



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

PROYECTO DE TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERAS EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS PARA
LAS PYMES DE GUAYAQUIL “PYMES DELIVERY S.A.”

DIRECTOR DE PROYECTO

ING. JORGE KALIL

PRESENTADO POR

NELLY VÁSQUEZ

ILYA VIZUETE Q.

AGOSTO - 2012

GUAYAQUIL-ECUADOR

DEDICATORIAS

Le doy gracias a Dios principalmente por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y lograr una meta más, por darme dado coraje, las fuerzas y sobretodo enseñarme a confiar en mi persona y en todo lo que pueda lograr. Por ubicarme en este camino y conocer a muchas personas, las cuales de una u otra manera fueron un ejemplo a seguir, por permitirme estar con los que amo y simplemente demostrarme lo feliz que estoy por haber hecho realidad este sueño.

Agradezco infinitamente a mis padres, por el apoyo incondicional que he recibido de ellos a lo largo de la vida, a ellos por querer siempre darme lo mejor para que sea una persona de bien, en especial a ti madre por haber confiado en mí y permitirme con tu ayuda y esfuerzo constante cumplir este reto de vida, a ti padre por ser otro pilar en mi vida. Los amo!

Gracias a aquellas personas que estuvieron presentes a lo largo de mi carrera universitaria y que fueron un empuje para que nunca desmayara, demostrándome cuán lejos se puede llegar con tan solo un poco de esfuerzo y constancia. De la misma manera agradezco a las personas que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este proyecto, y estuvieron pendientes de cada detalle que en esta se plasme.

Ilya Aránzazu Vizuete Quintana

A Dios, el invisible evidente

A mis padres, por su apoyo, su amor, su ejemplo eterno en mi vida, y por su esfuerzo interminable y hacerme feliz.

A mis abuelitos, en especial a mi abuelita Chabela, por su amor incansable e inagotable hacia mí.

A mis tías, por su cariño y sus cuidados

A mis amigos, compañeros y profesores, por sus consejos, enseñanzas y esfuerzos por hacerme una persona más completa.

Nelly Vásquez Llor

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3. MARCO TEORICO.....	7
3.1 INVESTIGACION DE MERCADO.....	7
3.2 EL MERCADO.....	7
3.3 LA ENCUESTA	7
3.4 EL CONSUMIDOR	8
3.5. LOGÍSTICA.....	8
3.5.1 TRANSPORTE EN EL PROCESO LOGÍSTICO	9
3.5.2 TIPOS DE TRANSPORTE TERRESTRE.....	9
3.5.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	10
3.5.4. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10
3.5.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	11
3.7 ESTRATEGIA DEL TRANSPORTE.....	12
3.8 ANÁLISIS FODA.....	12
4. HIPÓTESIS.....	12
5. METODOLOGÍA.....	13
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	13
5.2. OFERTA DE SERVICIOS	14

5.3 DESARROLLO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	15
5.4 RACIONALIZAR LA RENTABILIDAD.....	16
6. ESTUDIO DE MERCADOS.....	17
6.1. COMPETIDORES TRADICIONALES	18
6.2 PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	20
6.3. ENCUESTA REALIZADA.....	21
6.4. CUESTIONARIO Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS	21
7. OFERTA DE SERVICIOS.....	29
7.1. MISIÓN.....	30
7.2. VISIÓN	30
7.3. CULTURA ORGANIZACIONAL	31
7.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	32
7.5 FODA.....	32
7.6 DETALLE DE NUESTRO SERVICIO.....	34
8. PLAN DE COMUNICACIÓN	36
8.1 MARCA.....	37
8.2 PUBLICIDAD	37
8.2.1 ATL	37
8.2.2 BTL	39
8.3 PROMOCIONES.....	41
9. VIABILIDAD DEL PROYECTO	42
9.1 CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS.....	42
9.2 POLÍTICAS DE PAGO.....	44
9.3 CIUDADES Y LOCALIDADES A CUBRIR.....	44
9.4 PRÉSTAMO.....	45
9.5 COSTOS Y ACTIVOS.....	45

10. CONCLUSIONES	48
11. BIBLIOGRAFÍA	49

RESUMEN

Una incorrecta gestión de calidad en los servicios logísticos, ya sean estos prestados por alguna filial o sean estos de la misma empresa, representan altos costos y a su vez pérdidas para la empresa. Las empresas grandes no se ven afectadas por estas problemáticas, debido a que realizan altas producciones y a su vez generan ingresos mayores, pero al referirnos a las PYMES un mal servicio logístico simbolizan pérdidas significantes de dinero, pérdidas de mercancías, etc.

Ecuador es un mercado en donde las PYMES representan un elevado índice de desarrollo empresarial, económico y social, al enfocarnos en estas pequeñas y medianas empresas, conociendo sus principales inconvenientes en cuanto a inversiones y mala práctica económica, queremos llegar a ellas con el fin de abaratar costos variables como lo es el alquiler de transporte y traslado de mercancías, en lugar de incurrir en costos de inversión por transporte desde el principio de sus actividades comerciales, nuestra labor es ayudarlas a surgir en el mercado ofreciéndoles un mejor servicio logístico.

Por lo tanto, es importante resaltar los motivos de insatisfacción de las PYMES Guayaquileñas en cuanto a servicios de transportación de mercancías y las fases del proceso en donde el proceso es ineficiente, con el objetivo de poder promover mejoras en el sistema de calidad de servicios logísticos generando mejora a estas organizaciones. Es por ello, que en este trabajo de investigación, constan diversas herramientas de procesos logísticos, y canales de distribución que han sido seleccionadas con el fin de identificar y solucionar los inconvenientes a presentarse durante el periodo de traslado de sus.

A su vez, existen filosofías y metodologías que ayudarán a la implementación de formas de trabajo para la organización, a fin de lograr elevados estándares de calidad del servicio durante su proceso.

SUMMARY

An incorrect management of quality in logistics services, whether they are provided by an affiliate or whether they are from the same company, represent high costs and also represent lost for the organization, large firms may not be affected by these issues, because they perceive high incomes, but when referring of PYMES a bad logistic service symbolize significant losses of money, customer loyalty, goods and others.

Ecuador is a market where the PYMES represent a high number of business, helping the economic and social development of our country, by focusing on these small and medium enterprises, knowing their main inconvenient in terms of investment and economic malpractice, we want to reach them by reducing variable costs such as rental of transportation and the delivery of goods, rather than incur in the investment of the vehicles from the beginning of their business, our job is to help them emerge on the market offering better logistics service.

Therefore, it is important to highlight the reasons for dissatisfaction of the PYMES in Guayaquil regarding freight transportation services and the phases of the process where the process is inefficient, in order to promote improvements in the quality system of logistics services generating improvement to these organizations. Therefore, in this research, there are various tools in the matter of logistics, distribution channels that have been selected to identify and solve the problems that occur during the transportation of the goods.

Also, there are philosophies and methodologies that will help the implementation of forms of work in the organization in order to achieve high standards of the quality of the service during its process.

RÉSUMÉ

Une mauvaise gestion de la qualité dans les services logistiques, générant des coûts élevés représentent des pertes pour l'entreprise. Les grandes entreprises ne sont pas concernées par ces questions, parce qu'ils font de production élevée et à leur tour génèrent des revenus plus élevés, mais quand il s'agit de PYMES les services de logistique mauvaises symbolisent des pertes importantes d'argent, la perte de biens et des autres.

L'Équateur est un marché où les PME représentent un taux élevé de développement des affaires, développement économique et social, lorsque nous nous concentrons sur ces petites et moyennes entreprises, sachant que leurs principaux inconvénients en termes d'investissement et les malversations économiques, nous voulons les atteindre avec le afin d'abaisser les coûts variables tels que la location du transport et de circulation des marchandises, au lieu d'encourir les coûts en capital pour les véhicules depuis le début de leur activité, notre travail consiste à les aider à sortir sur le marché en offrant un meilleur service logistique .

Par conséquent, il est important de souligner les motifs d'insatisfaction des PYMES dans Guayaquil en termes de services de transport de marchandises et les phases du processus, afin de promouvoir des améliorations dans le système de qualité pour générer amélioration en la logistique de ces organisations. Par conséquent, dans cette recherche, il existe divers outils sur la logistique et les canaux de distribution qui ont été sélectionnés afin d'identifier et de résoudre les problèmes qui surviennent pendant le transfert de leurs biens.

À son tour, il ya des philosophies et des méthodes qui permettront la mise en œuvre des formes d'organisation du travail afin d'atteindre des normes élevées de qualité de service dans le cours du processus

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata acerca del transporte de mercaderías, especialmente en las empresas productoras y distribuidoras de productos de consumo masivo, como una alternativa válida de desarrollar negocios o empresas no tradicionales en nuestro país. Consideramos que este es un tema muy importante, trataremos de demostrar la afectación positiva que el tema tiene en el aspecto socio económico de nuestra ciudad y regiones en general, como actividad generadora de empleo, impuestos y riqueza.

Hemos desarrollado este tema basándonos en casos prácticos y reales, investigando la situación actual de empresas PYMES, sus puntos fuertes para mantenerlos y mejorarlos, y sus puntos débiles para fortalecerlos de manera que se convierta en un proyecto viable y sostenible en el tiempo.

