número de cedula, dirección domiciliaria, email y teléfonos para recibir notificaciones y adicional si el cliente requiere datos para generar factura.
- Nuestra empresa procede a la creación de una casilla, en la cual se le asigna un usuario dentro de la plataforma web de la empresa al cliente.
- Se notifica al cliente el estado de sus paquetes.

## FASE FINAL

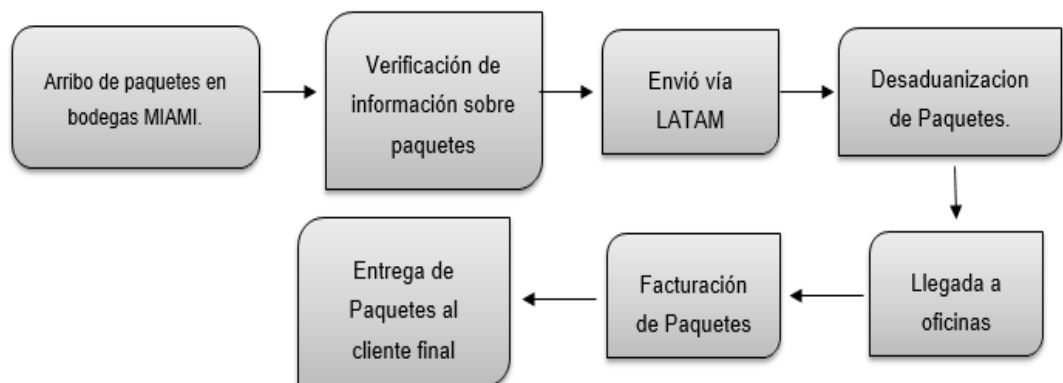


Figura 20: Fase Final de La compra

Por: Alejandro Chuqui, 2018

- Arribo de la mercadería a bodegas en Miami.
- Se verifica que la mercadería cumpla todos los requerimientos necesarios para su despacho.
- Se procede al envío por la aerolínea LATAM CARGO.
- Una vez los paquetes han llegado al País, se procede a su desaduanización.
- Se procede a la verificación de datos y facturación de los paquetes.
- Se procede a la entrega de los paquetes en el punto establecido por el cliente.

## **2.11 Interfaz del Usuario (Las 7c)**

### **Contexto**

Para el diseño de la web se utilizarán los colores del logo (naranja y azul), que son colores fuertes con el fin de atraer la atención de los clientes; también se utilizarán novedosas herramientas, como iconos que se muevan, letras que cambien de color y posición.

### **Contenido**

Dentro del sitio web se encontrarán todos los datos relevantes de la empresa como dirección, teléfono, contacto y sus respectivas redes sociales; también las secciones:

#### **¿Quiénes somos?**

Se explica rápidamente la misión, visión y el servicio que la empresa ofrece.

#### **Registro e Inicio de sesión**

En el cual los clientes podrán principalmente registrar sus datos y obtener información sobre el envío y arribo de paquetes.

#### **Publicidad**

Las ofertas, promociones, creación de nuevas publicidades de la empresa.

### **Sección de servicio al cliente**

En la cual ofrecemos varias maneras: Chat en vivo con servicio al cliente, requerimientos a correo electrónicos o directamente solicitud de llamada.

### **Sección Satisfacción del cliente**

En esta sección se encontrará un mural para que el cliente pueda dejar sus comentarios, los cuales serán analizados previo al posteo; también se subirán fotos de las entregas y de los clientes con sus respectivos paquetes.

### **Comunidad**

Dentro de la sección Satisfacción del cliente, se creará una herramienta en la cual los clientes puedan interactuar entre ellos de una manera positiva, dejando referencia y recomendaciones sobre sitios en donde comprar.

### **Conversión**

El cliente tendrá la opción de poder configurar su perfil con imagen de perfil, sitios favoritos de compra y un registro de todas sus entregas de paquetes con la opción de calificar cada una de ellas.

### **Comunicación**

Se establecerá el servicio de chat virtual, servicio de información por correo electrónico y solicitud de llamada instantánea; cualquiera de estas opciones estará disponibles mediante la página web.

### **Conexión**

A medida que la empresa vaya creciendo se empezaran a desarrollar alianzas estrategias con otras empresas y a su vez la creación de conexiones con estas mismas.

### **Comercio**

Este sitio web además fomenta un enlace con el consumidor, brindando beneficios como el monitoreo de paquetes y desarrollo permanente de servicio al cliente.

## 2.12 Costos y características de la inversión

### 2.12.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido como inversión ha sido calculado para cubrir los gastos de un mes en donde tomamos en cuenta los servicios básicos, publicidad, alquiler de oficina, depósito de garantía, mantenimiento de equipos, seguros, gastos de constitución y de instalación y compra de inventarios para el primer mes. Los valores correspondientes a los demás activos cuentan con su respaldo en el Anexo

Tabla 2 : Cálculo de Capital de Trabajo

<b>CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Sueldos mensuales	<b>\$ 9.386,62</b>
Servicio Básicos	\$ 150,00
Publicidad	\$ 400,00
Alquiler Bodega Miami	\$ 500,00
Alquiler Oficinas Gye	\$ 750,00
Mantenimiento equipo de computo	\$ 100,00
Guia de la aduana	\$ 7,60
Otros Gastos	\$ 350,00
<b>TOTAL GASTOS MENSUALES</b>	<b>\$ 11.644,22</b>
Gastos de constitución y de instalación	\$ 2.000,00
Depósito de garantía de arriendo	\$ 1.500,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 15.144,22</b>

### 2.12.2 Equipos de Computación y comunicación

Tabla 3: Inversiones en equipo de cómputo

<b>CANTIDAD</b>	<b>ACTIVOS</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
8	Computadoras	\$ 418,75	\$ 3.350,00
2	Impresoras Multifuncional	\$ 218,00	\$ 436,00
1	Impresora Epson Lx	\$ 312,50	\$ 312,50
2	Teléfonos Convencionales	\$ 28,50	\$ 57,00
1	Software 3dcart	\$ 229,00	\$ 2.748,00
			<b>\$ 6.903,50</b>

Nota: Información entregada por proveedores.

### 2.12.3 Muebles de Oficina

Tabla 4: Inversiones en muebles de oficina

CANTIDAD	ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL
8	Escritorios	\$ 355,00	\$ 2.840,00
1	Silla gerencia	\$ 154,00	\$ 154,00
7	Sillas	\$ 80,00	\$ 560,00
5	Archivadores	\$ 495,00	\$ 2.475,00
			<b>\$ 6.029,00</b>

Nota: Información entregada por proveedores.

### 2.12.4 Movilización

Tabla 5: Inversiones en movilización

CANTIDAD	ACTIVOS	V.UNITARIO	V.TOTAL
2	Motos	\$ 850,00	\$ 1.700,00
			<b>\$ 1.700,00</b>

### 2.12.5 Equipos de Oficina

Tabla 6: Inversiones en equipo de oficina

CANTIDAD	ACTIVOS	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Splits Inverter	\$ 1.599,47	\$ 4.798,41
1	Dispensador de Agua	\$ 411,84	\$ 411,84
			<b>\$ 5.210,25</b>

### 2.12.6 Estudio técnico de la Inversión tecnológica, Pagina Web.

Netamente se planteó una estrategia en la cual ofrecamos una proximidad con el cliente; Por la cual la empresa no solo contara con una página web que ofrezca información, esta también permitiría al cliente monitorear sus paquetes por el sistema, realización de cotizaciones e interacción con el servicio al cliente. Para que esto sea posible contrataremos los servicios Premium de la empresa Publiket.

## Inversión de la página Web:

SMARTRANSIT			
	VALOR	DEPREACION ANUAL	DEPREACION MENSUAL
Muebles de Oficina	6.029,00	602,90	50,24
Equipos de Oficina	5.210,25	521,03	43,42
Equipos de Oficina	6.903,50	2.301,17	191,76
Utiles de Oficina	5.210,25	521,03	43,42
Vehiculos	1.700,00	340,00	28,33
Pagina Web	649,60		
<b>INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>	<b>25.702,60</b>	<b>4.286,12</b>	<b>357,18</b>
<b>TOTAL GASTOS MENSUALES</b>	<b>11.644,22</b>		
Gastos de constitución y de instalación	2.000,00		
Depósito de garantía de arriendo	1.500,00		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>15.144,22</b>		
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>40.846,82</b>		

Tabla 7: Pagina Web

CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	\$ 649,60	\$ 649,60
		<b>\$ 649,60</b>

## Inversión Total para la puesta en marcha:

Tabla 8: Cuadro de Inversión Total

### 2.13 Segmentación y tamaño del mercado

El servicio de Courier internacional, compras por internet está enfocado en el mercado norte de la ciudad de Guayaquil que corresponde a la parroquia Tarqui. Esta Parroquia se conforma por 17 sectores los cuales son Los Álamos, Alborada Oeste, Acuarela del rio, la Garzota, Guayacanes, Simón bolívar, Alborada Este, Kennedy, Kennedy Norte, Urdenor, Los Sauces, Tarqui, Urdesa, Bellavista, La Atarazana, La FAE, Samanes, El Cóndor y los vergeles. (GIFEX, 2018).