Hemos elegido las empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil debido a que son las que ocupan el mercado más grande dentro del Ecuador, y también porque estas no poseen un capital grande para invertir en vehículos, por eso hemos pensado en ellas como en un mercado que se puede explotar ya que van a poder reducir costos.

Así mismo, pretendemos proyectar una empresa moderna, ágil, basada en la elevada calidad del servicio que vamos a prestar, y que marque la preferencia de los usuarios tradicionales y aún los no tradicionales del servicio de transporte de mercaderías.

Finalmente, esperamos que este trabajo sea del agrado de quienes tengan la oportunidad de leerlo, y que su consulta brinde respuestas adecuadas a quienes lo necesiten.

1.2 ANTECEDENTES

Las empresas medianas y pequeñas, denominadas por sus siglas PYMES, se constituyen desde hace varias décadas, en el motor principal que mueve la economía y el mercado en el Ecuador, especialmente en la Provincia del Guayas.

Sin embargo, uno de los principales problemas a los que se enfrentan estas PYMES al inicio de sus operaciones comerciales, y aún después de tener cierto tiempo de recorrido, son los altos costos operativos, lo cual deriva en la necesidad de economizar sus costos y racionalizar sus egresos y gastos operacionales, especialmente lo referente a sus costos Fijos y Variables.

Uno de los principales Costos Operativos que significan egresos importantes y necesarios, es el de la entrega de la mercadería ofertada al sitio de operaciones de sus Clientes. Tanto si se trata de empresas PYMES de Consumo Masivo, o de Industrias transformadoras de Materias Primas para convertirlas en producto final. En cualquier caso, el transporte de estos productos ofertados al sitio de destino, suele hacer incurrir en gastos importantes los cual son mas “pesados” y se resiente más la liquidez de una empresa PYMES, al inicio de sus operaciones como ya lo dijimos anteriormente.

Profesionales entrevistados, que tienen una gran experiencia en empresas PYMES de consumo masivo especialmente, calculan que el costo de Activarse con elementos de transporte, como camiones, furgones, camionetas, etc. más el costo de mantenimiento, matriculación, chofer, etc. que eso les significa, representan aproximadamente entre el 25 % y 30 % del total de sus gastos fijos y variables, lo cual les resulta oneroso asumir estos gastos por sí mismos. Es preferible entonces tercerizar o alquilar este servicio, de manera que el gasto sea menor.

Ahora bien, dentro de las posibilidades abiertas de alquilar el servicio de transporte, las empresas se enfrentan a la toma de decisión de la manera en que se contrate este servicio. Una forma puede ser la de Alquilar un vehículo de

entrega y pagar un canon mensual fijo, lo cual convierte a este costo que normalmente es variable, en un costo fijo.

La otra manera es la de alquilar un medio de transporte y carga por cada entrega que deba hacer, es decir, que se cancela el servicio por cada viaje que haga. Esta es la manera de mantener este gasto como un costo Variable contablemente hablando.

Si bien es cierto, la empresa tiene la potestad de cargar este costo al precio de venta final, es decir que se traslada el mismo al cliente, sin embargo es una práctica común, que dicho valor no se lo aplique de manera diferencial, sino que se lo aplica dentro del precio, pues las leyes de la oferta y la demanda así lo exigen.

Aparte de lo anteriormente explicado, existen también otras problemáticas en el mercado al momento de querer las Pymes transportar sus productos por cuanto “las dificultades son que los medios de transporte terrestre, aéreo, marítimo, y de comunicación, hasta ahora no operan con calidad y cobertura, lo que entorpece el contacto y la información diaria que deben tener las empresas para concretar sus negocios.” (A. Constante, 2009)

Es por esto que como empresa se van a realizar trabajos arduos en los cuales podamos prestar un servicio terrestre a estas empresas cubriendo sus expectativas. Hay estudios en las cuales se refleja el valor e importancia de las empresas de servicios de transportes y las pymes en las cuales se citaran dentro de este punto las cuales son para nosotros importantes.

La importancia que tiene dentro de la comercialización de productos y mercadería el sector del transporte la podemos encontrar en otro comentario: “La identificación de la infraestructura de transporte como locomotora estratégica de crecimiento es un reflejo de nuestra obligación y deuda con la población y el sector productivo de unir el territorio y llevar, con mayor seguridad, precipitación y a menores costos, los productos y las ideas al resto del país. El impulso a la empresa de transporte

genera empleo, activa la economía y fortifica la competitividad del sector productivo en los mercados internacionales, también permite la mejora en disponibilidad, calidad, y precio de los bienes y servicios que consume la población. Al acortar los costos de transporte, disminuyen los precios de los alimentos y bienes básicos, generando de esta manera un impacto social y regional de gran importancia.” (Juan M. Santos, 2011)

Las pequeñas y medianas empresas que adquieren el servicio de alquiler de camiones para la transportación de sus productos, dependen netamente de estas entidades, su labor inmediata y disponibilidad de unidades, influyendo en el tiempo, la rapidez y seguridad con la que se pueda entregar las mercancías.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace como una solución para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, las cuales por ser nuevas en el mercado aun no constan con un sistema de transportación propio para sus mercancías debido a su mayor concentración en su producción, o algunas de ellas poseen transporte pero con unidades limitadas por lo cual no pueden llegar con sus pedidos a todos los sitios requeridos.

Nuestro proyecto tiene como fin servir a estas pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, presentarles una opción valedera y óptima de manera que puedan transportar sus productos a través nuestro y así logren llegar a destinos que por diversos motivos se les hace difícil cubrir, siempre y cuando estos destinos estén dentro de nuestras rutas las cuales en principio las hemos limitado a ciudades de costa y sierra.

Queremos darnos a conocer como una empresa de transporte de carga pesada concentrada en ofrecer servicios de calidad a las Pymes y a su vez, generando indirectamente una rentabilidad a la empresa vía reducción de sus costos, y siendo competitivos en este mercado.

“Ecuador cuenta con una cantidad de 511,130 PYMES, de las cuales el 92.90% está conformado por Micro-empresas, siguiéndole las pequeñas-empresas con un 3.70%, las medianas-empresas 0,60%, finalmente el 2.60% restante no informa la clasificación en la que se establece.” (Luis Cañizares, 2010)

Según estadísticas del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), en el Censo Nacional Económico 2010, se reflejaron datos en los cuales la provincia del Guayas se encuentra en el primer rango de comercio económico de las PYMES, debido a que cuenta con 109,804 de estas industrias correspondientes al 21.28% del total de PYMES del Ecuador, mientras que la provincia de Pichincha radican 101,946 equivalentes al 19,945%.

Las PYMES en el Ecuador se encuentran situadas en su mayoría en las ciudades de mayor desarrollo económico como los son Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo y Ambato. Guayaquil es conocida como la ciudad de mayor desarrollo comercial, siendo el comercio una de las principales fuentes de ingresos de los habitantes de esta ciudad, y es aquí donde se asientan una alta cantidad de PYMES y microempresas.

Las PYMES cuentan con poco capital de trabajo debido a su naturaleza, o más bien no pueden incurrir en un nivel de inversión mayor en cuanto al riesgo que este corre, por lo que ellas tienen como objetivo principal crecer en el mercado poder lograr un buen desempeño y lograr rentabilidad en corto plazo, es por esto que prefieren reinvertir su capital en compra de insumos y materia prima para poder enfocarse netamente en lo que es producción, evitando incurrir en otros gastos innecesarios al inicio de sus actividades económicas, como son los de activos fijos (vehículo, terreno, maquinarias, etc.); cuando existen soluciones alternativas como es el alquiler de estos activos.

Es por esto que, al brindarles un servicio de transporte estas empresas no van a tener que preocuparse por distribución de sus productos sino solamente en lo que es producción. Al contar con nuestro servicios las PYMES van a asegurarse la

entrega de sus productos sin la necesidad de invertir en vehículos, ni choferes, ni de agobiarse por la entrega de la mercadería.

Entre las rutas de alcance hemos tomado en cuenta las regiones costa y sierra, debido a que, es donde más existe comercialización de productos, son rutas de mayor frecuencia para los productos de las PYMES, y a su vez son de fácil acceso por la regeneración de carreteras con las que se puede contar hoy en día, cercanía entre ellas y cantidad de habitantes, lo que hace que estas dos regiones se conviertan en nuestras rutas objetivas como puntos de entregas para las mercancías.

2. OBJETIVOS

Los objetivos planteados en este proyecto nos permitirán llegar a la meta de nuestra investigación que la hemos formulado en nuestro objetivo general, para su consecución se necesito plantear metas concretas y de corto plazo por lo que nacieron nuestros objetivos específicos como cadena para obtener el mayor fin.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Ser líderes en el mercado guayaquileño brindando servicio de transportes de mercaderías procesadas a las PYMES de la ciudad con miras a posicionarse a nivel de las regiones de costa y sierra.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una investigación de mercado como herramienta fundamental previa el inicio de cualquier proyecto. Se basa en la necesidad de contar con conocimientos básicos del mercado en el que vamos a operar.
- Ofrecer nuevos servicios de transportación de mercancías a PYMES de la ciudad de Guayaquil que permitan la diferenciación con el resto de competidores dentro de este mercado.
- Implementar una estrategia de comunicación que nos permita llegar a nuestros clientes cautivos, utilizar todos los amplios y variados niveles

publicitarios que existen hoy en día, al cual acceden gran cantidad de usuarios, empresas, etc. de todo nivel.