(CNE, 2018) Revelo cifras en la cual muestra que en la Ciudad de Guayaquil existen un total de 2'021.586 habitantes, de la cual el 32% pertenece al sector Tarqui contando con un tamaño de 633.454 habitantes en el mercado en el cual nos enfocamos en hombres y mujeres desde los 18 años en adelante; Sin determinar un límite de edad debido a la globalización y sus efectos, la cual permite que el uso de la internet cada día sea más accesible y común para la sociedad.

## **2.14 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización del cliente**

Uno de los objetivos primordiales de una empresa es crear vínculos intrapersonales con el cliente, haciéndolo sentir satisfecho y feliz. Es por eso que nos enfocamos no solo en dar un servicio eficiente sino también en la creación de estrategias post-ventas.

Consideramos de vital existencia hacer sentir al cliente involucrado con la empresa es por eso que se han creado las siguientes estrategias:

- Se llamará al cliente después de la primera entrega con el fin de: conocer su experiencia con el servicio y a su vez que nos evalúen del 1 al 10 receptando sus observaciones y recomendaciones
- Se enviará una nota de agradecimiento adjunto a los paquetes.
- Se colocarán cupones de descuento y regalos como pulseras y bolígrafos de la empresa tres veces al mes en paquetes de manera aleatoria.
- Se realizarán descuentos especiales en días festivos y memoriales.
- Debido a la data obtenida en la página web de la empresa, utilizaremos su información personal para sugerirles sitios de compras web de preferencia.
- Se enviarán mensajes de cumpleaños, día de la madre, día del padre, San Valentín, navidad, año nuevo.

## **2.15 Estrategias corporativas**

### **2.15.1 Marketing Mix**

- **Consumidor satisfecho**

La empresa “SmarTransit” se especializará en el servicio de entrega de las compras realizadas en plataformas de internet exclusivamente para las personas habitantes en el sector norte de Guayaquil, adicional para las personas que no cuenten con tarjetas de crédito se les ofrecerá el uso de tarjetas de la empresa con un recargo de tan solo 2%.

El pedido será entregado en las puertas de su hogar o en el lugar indicado y a las horas establecidas por el comprador. Gracias al estudio de mercado realizado se logró identificar las preferencias de los consumidores,



teniendo como resultado que los productos de mayor atracción en las páginas web son la ropa y accesorios.

Para mejorar el servicio, la empresa contará en la página web con un espacio para que el cliente pueda crear su cuenta y así monitorear sus encargos. Se estudiarán más opciones de rutas para que los pedidos lleguen de manera puntual al destino.

La empresa se encargará de la capacitación constante a sus empleados para que estos se mantengan motivados y realicen de una manera más eficiente sus actividades, el servicio post-venta ayudará a la fidelización de todos sus futuros clientes y la retroalimentación de los mismos contribuyendo así al crecimiento del negocio.

- **Costo a satisfacer**

Debido a que es una empresa nueva en el mercado, es necesario que el costo del servicio esté en un nivel inferior al de los competidores directos e indirectos para poder captar la atención del mercado. Debido a la naturaleza del negocio, basando en un precio promedio de mercado de \$10,80 por libra para la categoría B 4x4, fuera de la tasa de arancelaria de \$42 por envío; SmartTransit lanzará un precio de mercado para la categoría B 4x4 por un valor fuera de la tasa arancelaria \$10,00 por libra.

- **Comodidad del cliente**

El servicio que ofrecerá la empresa brindará una máxima comodidad al cliente pues se realizará todo por los medios tecnológicos, es decir a través de la página web [www.smarttransit.com](http://www.smarttransit.com) permitiendo a los clientes realizar sus compras desde cualquier sitio y a cualquier hora del día, como se indicó anteriormente los clientes podrán ingresar y monitorear el estado de su encargo así mismo coordinar el día y el sitio de la entrega sin que ellos tengan que salir de la comodidad de su hogar.

Se trabajará también en diseñar un interfaz del usuario sumamente sencillo para todas las edades con el fin de que la experiencia de compra sea realmente satisfactoria y se requiera poco tiempo para motivar a más personas a utilizar nuestro servicio.

- **Comunicación**

Las formas en las que se comunicará al mercado sobre el servicio, corresponden a una estrategia publicitaria realmente agresiva ya que se buscará estar presente en todos los lugares a los que concurre el mercado objetivo, de igual manera se busca llegar a ser conocidos en toda la ciudad de Guayaquil.

Entre los métodos a utilizar constan:

- Se creará una cuenta de Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat de la empresa para realizar la difusión del servicio por medio del internet.
- Participación en ferias y casas abiertas.
- Auspiciar eventos deportivos en la ciudad de Guayaquil.
- Se entregarán Flyers en las avenidas más concurridas en la ciudad.
- Realizar la publicidad con influencers como por ejemplo Samara Montero (youtuber), Chicho Trujillo (Influencer).
- Se realizarán canjes con influencers.
- Creación de Apps para los y Smartphones.

## **2.16 Estrategia funcional**

Nuestra empresa se centrará en las siguientes áreas.

### **Estrategia empresarial:**

- Ofrecer nuestros servicios a un menor precio que los otros Couriers internacionales existentes para así lograr una con el fin de tener una acogida rápida dentro del mercado.
- Receptar pagos mediante tarjeta de crédito y en efectivo para no limitar la a nuestros clientes.
- Establecer rutas estratégicas de entrega de mercadería para que el tráfico de la ciudad no influya en la eficiencia del servicio.
- Evaluar mensualmente los resultados en cuanto a relación costo/beneficio y
- Evaluar el nivel de ventas alcanzado para poder establecer metas mensuales.

### **Estrategias área de recursos humanos:**

- Empleados contarían con descuentos del 15% del valor final.
- Capacitaciones constantes a nuestros empleados.

- Trabajar en la integridad de los repartidores debido a que serán los encargados de cobrar el servicio.
- Creación de motivaciones para que los empleados se sientan a gusto en la empresa como: elección del empleado del mes, gif cards de consumo en ciertos establecimientos.
- Evaluaciones de desempeño cada tres meses.
- Realizar procesos de reclutamiento interno antes de acudir al externo.
- Efectuar procesos de inducción para los nuevos empleados.
- Estar pendiente que se cumplan los valores y políticas de la empresa

#### **Estrategias área de compras:**

- Lograr alianzas estratégicas o contratos a tiempo con otras empresas como Servientrega para así lograr abastecer la entrega a domicilio cuando haya un mayor volumen de clientes.
- Evaluar constantemente al despachador.
- Estar al día en los cambios tributarios, para así evitar acumulaciones de deuda.

#### **Estrategias de financiación**

- Se buscarán nuevos accionistas para así lograr expandir el negocio.
- Se buscará alianzas con ciertos bancos para publicitarnos en sus páginas web ofreciendo descuentos a quienes compren y realicen sus pagos por medio de transferencias bancarias.

### **2.17 Estrategia de Alta Diferenciación**

Como estrategia de alta diferenciación nos encontramos no solo ofreciendo el servicio de logística de compras por internet; también planteamos el servicio de compra en vivo en el cual mediante salas de computo dentro de las instalaciones de la empresa, el cliente pueda realizar sus compras utilizando plataformas de web recomendadas y además la utilización de tarjetas de crédito de la empresa, para aquellas personas que quieran obtener el servicio y se les dificulte por la falta de tarjeta de crédito; esta estrategia sin duda nos permitirá acceder a un mayor mercado.

## CAPITULO III

### VIABILIDAD ECONÓMICA

#### 3.1 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se consideró la población objetivo: siendo los ciudadanos mayores de 18 años que habitan en la parroquia Tarqui, obteniendo un total promedio de 633,454 habitantes (CNE, 2018).

Una vez obtenida la población objetivo se le multiplicó por el porcentaje de aceptación del Courier internacional, (información obtenida por las encuestas realizadas al mercado objetivo), dando como resultado la

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS		
Frecuencia		0.42
Ingreso estimado mensual por persona		\$ 37

*Tabla 9: Datos más relevantes de las encuestas*

Aceptacion de courier internacional	97.4%	ENCUESTA
Frecuencia de consumo	0.42	AL MES
Precio promedio	\$ 10.00	POR LIBRA
<b>DEMANDA POTENCIAL MENSUAL</b>	<b>617</b>	
<b>DEMANDA POR PERSONA EN DOLARES</b>	<b>\$ 440.00</b>	
<b>DEMANDA POTENCIAL ESPERADA AL AÑO</b>	<b>7,404</b>	
<b>DEMANDA EN DOLARES ESPERADA AL AÑO</b>	<b>\$ 3,257,760.00</b>	

*Tabla 10: Calculo de la demanda potencial*

demanda potencial que se puede observar en la tabla 10.

#### 3.2 Crecimiento De La Demanda

Para proyectar el crecimiento de la demanda potencial, se considera la variación de crecimiento poblacional de los próximos cuatro años según datos del INEC, además del índice de la inflación, mostrado previamente en el análisis económico y el precio promedio mensual de las compras obtenido de las encuestas realizadas.

Teniendo como resultado la proyección de la demanda para cinco años que se muestra en la tabla 11.

Tabla 11: Crecimiento de la Demanda

### 3.3 Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se debe tomar en cuenta todos los egresos en los que se debe incurrir para dar inicio a las operaciones de la empresa, además de considerar un inventario para siete días y a los gastos operativos correspondiente a un mes de funcionamiento.

<b>CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Sueldos mensuales	\$ 9,386.62
Servicio Básicos	\$ 150.00
Publicidad	\$ 400.00
Alquiler Bodega Miami	\$ 500.00
Alquiler Oficinas Gye	\$ 750.00
Mantenimiento equipo de computo	\$ 100.00
Guia de la aduana	\$ 7.60
Otros Gastos	\$ 350.00
<b>TOTAL GASTOS MENSUALES</b>	<b>\$ 11,644.22</b>
Gastos de constitución y de instalación	\$ 2,000.00
Depósito de garantía de arriendo	\$ 1,500.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 15,144.22</b>

Tabla 12: Capital de Trabajo

### 3.4 Inversión

Para poner en marcha el proyecto se requiere la compra de los activos fijos (Tabla 13); además del capital de trabajo e inversión total como se muestra en la tabla 14.

<b>SMARTRANSIT</b>					
<b>CRECIMIENTO DE LA DEMANDA POTENCIAL</b>					
	BASE	PROYECTADOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Índice de crecimiento poblacional		0,009834565	0,009483792	0,009763682	0,009548122
Consumidores Potenciales ( Mercado objetivo)	617	623	629	635	641
Índice de inflación	0,019	0,019	0,019	0,019	0,019
Precio promedio mensual	\$ 37	\$ 37	\$ 38	\$ 39	\$ 40
<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MENSUAL POTENCIAL</b>	<b>\$ 22.622,75</b>	<b>\$ 23.279,30</b>	<b>\$ 23.946,58</b>	<b>\$ 24.639,81</b>	<b>\$ 25.347,70</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>25,702.60</b>	<b>4,286.12</b>		<b>357.18</b>

Tabla 14: Activos Fijos

<b>TOTAL GASTOS MENSUALES</b>	<b>11,644.22</b>
Gastos de constitución y de instalación	2,000.00
Depósito de garantía de arriendo	1,500.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>15,144.22</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>40,846.82</b>

Tabla 13: Total Inversión

### 3.4.1 Fuentes de financiamiento

Del total de la inversión, el 76% serán financiados por un préstamo bancario y el 24 % restante será financiado por recursos propios.

FINANCIAMIENTO	Financiam. Existente	Total Nueva Inversion	%	Total Financiam.	%
INSTIT. FINANCIERAS	0.00	30,846.82	0.76	30,846.82	0.76
RECURSOS SOCIO A Y B	0.00	10,000.00	0.24	10,000.00	0.24
TOTAL PROYECTO	0.00	40,846.82	1.00	40,846.82	1.00

Tabla 15: Financiamiento

### 3.4.2 Amortización de préstamo bancario

Para el pago del 76% de la inversión se realizará un crédito Pyme al Banco Pacífico con una tasa del 10% en un plazo de 5 años.

Tabla 16: Tabla de amortización

CRÉDITO:PYME PACIFICO				
PRESTAMO	30,846.82			
TASA	10.00%			
PLAZO	60			
Número	Dividendo	Amortización	Interés	Saldo Capital
0				30.846,82
1	655,40	398,35	257,06	30.448,47
2	655,40	401,67	253,74	30.046,80
3	655,40	405,01	250,39	29.641,79
4	655,40	408,39	247,01	29.233,40
5	655,40	411,79	243,61	28.821,61
6	655,40	415,22	240,18	28.406,39
7	655,40	418,68	236,72	27.987,70
8	655,40	422,17	233,23	27.565,53
9	655,40	425,69	229,71	27.139,84
10	655,40	429,24	226,17	26.710,60
11	655,40	432,82	222,59	26.277,78
12	655,40	436,42	218,98	25.841,36
13	655,40	440,06	215,34	25.401,30
14	655,40	443,73	211,68	24.957,58
15	655,40	447,42	207,98	24.510,15
16	655,40	451,15	204,25	24.059,00
17	655,40	454,91	200,49	23.604,09
18	655,40	458,70	196,70	23.145,39
19	655,40	462,53	192,88	22.682,86
20	655,40	466,38	189,02	22.216,48
21	655,40	470,27	185,14	21.746,21
22	655,40	474,19	181,22	21.272,03
23	655,40	478,14	177,27	20.793,89

24	655,40	482,12	173,28	20.311,77
25	655,40	486,14	169,26	19.825,63
26	655,40	490,19	165,21	19.335,44
27	655,40	494,28	161,13	18.841,17
28	655,40	498,39	157,01	18.342,77
29	655,40	502,55	152,86	17.840,22
30	655,40	506,74	148,67	17.333,49
31	655,40	510,96	144,45	16.822,53
32	655,40	515,22	140,19	16.307,32
33	655,40	519,51	135,89	15.787,81
34	655,40	523,84	131,57	15.263,97
35	655,40	528,20	127,20	14.735,76
36	655,40	532,61	122,80	14.203,16
37	655,40	537,04	118,36	13.666,11
38	655,40	541,52	113,88	13.124,59
39	655,40	546,03	109,37	12.578,56
40	655,40	550,58	104,82	12.027,98
41	655,40	555,17	100,23	11.472,81
42	655,40	559,80	95,61	10.913,01
43	655,40	564,46	90,94	10.348,55
44	655,40	569,17	86,24	9.779,39
45	655,40	573,91	81,49	9.205,48
46	655,40	578,69	76,71	8.626,79
47	655,40	583,51	71,89	8.043,27
48	655,40	588,38	67,03	7.454,89
49	655,40	593,28	62,12	6.861,62
50	655,40	598,22	57,18	6.263,39
51	655,40	603,21	52,19	5.660,18
52	655,40	608,24	47,17	5.051,95
53	655,40	613,30	42,10	4.438,64
54	655,40	618,41	36,99	3.820,23
55	655,40	623,57	31,84	3.196,66
56	655,40	628,76	26,64	2.567,89
57	655,40	634,00	21,40	1.933,89
58	655,40	639,29	16,12	1.294,60
59	655,40	644,62	10,79	649,99
60	655,40	649,99	5,42	0,00

### 3.4.3 Depreciaciones de Activos Fijos

Para realizar la depreciación de activos fijos se considera el método de depreciación en línea recta, sin establecer valores residuales, considerando el porcentaje de depreciación establecido en la LORTI y su reglamento.

SMARTRANSIT			
	VALOR	DEPREACION ANUAL	DEPREACION MENSUAL
Muebles de Oficina	6,029.00	602.90	50.24
Equipos de Oficina	5,210.25	521.03	43.42
Equipos de Oficina	6,903.50	2,301.17	191.76
Utiles de Oficina	5,210.25	521.03	43.42
Vehiculos	1,700.00	340.00	28.33
Pagina Web	649.60		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>25,702.60</b>	<b>4,286.12</b>	<b>357.18</b>

Tabla 17: Depreciaciones de Activos Fijos

### 3.5 Balance Inicial

El balance inicial de la empresa corresponde al mostrado en la tabla

Tabla 18: Balance Inicial

ACTIVOS	AÑO 1
<b>CORRIENTE</b>	
CAJA - BANCOS	15,144.22
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>15,144.22</b>
<b>FIJO</b>	
MUEBLES DE OFICINA	6,903.50
Equipos de Oficina	1,700.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	6,029.00
Utiles de Oficina	5,210.25
PAGINA WEB	649.60
VEHICULOS	5,210.25
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>25,702.60</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>40,846.82</b>
<b>PASIVO :</b>	
<b>CORRIENTE</b>	
CUENTAS POR PAGAR	30,846.82
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>30,846.82</b>
<b>PATRIMONIO:</b>	
CAPITAL	10,000.00
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10,000.00</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>40,846.82</b>



### 3.6 Determinación de Costos

Para poder brindar el servicio, la empresa debe incurrir en gastos administrativos, publicitarios, mantenimiento, arriendo y mantenimiento, mostrados en la tabla

Tabla 19: Determinación de Costos

<b>COSTOS</b>		
<b>COSTOS VARIABLES</b>		
MANO DE OBRA	2,088.50	3.38
SUMINISTROS DE OFICINA	130.00	
MANTENIMIENTO DE COMBUSTIBLE	500.00	
	<b>2,718.50</b>	
COSTO VARIABLE		<b>4.41</b>
<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>		
SUELDOS ADMINISTRACION	7,298.12	
ARRIENDOS	1,250.00	
SERVICIOS BASICOS	150.00	
PAGO GUIA ADUANA	7.60	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTO	100.00	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	400.00	
MISCELANEOS	350.00	
DEPRECIACIONES	357.18	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	<b>9,912.89</b>	
<b>COSTOS FIJOS ANUALES SIN DEPRECIACION</b>	114,668.60	

### 3.7 Punto de Equilibrio

Habiendo determinado los ingresos estimados y desglosados los costos fijos y variables requeridos por la empresa procedemos a calcular el punto de equilibrio aplicando la fórmula del punto de equilibrio.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{pvu} - \text{cvu})}$$

$$\frac{9,912.89}{32.59}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 304.13$$

### 3.8 Estados financieros proyectados

Con el fin de tener una imagen lo más real posible del futuro, específicamente en los próximos cinco años, se realizará una proyección de: el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general.