- Realizar un estudio económico y financiero con la finalidad de analizar la rentabilidad y viabilidad del proyecto y obtener utilidades que justifiquen los gastos abaratando costos de consumo del diesel y obviamente dándole un buen mantenimiento y cuidado a nuestros elementos principales de trabajo como lo son los camiones, por medio de la organización de rutas críticas, aprovechando a su vez el ahorro de tiempo de entrega de los productos.

3. MARCO TEORICO

A continuación se van a presentar las teorías y conceptos a utilizarse a lo largo de del desarrollo de esta investigación como guía.

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

Una de las herramientas principales y de ayuda para la efectividad de este proyecto es una investigación de mercado, la cual permite realizar un sondeo del campo en donde se quiere incursionar, una buena investigación de mercado contribuye al éxito de los negocios.

3.2 EL MERCADO

Un mercado está conformado por consumidores (personas) que tienen necesidades las cuales aun no han sido satisfechas, por esta razón, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que cumplan con sus requerimientos, en cuanto a calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros. El análisis de mercado es el proceso de examinar los cambios y tendencias del consumidor (actuales y potenciales), los puntos fuertes, recursos de la empresa, y el entorno tecnológico, legal y económico. (Roger D. Blackwell, 2002)

3.3 LA ENCUESTA

Con la ayuda de un pequeño cuestionario se podrá conocer directamente, lo que el cliente piensa y espera de un determinado bien y/o servicio, por ejemplo: su

opinión del producto, el precio que dispone a pagar, expectativas generales que éste tiene. Las preguntas y respuestas a este cuestionario deben ser breves y claras.

Para permanecer en el mercado es necesario distinguirse de los competidores. En el caso nuestro que se trata de una venta de servicio de transporte, la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser:

- ✓ Calidad en el servicio
- ✓ Ubicación
- ✓ Comodidad
- ✓ Garantía
- ✓ Crédito
- ✓ Variedad
- ✓ Prestigio
- ✓ Horario

3.4 EL CONSUMIDOR

El consumidor no toma decisiones al azar, existen aspectos que influyen en su comportamiento. Esta toma de decisiones están relacionadas con los aspectos de la vida cotidiana, la compra recibe una fuerte influencia de las circunstancias culturales, sociales, particulares del consumidor y psicológicas.

3.5. LOGÍSTICA

El concepto de logística fue inicialmente la actividad de llevar a tiempo municiones y equipos a los campos de batalla, es decir surge como una ciencia militar que se encargaba de las operaciones de mantenimiento, transporte de suministros y equipo para las tropas. A través de los años, después de la segunda guerra mundial y con el surgimiento a gran escala de las compañías el proceso logístico se empezó a notar como una parte integral en procesos productivos.

El hablar de logística es hacer referencia a conceptos como distribución, cadena de abastecimiento, transporte, manejo de inventarios. Logística es una parte del proceso de la cadena de suministro que planea, implementa y controla la eficiencia, el flujo efectivo hacia delante y hacia atrás, el almacenamiento de bienes, servicios y la información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

Nuestro estudio necesita conceptos logísticos porque hoy en día, hay compañías especializadas en realizar labores logísticas para otras compañías en áreas de transporte y distribución, ya que elaboran una completa plataforma de transporte, generalmente llevando a cabo operaciones de consolidación de mercancías de diferentes orígenes hacia un mismo destino o partes comunes sobre la ruta de viaje, estas operaciones se realizan en un espacio denominado nodo o terminal en donde luego el “paquetes de mercancías” consolidado sale para sus diferentes destinos finales.

3.5.1 TRANSPORTE EN EL PROCESO LOGÍSTICO

El transporte en el proceso logístico consiste en todas las actividades que requieren movimiento geográfico en una compañía, esta actividad es muy importante ya que le consume a las compañías del 40 al 60% del total de los costos logísticos de la organización o alrededor del 6 % del costo neto de los productos. El área de transporte dentro de las compañías involucra principalmente dos elementos; que los productos transportados lleguen intactos y lleguen en un periodo razonable de tiempo a su destino, garantizando una satisfacción del cliente que eleva el nivel de servicio de la empresa.

3.5.2 TIPOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Transporte terrestre carga seca: La carga seca son todas aquellas mercancías que no requieren estar en constante refrigeración o tratamientos especiales. Por otro lado siempre debe estar bajo un techo para no permitir la entrada de humedad. El transporte de este tipo de mercancías se debe realizar en contenedores debidamente revisados contraluz para garantizar que no haya

filtraciones de humedad. La infraestructura para el transporte terrestre de carga generalmente tiene mucha capacidad, flexibilidad y versatilidad para poder transportar desde pequeños paquetes a volúmenes importantes y todo género de mercancías; el nivel de restricciones de este tipo de transportes es limitado con respecto a los otros tipos. El transporte terrestre tiene un alto costo de mantenimiento en cuanto a situación de las vías y condición de los vehículos, más cuando se trata de transporte de mercancías especializadas. · Transporte terrestre especializado: Este tipo de transporte requiere de un manejo especial de la mercancía, es decir requiere de la adecuación de los vehículos de transporte con el fin de satisfacer necesidades tales como mercancías delicadas o costosas, mercancías que necesitan refrigeración, transporte de líquidos, plataformas para mercancías con exceso de dimensiones, transporte de productos químicos.

3.5.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son un punto importante a considerar cuando hablamos de sistemas logísticos. Está compuesto por un grupo de intermediarios relacionados entre sí los cuales permiten llegar los productos a los consumidores finales. (Ballou, 1991)

3.5.4. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En logística es importante conocer los diversos canales de distribución que existen y cuál es el que encaja en cuanto a los requerimientos de la empresa dependiendo del bien o servicio, de forma que estos lleguen en buenas condiciones a sus consumidores.

- ✓ Canal de distribución de bienes de consumo. Por lo general son productos perecibles por lo cual deben llegar a hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida, utilizando diversos canales de distribución.
- ✓ Canal de distribución de los bienes industriales. Dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que concentran los productos a su proceso de manufactura u operaciones.

- ✓ Canal de distribución de servicios.

La naturaleza de los servicios son el principio de las necesidades especiales en su distribución.

3.5.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen condiciones que afectan directamente en la creación de estos canales de distribución, las cuales detallamos a continuación:

- La particularidad de los clientes: El número, distribución geográfica, frecuencia de sus compras, consumo promedio y su tendencia a los diversos métodos de ventas. (Ballou, 1991)
- Las peculiaridades de los productos: Es importante conocer las propiedades y atributos de cada producto. Algunos como su color y su dureza, estos pueden no ser importantes el diseño del canal de distribución, mientras que otros como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, son características importantes de los productos para el diseño del canal de distribución. (Ballou, 1991)
- Las características de los intermediarios: Se debe tomar en cuenta los defectos y cualidades de los diferentes tipos de intermediarios que están inmersos en las actividades comerciales. (Ballou, 1991)
- Generalidades de la competencia: Las empresas necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que son comercializados. (Ballou, 1991)
- Las características de la empresa: su magnitud, capacidad financiera, combinación o paquete de producto.

3.7 ESTRATEGIA DEL TRANSPORTE

El transporte generalmente representa el elemento individual más importante en los costos de logística para la mayoría de las empresas. Se ha observado que el movimiento de carga absorbe entre uno o dos tercios de los costos totales de logística. El usuario de transporte tiene una amplia gama de servicios a su disposición que giran alrededor de cinco modalidades o modos básicos: marítimo, ferroviario, por camión, aéreo y por ductos o conducto directo, el cual se adquiere a determinado precio. En el servicio de transporte se debe tener en cuenta el precio, tiempo de tránsito promedio, variación del tiempo de tránsito, pérdidas y daños.

3.8 ANÁLISIS FODA

El Análisis **DAFO**, también conocido como Matriz ó Análisis **DOFA**, **FODA**, o en inglés **SWOT**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, y planificar una estrategia de futuro. El origen de la palabra estrategia se remonta al **arte de la guerra**, en especial al libro que lleva este título escrito por el general Sun Tzu, donde se plantea: "No sólo es necesario evaluar las condiciones del propio comando sino también las del comando enemigo." Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa. (Ministerio de Fomento)

4. HIPÓTESIS

H1: La implementación de un buen servicio de transportes a empresas PYMES, nos posicionara como líderes en esta rama en la ciudad de Guayaquil.

5. METODOLOGÍA

Debido a que la intención del objetivo general es obtener el liderazgo como empresa que brinda servicio de transporte en la ciudad de Guayaquil, la metodología que se va a emplear para poder analizar si este es factible a cumplirse es a través del método ex post-facto descriptivo.

La población objetivo en este caso serán los dueños de empresas Pymes en Guayaquil, de la cual nuestra población muestral se basará en entrevistar a cierta cantidad de dueños para analizar el mercado de servicios de transportes.

De esta manera se podrán obtener resultados en inconvenientes percibidos por parte de las Pymes en estos servicios de transportes que puedan ser mejorados, o la implementación de nuevos servicios que necesitan ser creados debido a la necesidad creada.

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Herramienta fundamental previo el inicio de cualquier proyecto . Se basa en la necesidad de contar con conocimientos básicos del mercado en el que vamos a operar.