Es importante mencionar que la proyección se realizó a cinco años ya que al ser un modelo de negocio que depende de la tecnología se desarrollará en un mercado muy cambiante.

#### 3.8.1 Estado de Resultados

Tabla 20: Estado de Resultado

SMARTRANSIT ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO ( CON ESCENARIO NORMAL)					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	\$ 273.940,98	\$ 304.298,58	\$ 337.902,93	\$ 375.322,32	\$ 416.796,54
<b>EGRESOS</b>					
COSTO DE VENTA	\$ -32.621,16	\$ -34.589,08	\$ -36.662,97	\$ -38.871,98	\$ -41.205,29
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 241.319,82</b>	<b>\$ 269.709,50</b>	<b>\$ 301.239,96</b>	<b>\$ 336.450,34</b>	<b>\$ 375.591,25</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
SUELDOS ADMINISTRACION	\$ 87.577,40	\$ 89.241,37	\$ 90.936,96	\$ 92.664,76	\$ 94.425,39
ARRIENDOS	\$ 15.000,00	\$ 15.285,00	\$ 15.575,42	\$ 15.871,35	\$ 16.172,90
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.800,00	\$ 1.834,20	\$ 1.869,05	\$ 1.904,56	\$ 1.940,75
PAGO GUIA DE ADUANA	\$ 91,20	\$ 92,93	\$ 94,70	\$ 96,50	\$ 98,33
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.200,00	\$ 1.222,80	\$ 1.246,03	\$ 1.269,71	\$ 1.293,83
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 4.800,00	\$ 4.891,20	\$ 4.984,13	\$ 5.078,83	\$ 5.175,33
MISCELANEOS	\$ 4.200,00	\$ 4.279,80	\$ 4.361,12	\$ 4.443,98	\$ 4.528,41
DEPRECIACIONES	\$ 4.286,12	\$ 4.367,55	\$ 4.450,54	\$ 4.535,10	\$ 4.621,26
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 118.954,72</b>	<b>\$ 121.214,86</b>	<b>\$ 123.517,94</b>	<b>\$ 125.864,78</b>	<b>\$ 128.256,21</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 122.365,10</b>	<b>\$ 148.494,65</b>	<b>\$ 177.722,03</b>	<b>\$ 210.585,56</b>	<b>\$ 247.335,04</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ -2.859,39	\$ -2.335,25	\$ -1.756,23	\$ -1.116,58	\$ -409,95
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS Y PART.</b>	<b>\$ 119.505,71</b>	<b>\$ 146.159,39</b>	<b>\$ 175.965,79</b>	<b>\$ 209.468,98</b>	<b>\$ 246.925,09</b>
IMPUESTOS Y PARTICIPACION	\$ -43.320,82	\$ -51.723,71	\$ -61.181,11	\$ -71.885,35	\$ -83.924,11
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 76.184,89</b>	<b>\$ 94.435,68</b>	<b>\$ 114.784,68</b>	<b>\$ 137.583,63</b>	<b>\$ 163.000,98</b>

#### 3.8.2 Flujo de Caja

Al considerar los ingresos de efectivo y las salidas de dinero de la empresa obtenemos el flujo de caja mostrado en la tabla 21 para el año base y los proyectados.

Tabla 21: Flujo de Caja

SMARTRANSIT						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
ESCENARIO NORMAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# DE PERSONAS		7.404	7.477	7.548	7.621	7.694
PRECIO DE VENTA		37	41	45	49	54
COSTOS VARIABLES UNITARIOS		4,41	4,63	4,86	5,10	5,36
<b>INGRESO POR VENTA</b>		<b>273.940,98</b>	<b>304.298,58</b>	<b>337.902,93</b>	<b>375.322,32</b>	<b>416.796,54</b>
COSTOS VARIABLES ANUALES		-32.621,16	-34.589,08	-36.662,97	-38.871,98	-41.205,29
COSTOS FIJOS ANUALES		-114.668,60	-120.402,03	-126.422,13	-132.743,24	-139.380,40
DEPRECIACIONES		-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12
<b>UTIL ANT DE GTOS FINANC</b>		<b>122.365,10</b>	<b>145.021,36</b>	<b>170.531,72</b>	<b>199.420,98</b>	<b>231.924,73</b>
GASTOS FINANC.		-2.859,39	-2.335,25	-1.756,23	-1.116,58	-409,95
<b>UTIL ANT DE IMP</b>		<b>119.505,71</b>	<b>142.686,10</b>	<b>168.775,48</b>	<b>198.304,40</b>	<b>231.514,78</b>
IMPUESTOS Y PARTICIPACION		-43.320,82	-51.723,71	-61.181,11	-71.885,35	-83.924,11
<b>UTIL DESP DE IMP</b>		<b>76.184,89</b>	<b>90.962,39</b>	<b>107.594,37</b>	<b>126.419,06</b>	<b>147.590,67</b>
MAS DEPRECIACIONES		4.286,12	4.286,12	4.286,12	4.286,12	4.286,12
						0,00
GASTOS DE CONSITITUCION E INSTALACION	-15.144,22					
INV. ACTIVOS FIJOS	-25.702,60					
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-40.846,82</b>	<b>80.471,01</b>	<b>95.248,51</b>	<b>111.880,49</b>	<b>130.705,17</b>	<b>151.876,79</b>

### 3.8.3 Balance General

Se muestra la situación financiera de la empresa desde el año inicial, y con proyección a los siguientes 5 años.

Tabla 22: Balance General

SMARTRANSIT						
BALANCE GENERAL PROYECTADOS						
ACTIVOS	AÑO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CORRIENTE</b>						
CAJA - BANCOS	\$ 40.846,82	\$ 77.109,77	\$ 173.801,98	\$ 286.764,16	\$ 417.956,71	\$ 577.788,91
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 40.846,82</b>	<b>\$ 77.109,77</b>	<b>\$ 173.801,98</b>	<b>\$ 286.764,16</b>	<b>\$ 417.956,71</b>	<b>\$ 577.788,91</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>						
Equipos de Computo	\$	6.903,50	6.903,50	6.903,50	6.903,50	6.903,50
Vehículos	\$	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Muebles y Enseres	\$	6.029,00	6.029,00	6.029,00	6.029,00	6.029,00
Equipos de Oficina	\$	5.210,25	5.210,25	5.210,25	5.210,25	5.210,25
Utiles de Oficina	\$	5.210,25	5.210,25	5.210,25	5.210,25	5.210,25
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	\$	-4.286,12	-8.572,23	-12.858,35	-13.215,53	-17.501,64
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>\$ 20.766,88</b>	<b>\$ 16.480,77</b>	<b>\$ 12.194,65</b>	<b>\$ 11.837,47</b>	<b>\$ 7.551,36</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Pagina Web		649,6	649,6	649,6	649,6	649,6
Depositos en Garantia		3.500,00				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 40.846,82</b>	<b>\$ 102.026,25</b>	<b>\$ 190.932,35</b>	<b>\$ 299.608,41</b>	<b>\$ 430.443,78</b>	<b>\$ 585.989,87</b>
<b>PASIVO :</b>						
<b>LARGO PLAZO</b>						
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 30.846,82	\$ 25.841,36	\$ 20.311,77	\$ 14.203,16	\$ 7.454,89	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 30.846,82</b>	<b>\$ 25.841,36</b>	<b>\$ 20.311,77</b>	<b>\$ 14.203,16</b>	<b>\$ 7.454,89</b>	<b>\$ -</b>
<b>CORRIENTE</b>						
<b>PATRIMONIO:</b>						
CAPITAL	\$ 10.000,00					
RESULTADOS	\$ -	\$ 76.184,89	\$ 170.620,57	\$ 285.405,25	\$ 422.988,89	\$ 585.989,86
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 76.184,89</b>	<b>\$ 170.620,57</b>	<b>\$ 285.405,25</b>	<b>\$ 422.988,89</b>	<b>\$ 585.989,86</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 40.846,82</b>	<b>\$ 102.026,25</b>	<b>\$ 190.932,34</b>	<b>\$ 299.608,41</b>	<b>\$ 430.443,78</b>	<b>\$ 585.989,86</b>

### 3.9 Índices Financieros

#### 3.9.1 TIR Y VAN

Para evaluar la rentabilidad del proyecto y cumplir con el objetivo del mismo es necesario calcular el valor presente neto y la tasa interna de retorno de la empresa. Como se muestra en la tabla 23, ambos indicadores financieros demuestran que el proyecto es factible ya que el Van es mayor a cero y el TIR

Tabla 23: Indices Financieros

TMAR	11%
TASA	10%
VAN (VALOR PRESENTE NETO)	378.661
<b>TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)</b>	<b>213%</b>

#### 3.9.2 Índices de liquidez, estructura financiera y porcentaje de utilidad sobre ventas.

En el año uno se obtiene un índice de liquidez de \$2.98 hasta alcanzar en el año cuatro \$56,06 lo que permitirá a la empresa hacer nuevas inversiones y esto se relaciona con el índice de estructura financiera y el porcentaje de utilidad sobre ventas es excelente empezando en el año uno con 27,81% hasta alcanzar un 39,11 en el año quinto, tal como se muestra en la tabla 24.