- Investigar todo lo referente al transporte de carga. Los costos operativos, directos e indirectos, fijos y variables. Se trata de una investigación de costos en general.
- Desarrollar estrategias con una base competitiva en el servicio que se presta, en función y en comparación de lo que oferta la competencia.
- Determinar los puntos fuertes y los puntos débiles de la competencia y establecer líneas de acción para reforzar los puntos fuertes y minimizar los débiles en nuestro proyecto.

5.2. OFERTA DE SERVICIOS

El servicio que vamos a ofertar debe tener una diferenciación con el resto de competidores basados en la eficiencia y eficacia del mismo.

Ofrecer servicios de transporte a empresas Pymes de la ciudad de Guayaquil, en las cuales dentro de su clasificación vamos a tener como objetivo a las pequeñas industrias y microempresas debido a que este mercado (PYMES) es cubierto por ellas en su totalidad. De esta primera selección, aremos preferencia a las empresas que produzcan y comercialicen productos procesados no perecibles en el corto plazo y que se puedan mantener al ambiente, los cuales son la mayoría, debido a que por ser una empresa nueva en el mercado de servicios no contaremos con la infraestructura adecuada para almacenar y distribuir productos que necesiten refrigeración ya que no queremos incurrir en una inversión mayor a la ya solicitada. Esto significa que comenzaremos a operar con rendimientos de eficiencia en la consecución de clientes, de manera progresiva y creciente.

La distribución de la mercadería de nuestros clientes va a ser dentro de la urbe al comienzo, para luego ir incrementando y adicionando otras rutas como costa y sierra, dentro de las cuales se crearán rutas críticas para abastecer varios puntos en la mínima cantidad de recorridos, cargando así nuestros camiones con varios productos de diversos clientes siempre y cuando la mercadería pueda ser acomodada dentro de un solo camión y ocupe su lugar requerido, y pueda llegar a su lugar de destino en buenas condiciones. Obviamente los puntos de entrega estén cerca uno del otro.

Así mismo, se hará uso del análisis FODA como herramienta principal debido a que nos permitirá conocer y analizar las fuerzas, oportunidades, debilidades, y amenazas, de la empresa; con la finalidad de tomar en consideración diferentes factores internos y externos, y a su vez maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades reduciendo el impacto de las debilidades y amenazas. Este análisis nos ayudará a conocer la situación real en que se encuentra la empresa,

sus riesgos y oportunidades a los que estamos expuestos en el mercado los mismos que afectan directamente a la empresa.

5.3 DESARROLLO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Utilizar todos los amplios y variados niveles de comunicación y promoción que existen hoy en día y al cual accedan un número inmenso de usuarios, empresas, etc. de todo nivel.

Nos daremos a conocer en el mercado a través de las redes sociales, entre las cuales destacamos FACEBOOK y TWITTER, por ser las redes sociales más conocidas en el Ecuador, Facebook cuenta hoy en día con 4'381,560 usuarios conectados, lo cual refleja una penetración en la población del 29.62%, (según webspacio, 2006) ; Estas redes sociales a su vez se ha convertido en el lente oficial para muchas Pymes debido a que estas empresas también lo utilizan como medio para promocionarse, por lo que estaríamos encajando en un buen mercado electrónico publicitario con el fin de llegar a ellas y conozcan de nosotros.

“José Miguel Parrella, desarrollador y entusiasta de la informática, realizó recientemente un estudio sobre la penetración de Twitter en Ecuador, monitoreando cuentas de usuarios locales y sus respectivos seguidores, tomando como referencia la zona horaria que las cuentas utilizan para poder establecer su ubicación. De acuerdo a este estudio, hasta el pasado 2 de agosto de 2011 existían 105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales el 16% son las más activas, es decir 16.665 cuentas son las que escriben el 84% de los tweets que se publican desde el país.” (Bejar, 2011)

“Las Pymes encontraron en Internet una oportunidad para publicitar sus productos y servicios. La innovación tecnológica está cada vez más presente en las pequeñas y medianas empresas pymes). Un estudio realizado en el 2010 por la Cámara de la Pequeña Industria de Quito (Capeipi) y la Pontificia Universidad Católica, revela que el 26% de pequeñas empresas ha realizado inversión tecnológica, frente al 23% de los medianos negocios. Estos datos provienen de una encuesta realizada a los 1 200 socios de la Capeipi (950 pequeñas y 250

medianas empresas). La innovación tecnológica en los procesos productivos de las Pymes se refleja en la introducción de nuevas tecnologías para mejorar la productividad. Por ejemplo, el uso de nuevas maquinarias mejora la productividad y permite gestionar certificaciones internacionales.” (Diario ELCOMERCIO, 1996)

También contaremos con una página web, en la cual nuestros clientes podrán encontrar información detallada en cuanto a la empresa, los servicios que se ofrecen, rutas y puntos de entrega; de esta manera nuestros clientes podrán notificarse de antemano si van a requerir nuestros servicios o no.

Finalmente llegaremos a nuestro target a través de las publicidades radiales, en las principales emisoras radiales y en diferentes frecuencias, con preferencia a emisoras que operen a niveles nacionales y/o más sintonizados.

5.4 RACIONALIZAR LA RENTABILIDAD

Obtener utilidades que justifiquen los gastos a través de abaratar costos de consumo del diesel y obviamente dándole un buen mantenimiento y cuidado a nuestros elementos principales de trabajo como lo son los camiones, por medio de la organización de rutas críticas, aprovechando a su vez el ahorro de tiempo de entrega de los productos.

Obtener utilidades que justifiquen la inversión, abaratando los Costos Fijos y Variables que intervienen en la Empresa.

Los costos fijos tales como: sueldos, salarios, alquiler, impuestos, etc. se aplicarán cumpliendo con todas las exigencias y las normas legales vigentes, especialmente en lo referente a los Sueldos y Beneficios Sociales. El abaratamiento de costos en este sentido se dará por el nivel de eficiencia que alcancemos, logrando desarrollar las mismas rutas y actividades, con la cantidad de empleados razonables y eficientes.

En cuanto a los costos variables, tales como : combustible, mantenimiento de vehículos, comisiones, etc. se organizarán de acuerdo a las rutas críticas mencionadas anteriormente y que nos permitirá hacer mas entregas con menos

recorridos, lo cual a su vez redundará en menor uso de combustibles y menor mantenimiento necesario a los vehículos, sólo el mínimo necesario.

Entre las herramientas de control que utilizaremos para monitorear permanentemente estos rubros y valores, están las Razones de Eficiencia, Rentabilidad, Operaciones, y el cálculo del Punto de Equilibrio, el mismo que nos servirá para evitar desfases en lo planificado en este sentido.

6. ESTUDIO DE MERCADOS

Análisis riguroso de la oferta, demanda, realización de encuestas, tabulación de las mismas, servicios a ofrecer, precios, canales, etc., a su vez se detallarán los competidores principales de la empresa y servicios sustitutos.

Una de las primeras acciones que se toman previo al inicio de una actividad comercial, es la de utilizar las herramientas de investigación de mercado que tenemos a disposición, como es el de las encuestas. Para que una encuesta dé los resultados previstos, debe ser ejecutada de manera profesional y cubriendo todos los aspectos que interesan resaltar.

En nuestro caso, las encuestas serán hechas de manera directa y prevaleciendo la honestidad de la respuesta. Por ejemplo, conocemos ya las empresas que serían competencia nuestra, se conoce también la calidad del servicio que prestan, los precios y la forma de trabajo de ellas. La dirección que le vamos a dar a nuestra encuesta es la de conocer la parte insatisfecha del mercado actual en esa rama y proponer alternativas que satisfagan a los potenciales clientes nuestros.

Así, uno de los elementos que domina la mayor parte de las decisiones que toman los clientes es el precio. Si nosotros logramos reducir los costos operativos, a través de una mayor eficiencia en nuestras operaciones, racionalizando los costos y manteniendo o aún disminuyendo los precios del servicio que prestamos, estaremos agregando un valor a esta actividad.

El otro elemento indispensable que encontramos en el análisis, es la calidad del servicio prestado. En este punto también hemos establecido falencias operativas que merman dicha calidad.

De todos estos conceptos esbozados en este punto, aplicaremos los que convengan más a nuestros intereses y al servicio de transporte de carga que vamos a ofertar.

La competencia más significativa se dará con las siguientes empresas dedicadas a actividades similares:

6.1. COMPETIDORES TRADICIONALES

Aquí se hace referencia a los principales competidores dentro de este mercado de transportación de mercancías, a diferencia del nuestro que se enfoca directamente a las PYMES.

SERVIENTREGA

Es una compañía orientada a ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales de logística en recolección, transporte, almacenamiento, empaque y embalaje, logística promocional, y distribución de documentos y mercancías. (Servientrega, 1982)



CDE

Correos del Ecuador CDE-E.P., es una empresa pública confiable, productiva, competitiva y ética que ofrece a sus clientes, una amplia gama de servicios postales de calidad a nivel local, nacional e internacional. (Correos del Ecuador, 1794)



TRAMACO EXPRESS

Empresa dedicada al transporte de documentos, paquetería, carga liviana puerta a puerta a nivel local y nacional con seguridad y eficiencia. (Tramaco Express, 2012)



ENETSA

Organización de servicios dedicada al transporte y a la logística Integral, ofrece servicio a sus clientes dentro del territorio de Ecuatoriano.



PORTRANS S.A.



EXACTO CARGA



CARGOTEX S.A.

BUENAVENTURA S.A. DWFYC

INTERUEC S.A.

6.2 PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos serían una desventaja para nosotros, pero en este caso no nos vemos perjudicados por ellos, debido a que sus costos son demasiado elevados y al enfocarnos al mercado pymes ellos van a preferir contratar transporte de carga terrestre, en lugar de servicios aéreos o ferroviarios.

No obstante, estos servicios sustitutos no son de fácil acceso a todos los puntos en donde las pymes realicen su comercialización, de una u otra manera tendrían que alquilar un servicio de carga pesada para poder llegar al punto de destino.

Por esta razón, los clientes prefieren contratar el transporte pesado por sus precios y ahorro de tiempo y fácil acceso a los puntos de entrega establecidos,

aparte de que pueden movilizar mayor peso sin que sus costos incrementen significativamente.

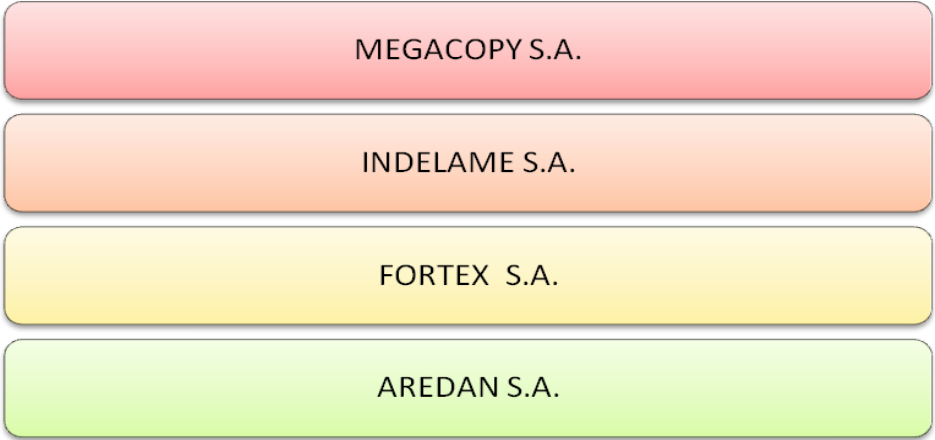
6.3. ENCUESTA REALIZADA

Como parte de la investigación de mercado, se realizaron encuestas a cuatro empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil, y una de ellas dedicada la producción de huevos. El Cuestionario de preguntas utilizado básicamente fue el siguiente:

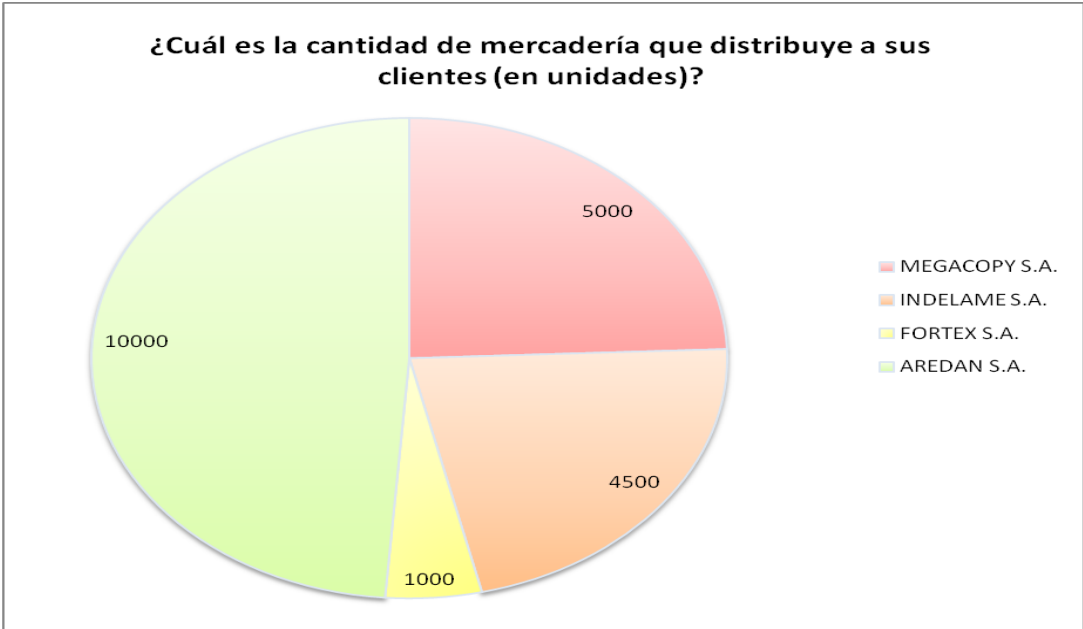
6.4. CUESTIONARIO Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS

- a) ¿Cuál es la cantidad de mercadería que distribuye a sus clientes (en unidades)?
- b) ¿Utiliza los servicios de alguna empresa de transporte para el traslado de su carga?
- c) ¿A qué lugares o localidad del país destina la venta su producto?
- d) ¿Cuál es la cantidad de fletes que realizan al mes, sitios principales?
- e) ¿Ha sufrido algún robo o atraco a los productos transportados?
- f) ¿Cuál fue la respuesta realizada por la empresa que transporta su mercadería en cuanto al siniestro?
- g) ¿Cuán conforme está con el servicio que la empresa de transporte le presta?
- h) De no ser así, ¿cuáles cree usted que son los puntos en que debe mejorar?

Las respuestas obtenidas, fueron condensadas respectivamente, ateniendo el siguiente orden:



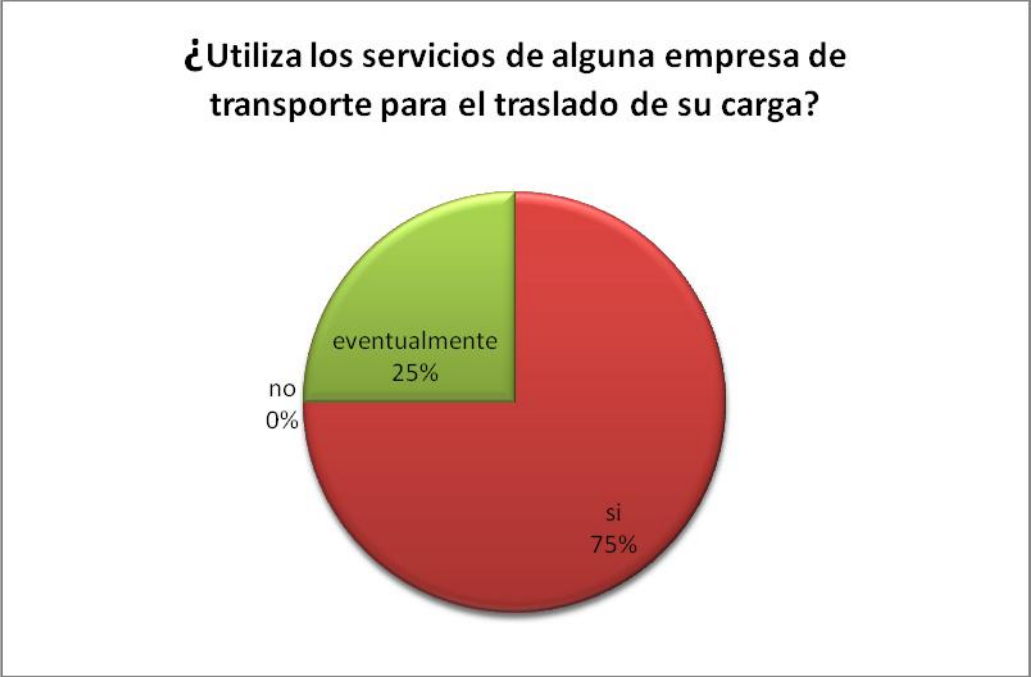
La Pregunta a fue contestada de la siguiente manera:



De la compilación de los datos obtenidos encada una de las encuestas, se pudo conocer que la cantidad de mercadería que estas distribuyen en unidades mensuales fluctúa desde los 1000 hasta 10000 unidades por lo que tenemos un promedio de 50 cajas por camión mediano con furgón no térmico de 3,5 toneladas.