Tabla 24: Indices de Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Índice de liquidez</b>	2,98	8,56	20,19	56,06	100,00
<b>Estructura financiera</b>					
Capital propio	0,75	0,89	0,95	0,98	1,00
Capital ajeno	0,25	0,11	0,05	0,02	0,00
<b>% utilidad/ ventas</b>	27,81%	31,03%	33,97%	36,66%	39,11%

#### 3.9.3 Periodo de recuperación de la inversión

La inversión del proyecto se recuperará al final del periodo número uno de operaciones.

Tabla 25: Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desembolso	(\$ 40,846.82)					
FNE	(\$ 40,846.82)	\$ 80,591.37	\$ 95,346.80	\$ 111,954.41	\$ 130,752.17	\$ 151,894.04
Flujo Acumulado	(\$ 40,846.82)	\$ 39,744.55	\$ 135,091.36	\$ 247,045.77	\$ 377,797.94	\$ 529,691.99

Tabla 26 PRI

Último periodo con flujo acumulado negativo	1
Valor absoluto de último periodo con flujo acumulado negativo	\$ 39,744.55
Valor del flujo de caja del siguiente periodo	\$ 95,346.80
<b>PRI</b>	<b>1.42</b>

### 3.9.4 Costo promedio ponderado de capital

El costo total de las fuentes de financiamiento utilizados para SmarTransit es de 7,60% por lo que es necesario que la empresa tenga rendimientos anuales mayores al CPPC para obtener rentabilidad y crear valor para los socios.

Tabla 27: CCPC

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPC) (EXPRESADO EN DÓLARES)						
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	MONTO	PROPORCIÓN %	COSTO FINANCIERO %	IMPUESTO A LA RENTA	COSTO DESPUÉS DEL SRI	CPPC
INST FINANCIERA	30.846.82	75,52%	10%	35%	6,50%	4,91%
RECU PROPIOS	10.000,00	24,48%	11%	0	11,00%	2,69%
TOTAL FINANCIAMIENTO	40.846.82	100%	21%	0,35	17,50%	7,60%

## 3.10 Análisis de sensibilidad

### 3.10.1 Escenario pesimista

En este escenario tenemos un déficit de 10% sobre la demanda potencial en cada periodo, también se pronostica que, debido a la falta de atracción de clientes en el mercado, se crearán precios más accesibles durante cada periodo. Sin embargo, el coste de producción va aumentando en cada periodo, con una variación de 1,1%.

Tabla 28: Escenario Pesimista

SMARTRANSIT						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# DE PERSONAS		6.663	6.729	6.793	6.859	6.925
PRECIO DE VENTA		33	35	37	38	40
COSTOS VARIABLES UNITARIOS		4,41	4,85	5,33	5,86	6,45
<b>INGRESO POR VENTA</b>		<b>221.559,05</b>	<b>234.924,82</b>	<b>249.010,58</b>	<b>264.013,83</b>	<b>279.861,34</b>
COSTOS VARIABLES ANUALES		-29.359,05	-32.612,55	-36.214,05	-40.224,38	-44.669,28
COSTOS FIJOS ANUALES		-57.552,00	-63.307,20	-69.637,92	-76.601,71	-84.261,88
DEPRECIACIONES		-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12
<b>UTIL ANT DE GTOS FINANC</b>		<b>130.361,88</b>	<b>134.718,95</b>	<b>138.872,49</b>	<b>142.901,62</b>	<b>146.644,06</b>
GASTOS FINANC.		-2.859,39	-2.335,25	-1.756,23	-1.116,58	-409,95
<b>UTIL ANT DE IMP</b>		<b>127.502,49</b>	<b>132.383,69</b>	<b>137.116,26</b>	<b>141.785,04</b>	<b>146.234,11</b>
IMPUESTOS Y PARTICIPACION		-46.219,65	-47.989,09	-49.704,64	-51.397,08	-53.009,86
<b>UTIL DESP DE IMP</b>		<b>81.282,84</b>	<b>84.394,60</b>	<b>87.411,62</b>	<b>90.387,96</b>	<b>93.224,24</b>
MAS DEPRECIACIONES		4.286,12	4.286,12	4.286,12	4.286,12	4.286,12
						0,00
GASTOS DE CONSISTITUCION E INSTALACI	-15.144,22					
INV. EN AUMENTO ACTIVOS	-25.702,60					
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-40.846,82</b>	<b>85.568,95</b>	<b>88.680,72</b>	<b>91.697,73</b>	<b>94.674,08</b>	<b>97.510,36</b>
<b>TASA</b>	<b>10,00%</b>					
<b>VAN (VALOR PRESENTE NETO)</b>	<b>304.336,79</b>					
<b>TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)</b>	<b>212,19%</b>					
<b>INCREMENTO DE PRECIOS</b>		<b>0,019</b>				
<b># DE COMPRADORES</b>		<b>6.663</b>	<b>6.729</b>	<b>6.793</b>	<b>6.859</b>	<b>6.925</b>
<b>INCREMENTO DE LOS COSTOS VARIABLES</b>		<b>0,019</b>				
<b>INCREMENTO DE LOS COSTOS FIJO</b>		<b>0,019</b>				
<b>PRESTAMO BANCARIO DE \$30.846,82 PLAZO 5 AÑOS</b>						
<b>TASA</b>		<b>10%</b>	<b>ANUAL</b>			

### 3.10.2 Escenario optimista

En este escenario se tiene como estimado que la demanda aumente un 15% anual durante los 5 periodos, con respecto al precio se mantiene en \$37 durante los 5 periodos, y el coste de producción por valor unitario tendrá una variación del 1,05% año a año.

Tabla 29: Escenario Optimista

SMARTRANSIT						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# DE PERSONAS		8.940	9.028	9.114	9.202	9.291
PRECIO DE VENTA		37	37	37	37	37
COSTOS VARIABLES UNITARIOS		4,41	4,63	4,86	5,10	5,36
<b>INGRESO POR VENTA</b>		<b>330.783,70</b>	<b>334.036,00</b>	<b>337.218,00</b>	<b>340.485,10</b>	<b>343.767,00</b>
COSTOS VARIABLES ANUALES		-39.390,05	-41.766,21	-44.272,27	-46.936,26	-49.758,10
COSTOS FIJOS ANUALES		-57.552,00	-63.307,20	-69.637,92	-76.601,71	-84.261,88
DEPRECIACIONES		-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12	-4.286,12
<b>UTIL ANT DE GTOS FINANCIEROS</b>		<b>229.555,53</b>	<b>224.676,48</b>	<b>219.021,69</b>	<b>212.661,01</b>	<b>205.460,90</b>
GASTOS FINANCIEROS		-2.859,39	-2.335,25	-1.756,23	-1.116,58	-409,95
<b>UTIL ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>226.696,14</b>	<b>222.341,23</b>	<b>217.265,46</b>	<b>211.544,43</b>	<b>205.050,95</b>
IMPUESTOS Y PARTICIPACION		-82.177,35	-80.598,69	-78.758,73	-76.684,86	-74.330,97
<b>UTIL DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>144.518,79</b>	<b>141.742,53</b>	<b>138.506,73</b>	<b>134.859,58</b>	<b>130.719,98</b>
MAS DEPRECIACIONES		4.286,12	4.286,12	4.286,12	4.286,12	4.286,12
						0,00
GASTOS DE CONSTITUCION E INVERSION	-15.144,22					
INV. EN AUMENTO ACTIVOS	-25.702,60					
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-40.846,82</b>	<b>148.804,91</b>	<b>146.028,65</b>	<b>142.792,85</b>	<b>139.145,69</b>	<b>135.006,09</b>
<b>TMAR</b>	<b>11%</b>					
<b>TASA</b>	<b>10%</b>					
<b>VAN (VALOR PRESENTE NETO)</b>	<b>501.264,13</b>					
<b>TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)</b>	<b>362,19%</b>					
<b>INCREMENTO DE PRECIOS</b>		<b>0,019</b>				
<b># DE COMPRADORES</b>		<b>8.940</b>	<b>9.028</b>	<b>9.114</b>	<b>9.202</b>	<b>9.291</b>
<b>INCREMENTO DE LOS COSTOS VARIABLES</b>		<b>0,019</b>				
<b>INCREMENTO DE LOS COSTOS FIJOS</b>		<b>0,019</b>				
<b>PRESTAMO BANCARIO DE \$30.846,82 PLAZO 5 AÑOS</b>						
<b>TASA</b>		<b>10% ANUAL</b>				