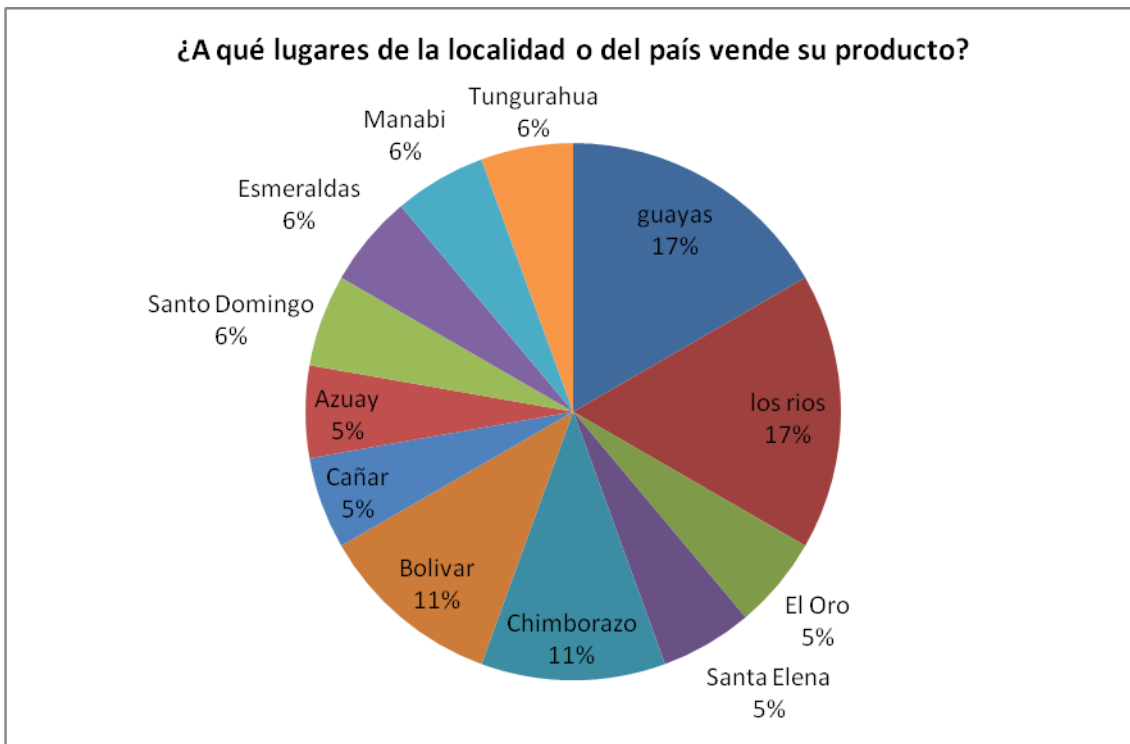
Igualmente se consideran 500 pacas por camión mediano de similares características que el anterior.

La pregunta b obtuvo las siguientes respuestas:



El 75% de los encuestados realizan alquiler de transporte para el traslado de sus productos, mientras que solamente el 25% lo hace de manera eventual, por lo que empezamos a darnos cuenta que la puesta en marcha de nuestra empresa sería de total agrado para estas pequeñas y medianas empresas, y teniendo un alto porcentaje probabilístico de que seamos contratados por ellas.

La pregunta c en base a sus respuestas dio lugar a los siguientes porcentajes:



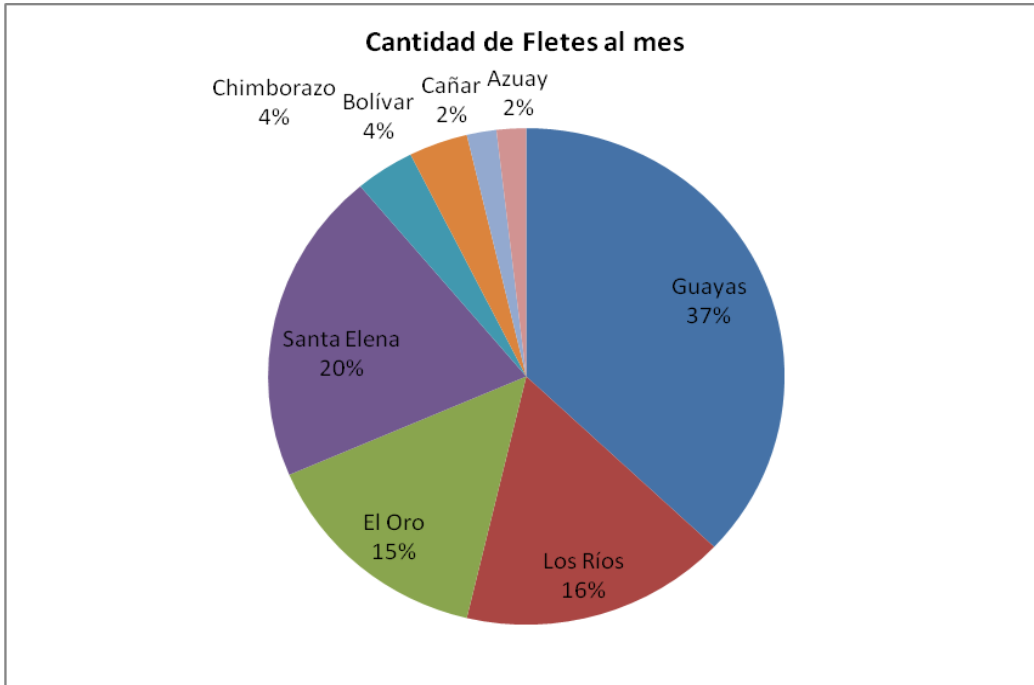
De estas cuatro empresas, pudimos analizar que la provincia del Guayas es su principal cliente de sus productos, obteniendo un 17% de su comercialización seguido de la provincia de Los Ríos con igual porcentaje, Bolívar y Chimborazo con un 11%, Tungurahua, Manabí, Esmeraldas, Santo Domingo con 6% y el Oro y Santa Elena representan el 5% de los lugares en donde estas empresas comercializan sus productos.

La pregunta de ¿Cuál es la cantidad de fletes que la empresa realiza mensualmente, sitios principales? alcanzó las siguientes respuestas:

Esta pregunta ha sido tabulada por cada empresa, por lo que las respuestas estarán dadas de igual forma.

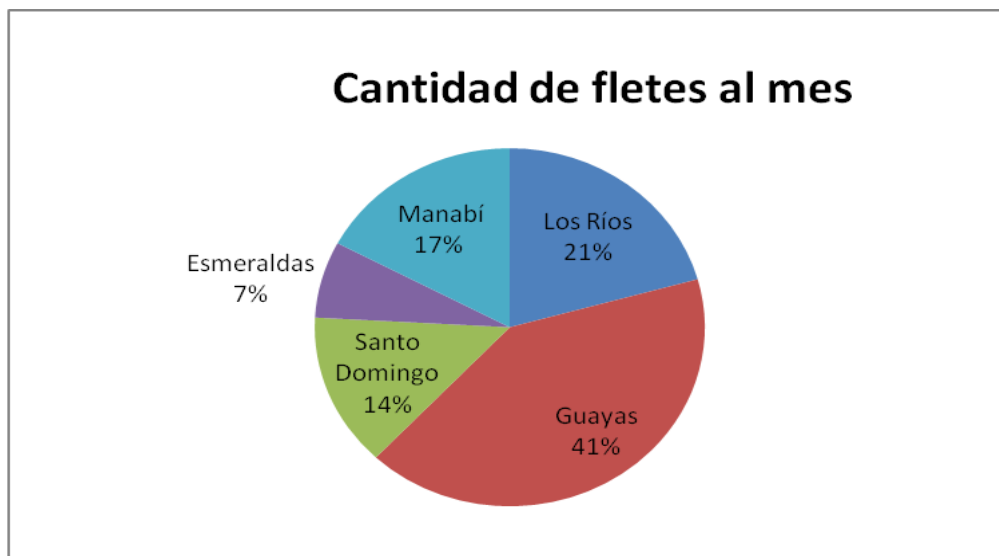
MEGACOPY S.A.

Esta empresa realiza 54 fletes por mes, de los cuales el 37% de estos traslados son destinados a la Provincia del Guayas, el 20% a la provincia de Santa Elena, 16% Los Ríos, 15% El Oro, por lo cual estas serían sus principales provincias consumidoras de sus productos.

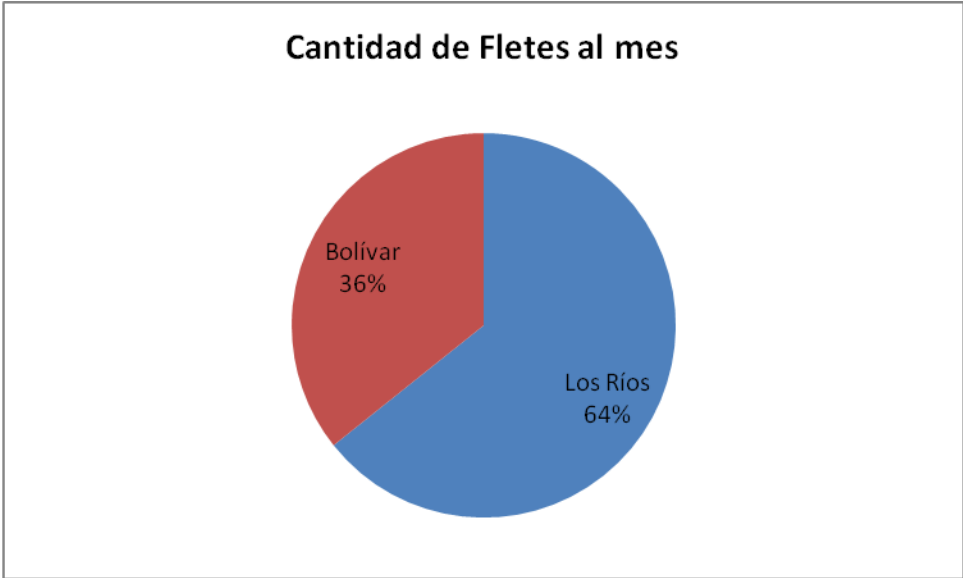


INDELAME S.A.

Esta empresa realiza mensualmente 29 fletes, de los cuales el 41% de estos son dentro de la provincia del Guayas, seguido de Los Ríos con un 21%, Manabí 17%, Santo Domingo 14% y Esmeraldas 7%.



FORTEX S.A.



Esta empresa realiza 14 fletes por mes, de los cuales el 64% se los realizana la provincia de los Ríos y el 36% a la provincia de Bolivar.