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

1. Que, a pesar de que en Guayaquil existen muchas empresas Couriers, en realidad son pocas las que se dedican a las compras internacionales y sin embargo no son tan reconocidas por los guayaquileños, además de que la actividad de comercio electrónico es muy escasa.
2. De acuerdo a las encuestas realizadas al mercado objetivo se constató que el 55,30% guayaquileños realizan sus compras online y 97,4% mostro interés en nuestra empresa.
3. El modelo de negocio depende mucho de los avances tecnológicos, es decir la empresa debe adaptarse a los cambios constantes de los consumidores y ofrecerles un servicio de calidad garantizando la entrega de mercadería a tiempo.
4. El marketing y la publicidad serán en un aspecto netamente vital para el crecimiento de la empresa ya que de esta manera se logrará el posicionamiento en el mercado
5. El estudio financiero demuestra que el modelo de negocio sugerido es rentable dado que se obtiene una TIR de 213%, valor superior a la Tmar establecida de 11% y un VAN de \$378,661 obtenido en un periodo de cinco años.



## RECOMENDACIONES

Para la aplicación de este proyecto se recomienda lo siguiente:

1. Poner en marcha la empresa dado a que sería la primera empresa que se enfocaría de una manera agresiva en el servicio de Courier internacional enfocado en la compra en línea de mercadería tipo B.
2. Promocionar de manera agresiva a la empresa, para que su nivel de reconocimiento cada vez sea mayor con el propósito de generar reconocimiento a nivel nacional.
3. Gestionar una logística que permita cumplir con el objetivo de entregar la mercadería lo más rápido posible.

## REFERENCIAS

- Radiografía del e-commerce en Ecuador.* (08 de Junio de 2017). Obtenido de <https://insights.la/2017/06/08/radiografia-e-commerce-ecuador/>
- Aduana Del Ecuador Senae. (8 de octubre de 2014). *Servicio Nacional De Aduana Del Ecuador* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/SENAE-DGN-2014-0620-RE.pdf>
- Aduana Del Ecuador Senae. (27 de Abril de 2017). *Envios Courier o postal.* Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-o-postal/>
- Alcaldía De Guayaquil. (05 de Julio de 2017). *Requisitos para la tasa habilitacion.* Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/obtener-tasa-habilitacion>
- Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.* Episteme.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (03 de JULIO de 2017). *Requisitos mínimos para establecimientos en general.* Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/309-requisitos-minimos-para-establecimientos-en-general#R1>
- Benvenuto, S. (26 de 06 de 2018). *VIX.* Obtenido de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (08 de 2015). *Analisis del E-Commerce en el Ecuador.* Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (s.f.). *ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN EL ECUADOR.* Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>

Casanova, F. (s.f.). Obtenido de <https://hdnh.es/historia-y-evolucion-del-correo-postal/>

Casanova, F. (29 de 01 de 2018).

CECE. (7 de Noviembre de 2017). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>

CNE. (17 de 06 de 2018). *Consejo nacional electoral*. Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/>

Código de Trabajo. (2012).

Debitoor. (07 de 06 de 2018). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

DefinicionAbc. (26 de 06 de 2018). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>

Del Olmo, A. (23 de 05 de 2013). *GRAND*. Obtenido de <http://aboutgrand.com/que-es-un-influencer/>

Economia.Ws. (27 de 04 de 2018). *Economia Web Site*. Obtenido de <http://www.economia.ws/empresas-courier.php>

Ecuapass. (26 de 06 de 2017). Obtenido de <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>

EcuRed. (06 de 2018). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n\\_cient%C3%ADfica](https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica)

EcuRed. (11 de 07 de 2018). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Interfaz\\_de\\_usuario](https://www.ecured.cu/Interfaz_de_usuario)

El Comercio . (1 de Marzo de 2017). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/envios-courier-crecieron-ecuador-negocios.html>

- El Comercio . (18 de 05 de 2018). *Deuda Publica del Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/deuda-ecuador-finanzas-coplafip-loreytf.html>
- El Comercio . (2 de 03 de 2018). *El Deficit fiscal subio pese al plan de austeridad del gobierno* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/deficit-fiscal-subida-austeridad-gobierno.html>
- El Comercio. (9 de octubre de 2014). *El Ecuatoriano que compra online es de clase media* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- El Comercio. (2 de 01 de 2018). *Los 10 temas economicos que marcaron al Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/temas-economicos-ecuador-economia-2018.html>
- El telegrafo . (6 de Agosto de 2016). *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico*.
- Enríquez, C. (01 de 03 de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/envios-courier-crecieron-ecuador-negocios.html>
- Espinoza, R. (06 de 05 de 2014). *Roberto Espinoza, Welcome to the new marketing*. Obtenido de *MARKETING MIX : LAS 4PS*: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Eumed.Net . (27 de Mayo de 2018). *El comercio electronico* . Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/mgq.html>
- Eumed.net. (2012). *Enfoque cualitativo* . Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)

Expasion. (28 de 01 de 2009). *EXPANSION EN ALIANZA CON CNN*.  
Obtenido de [https://expansion.mx/tecnologia/2009/01/28/eu-es-lider-en-tecnologia?internal\\_source=PLAYLIST](https://expansion.mx/tecnologia/2009/01/28/eu-es-lider-en-tecnologia?internal_source=PLAYLIST)

Expreso Ec. (13 de Septiembre de 2016). *Expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/el-comercio-electronico-acuna-nuevos-negocios-DD674063>

GIFEX. (22 de 07 de 2018). Obtenido de <https://www.gifex.com/detail/2011-11-03-14798/Sector-norte-de-Guayaquil.html>

Gobierno Bolivariano Aragua. (s.f.). *Estudio de factibilidad economica*.  
Obtenido de Desarrollo de proyectos:  
<http://proyectos.aragua.gob.ve/descargas/ESTUDIOFACTIBILIDADECON%C3%93MICA.pdf>

Gomez, D. (26 de 11 de 2013). Obtenido de QUÉ ES EL MARKETING MIX Y CÓMO PREPARAR SU PROPIA RECETA:  
<https://bienpensado.com/que-es-marketing-mix/>

*Headways media*. (06 de 2018). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>

Henry Mintzberg. (Mayo de 2007). *Planeacion Estrategica* . Obtenido de [http://www.docentes.unal.edu.co/catellocca/docs/Fundamentos/Segundo\\_Parcial/conten.pdf](http://www.docentes.unal.edu.co/catellocca/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (J. Mares Chacón, Ed., & I. editores, Trad.) McGraw-Hill.

Insights. (08 de Junio de 2017). *Radiografía del e-commerce en Ecuador*.  
Obtenido de <https://insights.la/2017/06/08/radiografia-e-commerce-ecuador/>

IVAN THOMPSON. (27 de Mayo de 2018). *Administracion Mercantil*. Obtenido de <http://www.colegio->

isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/  
Mision%20y%20Vision.pdf

Jaramillo, S. (26 de 04 de 2015). *TODO COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de

[http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/courier-  
trafico-postal-en-ecuapass](http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/courier-<br/>trafico-postal-en-ecuapass)

Laudon, C. K., & Guercio, T. C. (2014). *E-commerce*. New Jersey: Pearson Education.

Ledesma Julieta. (05 de 2018). *Enciclopedia Juridica*. Obtenido de <http://leyderecho.org/courier/>

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (13 de Octubre de 2011). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de Arcotel: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LEY-COMERCIO-ELECTRONICO-FIRMAS-ELECTRONICAS-Y-MENSAJE-DE-DATOS.pdf>

*Ley de Compañías*. (1999).

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. (2015).