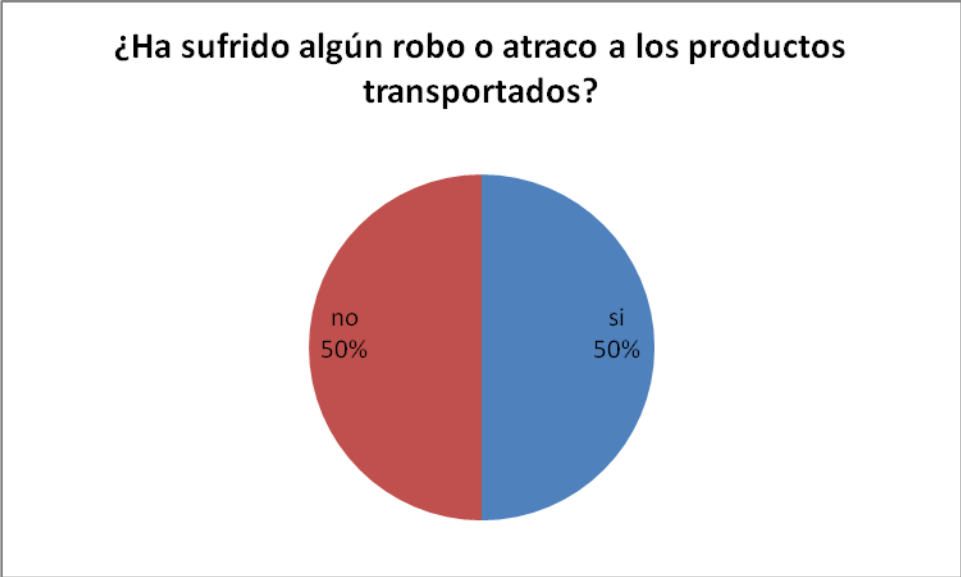
AREDAN S.A.

Al mes esta PYME realiza 31 fletes para poder movilizar sus productos, la provincia a la cual mayor traslado realian es Guayas con un 58%, seguido de Tungurahua y Chimborazo.



El haber realizado estas preguntas sirvió para conocer las rutas a las cuales estas empresas destinan sus productos y a la vez cual es la cantidad de fletes que ellas realizan por mes, por lo que pudimos observar que se encuentran entre las mismas rutas que PYMES DELIVERY S.A., ofrecerá sus servicios.

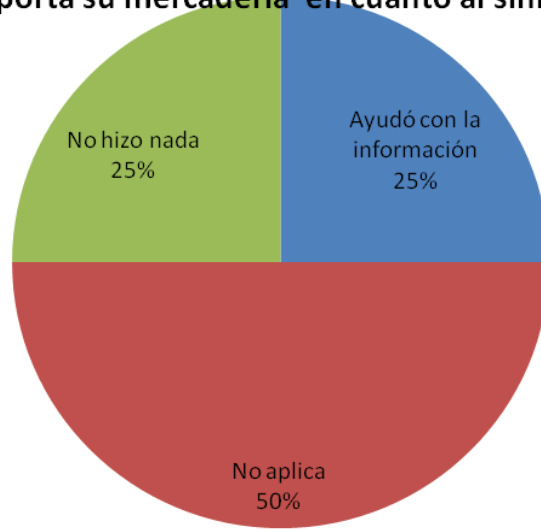
La pregunta e obtuvo los siguientes porcentajes en base a sus respuestas:



El 50% de estas empresas ha recibido atraco de sus mercaderia, lo cualnoes nada satisfactorio para ellas, debido a que esto le representa perdidas para la empresa y a la vez pueden perder estos puntos de venta hacia donde se dirigianlos productos, gracias almal servicio de estas empresas de transporte.

La pregunta f obtuvo los siguientes porcentaje de acuerdo a las respuestas otorgadas por cada uno de los gerentes de estas empresas.

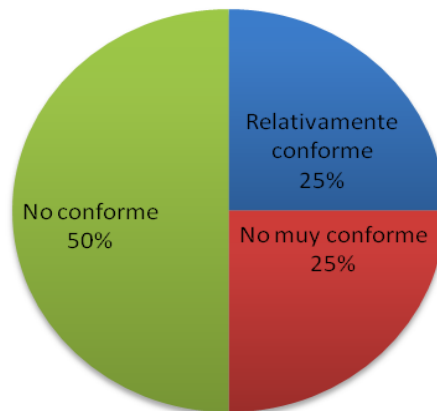
¿Cuál fue la respuesta realizada por la empresa que transporta su mercadería en cuanto al siniestro?



El 50% de las empresas que son contradas para el traslado de mercancías, no cubren seguro alguno de las mismas, de este 50% que ha sufrido atraco o robo alguno de los productos, el 25% ayudó con la información que se debió dar a la compañía aseguradora, mientras que el otro 25% simplemente no hizo nada.

Para la pregunta g :

¿Cuán conforme está con el servicio que la empresa de transporte le presta?



De las empresas encuestadas el 50% de ellas está definitivamente inconforme con el servicio que estas compañías de transporte ofrecen.

Para la pregunta h las respuestas fueron las siguientes:

- a) El precio les parece excesivo para un servicio que no cubre directamente los siniestros, además que han tenido ciertos problemas con la puntualidad en la entrega.
- b) Están algo inconformes por cuanto la empresa de transporte no tiene una rápida reacción en situaciones de cambio de destino o alguna variación en la entrega de la mercadería por cuanto el servicio de comunicación es por celular y hay sitios donde la señal se pierde y no facilita la actualización de la ruta.
- c) No están conformes debido a que piensan que el precio que se les cobra está por encima de la calidad del servicio que reciben en general. Hay problemas con el trato de los choferes, con la puntualidad y con el tiempo de entrega.
- d) La inconformidad parte de factores como: la infidencia de los choferes en cuanto la mercadería que transportan, precios, puntualidad.

La realización de esta investigación de mercado por encuesta nos permitió analizar indagar y conocer cuáles son los puntos y situaciones que hacen crear una inconformidad latente en las empresas en cuanto al servicio de transporte que han contratado. En base a sus respuestas pudimos observar cual es el punto débil de estas compañías de transporte y a su vez nos servirá a nosotros para poder enfocarnos en ellos y lograr cubrir esas insatisfacciones para tener más elementos a nuestro favor para lograr una buena penetración de este mercado.

7. OFERTA DE SERVICIOS

En este capítulo detallaremos los servicios a ofrecer por parte de la empresa, como vamos a llegar a nuestros clientes, cuales son las ventajas de contratarnos

Nombre de la marca:

PYMES DELIVERY S.A.

Slogan de la marca:

NOS ADAPTAMOS A TUS NECESIDADES

Estamos conscientes de que con el slogan y la marca vamos a poder llegar a nuestros clientes, debido a lo llamativo que son y a su vez está claro que las PYMES tienen problemas en cuanto a alquiler de transporte y mercancía de sus productos se trata, por lo que existirá la curiosidad de ver cuán eficiente es nuestra empresa en cuanto el slogan lo detalla.

Ubicación Oficina:

- Alborada 3 Etapa Mz BG V 10

Ubicación de Bodega:

Ubicado en el Km 4 sobre la vía Duran - Tambo. Cruzando la FERIA de Duran; a 5 minutos de puente Guayaquil.

7.1. MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad, ágil entrega, ahorro de tiempo, y seguridad de la mercancía.

7.2. VISIÓN

Ser reconocidos dentro del territorio nacional, ampliar nuestra empresa y cobertura de puntos.

7.3. CULTURA ORGANIZACIONAL

Cada uno de los contribuyentes de **PYMES DELIVERY S.A** deben estar ligados a los principios y valores que constituyen la cultura organizacional, y difundirla entre ellos de tal manera que se logre una ventaja competitiva de la empresa, orientada a ofrecer un servicio de calidad, a buen costo en el menor tiempo posible.

PYMES DELIVERY S.A. impulsa valores como responsabilidad, puntualidad, comunicación, respeto, integridad, excelencia, innovación de tal manera que ayuden a cubrir los requerimientos de nuestros clientes, debido a que nos enfocamos a ofrecer nuestros servicios a tiempo y en muy buen estado, creando en nuestros clientes confianza y demostrarles que están frente a una empresa que actúa con sinceridad y transparencia.

La empresa se preocupa constantemente por su capital humano, por lo que concede incentivos a sus empleados de acorde a la productividad, así como somos puntuales en nuestros servicios la empresa también promueve la puntualidad y respeto entre empleados y la compañía, otro de nuestros requisitos es lograr un trabajo en equipo debido a que en conjunto se podrá llegar de manera efectiva a su fin, se aprende, crece y ejecutan procesos con mayor agilidad.

PYMES DELIVERY S.A promueve, asegura y admite el siguiente comportamiento como clave en cada colaborador:

1. Actuar con iniciativa, responsabilidad y pro-actividad para poder lograr rentabilidad en la empresa.
2. Operar con productividad, tomando como ventaja el tiempo de entrega de las mercancías, sus rutas críticas ya establecidas y a su vez desarrollar innovaciones en las mismas para poder lograr mejor desenvolvimiento.
3. Establecer objetivos y metas que estimulen a los empleados y se comprometan al logro conjunto.

4. Demostrar competencia y eficiencia en nuestro servicio dentro de las diferentes áreas, siempre mostrando actitud positiva.