López, P. L. (2018). *Scielo* . Obtenido de POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO:

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Manuel, J. (25 de 06 de 2018). Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

Marta, C. V. (11 de 07 de 2018). Obtenido de <http://www.gambhira.org/2016/04/que-es-ser-amigable-con-el-medio.html>

- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (27 de Mayo de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (26 de Abril de 2016). *Proyecto de la sexta reforma de la ordenanza que regula la emisión de la tasa habitacional*. Obtenido de file:///C:/Users/JULIA/Desktop/2016-05-05%20Punto%204%206ta.%20Reforma%20Tasa%20de%20Habilitaci%C3%B3n.pdf
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/posventa/>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*.
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo* (Décimo primera ed.). Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. (Décimo primera ed.). Grupo Editorial Patria.
- QuestionPro. (23 de 06 de 2018). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>
- Quiminet. (24 de Mayo de 2012). *Amenaza de nuevos competidores y competidores entrantes*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/empresas/amenaza-de-nuevos-competidores-o-nuevos-entrantes-porter-2745051.htm>
- Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero, A. S., & Domínguez Rodríguez, Y. (s.f.). *Etapas del Análisis de Factibilidad*. <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>.
- Rayport, J. F., Jaworski, B. J., Griffin, L., & Dosios, Y. (2001). Interfaz del cliente. En J. F. Rayport, & B. J. Jaworski, *E-commerce* (pág. pag 137). McGraw-Hill/.

- Retail, F. &. (21 de 05 de 2014). *LA EDAD SÍ IMPORTA EN LAS COMPRAS ONLINE*. Obtenido de INSIGHTS: <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/reports/2014/edad-compras-digitales.html>
- Riquelque Leiva Matias . (Junio de 2015). *5Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez, D. E. (2012). *Muestra y Muestreo*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)
- Santos Santos Tania. (25 de Mayo de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversion:etapas en su estudio*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Santos Santos, T. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversion:etapas en su estudio*. Obtenido de Contribuciones a la economía: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Scott Jervis, D. (2014). *Manual de planeacion corporativa*. Colombia.
- TechTarget. (11 de 2012). *TechTarget*. Obtenido de Análisis de datos: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-de-Datos>
- Teoria de las 7c*. (29 de 07 de 2018). Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2013/10/interfaz-del-cliente.pdf>
- UNIVERSO, E. (01 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/01/nota/6209212/couriers-negocios-que-esperan-recuperar-clientes>
- Universo, E. (01 de Junio de 2017). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/01/nota/6209212/couriers-negocios-que-esperan-recuperar-clientes>



UNIVERSO, E. (01 de Junio de 2017). *EL UNIVERSO* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/01/nota/6209212/couriers-negocios-que-esperan-recuperar-clientes>

Upu, T. (s.f.). *UPU*. Obtenido de <http://www.upu.int/en/the-upu/the-upu.html>

Zarate, C. G. (03 de 03 de 2013). *Las 7 C's de la interfaz del cliente*. Obtenido de <https://prezi.com/ku5p1ybnelpa/las-7-cs-de-la-interfaz-del-cliente-contexto/>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Reglamento para los regímenes de excepción: “tráfico postal internacional” y “mensajería acelerada o courier”**

**Art 1.-** En el artículo 1, de la resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0472-RE, incluir la definición de los siguientes términos: “Importación courier: Entiéndase por importación bajo el régimen de mensajería acelerada courier, a los envíos amparados en una o más guías hijas arribados bajo la misma guía madre, correspondientes a un mismo consignatario. Importación de envíos familiares: Entiéndase por importación de envíos familiares a los paquetes bajo el régimen de mensajería acelerada o courier, amparados en una o más guías hijas, arribados bajo la misma guía madre, correspondientes a un mismo consignatario, siempre que el consignante sea una persona natural registrada como migrante ecuatoriano ante el Ministerio del ramo y que se acojan a la exoneración de tributos en categoría “B”. Certificado de importación de envío familiar: Formulario establecido por el Servicio Nacional del Ecuador para la certificación de una importación de envíos familiares firmado por el consignante, el cual constituye un requisito para acogerse a la exoneración de tributos en categoría “B”. El certificado de envío familiar forma parte del archivo de gestión de las empresas Courier y el mismo no representa un documento de soporte o de acompañamiento. El certificado de importación de envío familiar debe de ser exigido por la empresa courier en origen al momento de la recepción de los paquetes y debe de ser acompañado por una copia legible del pasaporte ecuatoriano o cédula de ciudadanía ecuatoriana en donde la firma del consignante sea totalmente legible. El certificado de importación de envío familiar deberá ser proporcionado por la empresa Courier.”

**Art 2.** En el cuarto inciso del artículo 16 de la resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0472-RE, sustitúyase la frase “...La emisión de la tasa para el otorgamiento de la credencial deberá ser solicitada ante la Dirección Financiera del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o del distrito más cercano...”, por la frase: “...La emisión de la tasa para el otorgamiento de la credencial deberá ser solicitada ante la Dirección Nacional de Intervención y deberá ser cancelada por la empresa courier para cada empleado.”.

**Art 3.-** En el artículo 5 de la resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0581-RE, del 24 de diciembre de 2013 sustitúyase la frase: “El fraccionamiento que se efectúe respecto de varias guías hijas amparadas bajo una misma guía madre, podrá ser determinado, tanto en control concurrente como en control posterior. Sin embargo, en los casos en que, como resultado de un proceso investigativo, se detecte que un importador, sea personalmente o empleando envíos relacionados, se ha beneficiado de la exoneración de tributos en categoría “B” con el fin de comercializar las mercancías amparadas en iguales o diferentes manifiestos, se lo procesará al importador por la infracción tipificada en el literal e) del artículo 178 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.”; por la siguiente: “El fraccionamiento que se efectúe respecto de varias guías hijas amparadas bajo una misma guía madre, será determinado durante el control posterior aduanero. En los casos en que, como resultado de un proceso investigativo, se detecte que un importador, a título personal o empleando envíos relacionados, se ha beneficiado de la categoría “B” con el fin de comercializar las mercancías amparadas en iguales o 2/6 \* Documento generado por Quipux Servicio Nacional de Aduana del Ecuador Dirección General - Av. 25 de Julio Km. 4.5 Vía Puerto Marítimo (090112) PBX: (04) 5006060 www.aduana.gob.ec Resolución Nro. SENAE-DGN-2014-0620-RE Guayaquil, 08 de octubre de 2014 diferentes manifiestos, evitando el pago de los tributos que correspondan o de la presentación de documentos de control previo, se lo sancionará al importador de acuerdo a la infracción penal o administrativa según corresponda.”

**Art 4.-** En el texto comprendido en el subtema “Categoría B”, del artículo 22 de la resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0472-RE, sustitúyase la frase: “Sólo se permitirán paquetes categoría “B” cuando el consignatario de la guía hija sea una persona natural” por el siguiente texto: “Sólo se permitirán paquetes categoría “B” cuando el consignatario de la guía hija sea una persona natural y su identificación sea el número de cédula de ciudadanía ecuatoriana o cédula de identidad ecuatoriana, para el caso de extranjeros con domicilio y residencia en el Ecuador. Los paquetes arribados dentro de esta categoría para un mismo consignatario podrán transmitirse en una misma DAS-C, sin perjuicio que ésta pueda contener guías hijas de más consignatarios. En caso de importación de envíos familiares, éstos podrán

declararse en una DAS-C siempre que la misma no contenga guías hijas correspondientes a una importación Courier; de la misma manera, una DAS-C de importación courier no podrá contener guías hijas de una importación de envíos familiares y como resultado de la aceptación de la respectiva DAS-C, la liquidación que se genere estará a nombre de la empresa courier.”. Así también, dentro del mismo subtema y artículo antedicho sustitúyase la frase: “Si se estableciese que existe fraccionamiento de envíos dentro de esta categoría, se agruparán las mercancías para poder determinar la categoría correspondiente y en función de ese resultado se continuará el trámite previsto en el presente artículo, sin perjuicio de las sanciones que establezca el Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones para las infracciones aduaneras.”; por la siguiente: “El fraccionamiento dentro de esta categoría se detectará durante el control posterior y estará sujeto a las sanciones que establece el Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones para las infracciones aduaneras.”

**Art 5.-** En el artículo 26, de la resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0472-RE, inclúyase el siguiente texto: “Cuando los paquetes amparados al régimen de Mensajería Acelerada o Courier sean recategorizados durante control concurrente, la Administración Aduanera no impondrá sanciones por falta reglamentaria a la empresa courier, excepto cuando el cambio se produzca por efectos de un ajuste en el valor declarado; en cuyo caso, la sanción respectiva se aplicará al consignatario. La Administración Aduanera permitirá que una importación Courier o una importación de envío familiar, que se ampare en varias guías hijas, pueda declararse en diferentes categorías siempre que los envíos pertenezcan a un mismo consignatario, y que en su conjunto superen los límites de peso o valor establecidos para la categoría “B”, sin perjuicio de que producto de esta clasificación puedan generarse dos liquidaciones a nombre del declarante o consignatario según corresponda. La antedicha disposición no aplicará en caso de separación de mercancías amparadas en una misma guía hija.”

**Art 6.-** En el artículo 12 de la resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0472-RE, al final de lo dispuesto en el literal b) modifíquese el texto: “Embarcar las mercancías desde el exterior hasta su arribo al país, previo confirmación de la naturaleza, cantidad y peso de los envíos”, por el siguiente: “Embarcar

las mercancías desde el exterior hasta su arribo al país, previo confirmación de la naturaleza, cantidad y peso de los envíos; adicional a esto, para el caso de importación en categoría “B”, serán responsables de que dichos paquetes sean recibidos en origen, para su posterior embarque, sin que se obligue al consignante a pagar los eventuales tributos al comercio exterior que se puedan generar con la transmisión de la declaración aduanera simplificada en destino”.

## **Anexo 2: Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos**

**Art. 9.-** Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

**Art. 48.-** Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o

usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

### **Anexo 3: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

Art. 37.- Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 22% sobre su base imponible. No obstante, la tarifa impositiva será del 25% cuando la sociedad tenga accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares residentes o establecidos en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición con una participación directa o indirecta, individual o conjunta, igual o superior al 50% del capital social o de aquel que corresponda a la naturaleza de la sociedad. Cuando la mencionada participación de paraísos fiscales o regímenes de menor imposición sea inferior al 50%, la tarifa de 25% aplicará sobre la proporción de la base imponible que corresponda a dicha participación, de acuerdo a lo indicado en el reglamento. Asimismo, aplicará la tarifa del 25% a toda la base imponible la sociedad que incumpla el deber de informar sobre la participación de sus accionistas, socios, partícipes, constituyentes, beneficiarios o similares, conforme lo que establezca el reglamento a esta Ley y las resoluciones que emita el Servicio de Rentas Internas; sin perjuicio de otras sanciones que fueren aplicables.

Art. 45.- Otras retenciones en la fuente. - Toda persona jurídica, pública o privada, las sociedades y las empresas o personas naturales obligadas a llevar contabilidad que paguen o acrediten en cuenta cualquier

otro tipo de ingresos que constituyan rentas gravadas para quien los reciba, actuará como agente de retención del impuesto a la renta. El Servicio de Rentas Internas señalará periódicamente los porcentajes de retención, que no podrán ser superiores al 10% del pago o crédito realizado. No procederá retención en la fuente en los pagos realizados ni al patrimonio de propósito exclusivo utilizados para desarrollar procesos de titularización, realizados al amparo de la Ley de Mercado de Valores. Los intereses y comisiones que se causen en las operaciones de crédito entre las instituciones del sistema financiero, están sujetos a la retención en la fuente del uno por ciento (1%). El banco que pague o acredite los rendimientos financieros, actuará como agente de retención y depositará mensualmente los valores recaudados.

#### **Anexo 4: Ley de Compañías**

**Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

**Art. 95.-** La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

**Art. 102.-** El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

### **Anexo 5: Código de Trabajo**

**Art. 41.- Responsabilidad solidaria de empleadores.** - Cuando el trabajo se realice para dos o más empleadores interesados en la misma empresa, como condueños, socios o copartícipes, ellos serán solidariamente responsables de toda obligación para con el trabajador.

**Art. 42.- Obligaciones del empleador.** - Son obligaciones del empleador: 1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad



necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración. Los empresarios que no dieren cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;

22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieran trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";

25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos. El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.

**Art. 44.- Prohibiciones al empleador.** - Prohíbese al empleador:

a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;

b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;

c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;

d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;

e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;

f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;

g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;

h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;

i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;

j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;

k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,

l) Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar. El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso. En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

**Art. 45.- Obligaciones del trabajador.** - Son obligaciones del trabajador:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por

caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

d) Observar buena conducta durante el trabajo;

e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;

f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;

h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,

j) Las demás establecidas en este Código.

**Anexo: Cotizaciones de activos**  
**PROVEEDOR: COMPUTRON**



**EN VENTA!**

NOTEBOOK HP BLANCA  
CELERON 1.6GHZ-4GB-  
500GB-NO DVD-14"-W10

**\$418.75**



**IMPRESORA EPSON LX350 MATRICIAL  
PARALELA**

EPSON® | Epson | Epson Software

PRECIO DE LISTA DE VENTA EN LÍNEA, Y AGENTE COMERCIAL

**\$312.50**

Disponibilidad: 14 unidades

Precios NO incluyen IVA

**PROVEEDOR: 3DCART PAGINA WEB**



Seleccione Plazo

- \* Acuerdo de mes a mes.
- Ⓞ 12 meses (10% de descuento) - **BEST VALUE**

**\$229<sup>00</sup>** / Mes

**PROVEEDOR: TVENTAS**



INTE-674461

TELÉFONO INTELBRAS  
TS3110 N

Precio TVentas \$28.50

### PROVEEDOR: LA GANGA



DESTACADO

Motos Shineray Daytona Tuko  
en Guayaquil

\$850

### PROVEEDOR: INDUMASTER

Escritorio en L , tablero en mdp de 25mm, con formica (color almendra), con estructura en metal pintado al horno con pintura electrostática(color blanca).  
Medida: 2,20cm x 0,60cm.

\$ 355,00 | \$ 355,00



Archivo modelo Credenza , fabricado en metal de 0,70mm estructura pintada al horno con pintura electrostática (color blanca), incluye tablero superior de 0,25 con formica(laminado en color almendra), parte interna una repisa para colocar archivos leitzs, con cuatro puertas abatibles y su respectiva chapa de seguridad.  
Medida:  
2,40m ancho x 0,75cm alto x 0,40cm fondo.

\$ 495,00 | \$ 495,00



### PROVEEDOR: NOVICOMPU

**NOVICOMPU**  
 U\$S 154<sup>00</sup>

**Pago a acordar con el vendedor**  
 Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
 Más información

**Entrega a acordar con el vendedor**  
 Delivery, Dropin  
 Más información

Comprar



Silla De Espera para su Oficina  
 Consultorio Sala de Reuniones  
 Gerenciales  
 BAHIAMUEBLES es una Empresa SERIA Y  
 CONFIABLE ubicados en Guayaquil en LUQUE

**\$80**  
 Negociable

**PROVEEDOR: PUBLIKET**

**DISEÑO WEB PREMIUM**

**Creación Exclusiva**  
 diseño web INEDITO, no plantilla.

**Diseño de 20 paginas**  
 Páginas web internas, secciones.

**Diseño Responsive**  
 Versión para celulares, tablets y Smartv.

**Alta en buscadores**  
 Indexación en todos los buscadores.

**Dominio de primer nivel**  
 Estaciones .com .net .org

**Alojamiento Profesional**  
 Hosting LIMITADO en almacenamiento y transferencia.

**Correo electrónico de avanzada**  
 Agenda de Contactos + Calendario + Tareas + Sincronización con móviles y tablets. Sistema más Profesional **Ver panel**

**Contenido Multimedia**  
 Galerías de fotos, videos, mapas, formularios de contacto y enlaces a redes sociales.

**Página web siempre actualizada**  
 Panel de auto administración de contenidos básico.

**Carrito de Compras**  
 Venda y Cobra sus productos en forma segura utilizando nuestros métodos de pago integrados.

**Primeros lugares en Google**  
 Sitio optimizado para posicionarse en google.

**\$ 580 + IVA**  
**TODO INCLUIDO**





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chuqui Neira, Xavier Alejandro**, con C.C: # **0926645516** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de Factibilidad de una empresa de Courier Internacional en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Septiembre del 2018

f. \_\_\_\_\_

**Chuqui Neira, Xavier Alejandro**

**CC: 0926645516**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Análisis de Factibilidad de una empresa de Courier Internacional en la Ciudad de Guayaquil.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Xavier Alejandro, Chuqui Neira		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ec. Franklin Alejandro, Ávila Chiriboga Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>Universidad Católica de Santiago de Guayaquil</b>		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Gestión Empresarial Internacional</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de Septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	91
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Aduana, Comercio Electrónico, Mercado Norte Guayaquil.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Viabilidad, Courier, Compras Online, Estrategias de Marketing, Atracción y fidelización hacia el consumidor.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El siguiente proyecto de titulación presenta un análisis, desarrollo y los posibles resultados de una investigación, el cual tiene como objetivo determinar la viabilidad de la introducción de una empresa de Courier internacional enfocada al sistema de compras online para consumidores del norte de la Ciudad de Guayaquil. Se aplicó un modelo de investigación descriptiva y a su vez la aplicación de instrumentos investigativos como las encuestas, mismas que nos permitieron identificar el nivel de interés, gustos, preferencias y el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por la obtención del servicio. Como conclusión se obtuvieron resultados positivos demostrando que hay una alta aceptación para este servicio dentro de dicho mercado y que junto a la correcta aplicación de estrategias de marketing previamente planificadas se lograra la atracción y fidelización hacia el consumidor; también se demostró que el negocio tiende a ser muy viable y de un alto pronóstico de expansión dentro de la ciudad y del País.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> +593-987101933	<b>E-mail:</b> achuqui94@outlook.com
<b>CONTACTO INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE)::</b>	<b>CON LA DEL</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.	
		<b>Teléfono:</b> +593-4-3804601 Ext. 1637	
		<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			