7.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

Acorde a nuestra estructura organizacional se han establecido los siguientes objetivos:

- Lograr una buena comunicación y relación entre los empleados. Se realizaran actividades en las cuales se pueda integrar a todos los empleados de la empresa como lo son las celebraciones de Navidad, Año Nuevo, el Día del Padre/Madre, etc.
- Fomentar la innovación y la creatividad sin dejar de lado la calidad y la productividad de los servicios ofrecidos.
- Promover el respeto y la responsabilidad dentro y fuera de la empresa. Para lograr esto vamos a dar el ejemplo llegando a tiempo todos los días y cumplir con las horas de trabajo completas.
- Infundir a los empleados cuán importante y eficaz es el realizar un buen servicio optimizando el uso de nuestros activos fijos.

7.5 FODA

FORTALEZAS

Nos permitirá conocer cuáles son los elementos positivos con los que va a operar la empresa, y a su vez ayudan a diferenciarnos de la competencia. Entre las fortalezas de la empresa se detallan las siguientes:

- ✓ Nos enfocamos en un mercado que no es tan extenso a pesar que una gran cantidad de pymes que existe en la ciudad, por lo que se podrá ofrecer un mejor servicio.

- ✓ Ubicación de la bodega es considerado como fortaleza debido a que se encuentra en un punto estratégico desde donde puede salir para los puntos críticos sierra y costa.
- ✓ Cobertura Costa-Sierra
- ✓ Sistema de información adecuada de cada uno de nuestros servicios y rutas a ofrecer.
- ✓ Bodega apropiada para el almacenaje de las mercancías.
- ✓ Cobertura de seguros de las mercancías.
- ✓ Monitoreo de los camiones
- ✓ Personal Calificado
- ✓ Introducción de nuevos servicios
- ✓ Entrega y recepción de documentos de uso de las pymes.

OPORTUNIDADES

Son escenarios positivos disponibles que se generan en el ambiente externo de y están disponibles para todas las empresas, los cuales una vez identificados ayudarán a tomar en mercado y facilitarían el logro de los objetivos.

- ✓ Introducción de una nueva empresa al mercado
- ✓ Aprovechar de nuestras rutas críticas para darnos a conocer en otras ciudades
- ✓ Utilización de un sistema de información logística
- ✓ Abastecer nuestros camiones con mercancías de varios clientes
- ✓ Consolidación de mercancía en bodegaje
- ✓ Capacitación continúa al personal de trabajo

DEBILIDADES

Son problemas latentes que atraviesa la empresa, los cuales deben ser identificados y solucionados mediante la implementación de una estrategia adecuada. Entre las debilidades encontramos las siguientes:

- ✓ No tener infraestructura adecuada para el almacenamiento y distribución de productos congelados.
- ✓ No incurrir en inversiones mayores a la presupuestada.
- ✓ Poco abastecimiento vehicular.
- ✓ Retraso en entrega de mercancía

AMENAZAS

Situaciones externas a la empresa que pueden afectar el logro de los objetivos. Entre las cuales radican las siguientes:

- ✓ Competidores
- ✓ Cuidado ambiental
- ✓ Inestabilidad Política
- ✓ Precio proveedores

7.6 DETALLE DE NUESTRO SERVICIO

A continuación se detallan los principales servicios que **PYMES DELIVERY S.A** a sus clientes:

- Traslado de carga liviana y pesada
- Monitoreo de mercancías
- Asesorías online

- Seguro de mercancías
- Salidas diarias
- Entrega y recepción de documentación personalizada.

Daremos servicio de transporte de carga liviana, pesada y reparto de productos de consumo masivo, nuestros reportes podrán ser vistos en tiempo real desde nuestra página, sabiendo donde está su carga o que tanto del reparto masivo va despachándose. Así, los clientes podrán visitar nuestra página y podrán pedir asesoría e información de cualquiera de los productos que vamos a ofrecer.

Para el efecto, contaremos con la contratación de un servicio de sistemas de vigilancia y seguridad que nos ayudara a monitorear a los camiones por las rutas en las cuales se están dirigiendo para poder tener un control interno.

Por lo tanto, nuestro objetivo es dar el mejor trato a su encomienda o carga y que los clientes puedan contar con un excelente servicio, reestructurando el sistema de distribución en pro al cumplimiento de las expectativas y exigencias de nuestros clientes exclusivos.

Seremos una empresa FLEXIBLE, nuestra prioridad serán nuestros cliente quienes de por si serán exclusivos, adecuándonos a su modo de operar y gestionar la distribución de su mercadería a otras bodegas o destinos, sea esta local o fuera de la ciudad.

También ofreceremos un servicio especial de entrega rápida en caso de que sea necesario para nuestros clientes, este tendrá un valor más elevado pero sin duda solucionara los problemas que se le presenten a las Pymes de una forma rápida y confiable.

DOCUMENTACIONES

Adicional prestamos servicios de entrega y recepción de todo tipo de documentación, con el fin de dar soluciones a las necesidades de las PYMES que

utilicen nuestros servicios de transportación de servicios. Entre los tipos de documentaciones hemos tomado en cuenta las siguientes:

- ✓ Facturas
- ✓ Cheques
- ✓ Retenciones

Todos estos documentos que son de propiedad de las empresas estarán en seguras manos ya que nos encargaremos de entregar a la persona indicada, y de recaudar las firmas respectivas de los documentos.

En caso de que algún documento necesite ser llenado como en el caso de la retención nos encargaremos de hacerlo, ya que contaremos con personal capacitado sobre el tema.

Todos estos documentos nos encargaremos que regresen a su remitente de la forma mas rápida posible a través de escaneo por mail en caso de que la entrega sea fuera de la ciudad o en su defecto el documento original.

8. PLAN DE COMUNICACIÓN

La Comunicación es una de las políticas indispensable en cualquier actividad que se realice en una empresa, debido a la necesidad de los humanos de relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, necesidades o logros. Por lo cual PYMES DELIVERY S.A., tienen su propio plan de comunicación con la finalidad de darse a conocer, “vender” nuestros servicios, realizando marketing a lo largo de nuestras gestiones, con la finalidad de subsistir en el mercado.

El marketing es una herramienta fundamental el cual permite lograr el éxito de una empresa, de esto depende el posicionamiento de nuestro servicio.

8.1 MARCA

La marca de la empresa está conformada por un isotipo el cual es representado por un camión blanco y el nombre de la empresa en letras rojas, a su vez por un el slogan permite que se forme el logotipo, la marca de la empresa esta utiliza fuentes stereofodelic, colores rojo y azul.

PYMES DELIVERY S.A. será reconocida en el mercado por su marca, y su distintivo lema “NOS ADAPTAMOS A SUS NECESIDADES”



8.2 PUBLICIDAD

Por medio de las siguientes estrategias de comunicación **PYMES DELIVERY S.A.** tiene como objetivo llegar a sus futuros clientes.

8.2.1 ATL

ATL (Above The Line) estrategia de marketing utilizada para promocionar productos o servicios, en medios de comunicación masiva.

Hoy en día la comunicación ocupa un lugar preferente en cuanto a la necesidad de darse a conocer un producto o servicio, y su respectiva marca. Existe una amplia

gama de niveles y elementos de comunicación aplicables para este objetivo. En el caso particular nuestro vamos a apostar por los siguientes:

- a) Radio
- b) Prensa

Radio

La radio es y ha sido a través del tiempo, uno de los dos principales referentes de la publicidad y la propaganda a nivel mundial. Aún hoy en día, y a pesar de la presencia de la televisión y del internet, la radio sigue siendo un pilar de la comunicación de masas.

Hemos presupuestado dentro de los gastos pre-operativos, la publicidad a través de la radio, e inclusive durante el transcurso del inicio de operaciones de la empresa.

Creemos que la radio nos permitirá llegar al segmento de la población potencialmente clientelar nuestra, allí donde no se pueda cubrir con el internet ni con las hojas volantes.

Prensa Escrita

La prensa escrita siendo uno de los primeros medios de comunicación y de mayor acceso, a pesar de los avances tecnológicos es aun adquirida por un gran porcentaje de la población, por lo que se realizaran anuncios de nuestra empresa de una forma periódica el cual podría ser dos veces al mes debido a su alto costo que representaría a la empresa.

Haremos nuestras publicaciones en los principales diarios del país como lo son:

- DIARIO EL UNIVERSO
- EXPRESO

8.2.2 BTL

BTL (Below The Line) es una forma de comunicación directa, está enfocada a dirigir sus publicidades a sus clientes directos, los medios de comunicación directa utilizados con mayor frecuencia son el correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal utilizando una base de datos segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta.

Estamos capacitados para poder conversar puerta a puerta, cara a cara con los clientes potenciales. Además que esta será una práctica que pensamos mantenerla permanentemente, para así poder estar en comunicación directa con ellos, conocer sus problemas y necesidades, medir el grado de satisfacción o insatisfacción que tengan con nuestro servicio, receptar sus ideas de cómo mejorar el transporte de carga, los mecanismos más adecuados para servirle mejor, etc.

Entre los principales medios de comunicación directa a realizar en la empresa tenemos las siguientes:

- ✓ Internet : Redes sociales, Anuncios en línea
- ✓ Volantes
- ✓ Correos Personalizados

Internet

Las redes sociales nos permiten conocer las opiniones de nuestros clientes acerca de cada uno de los servicios que la empresa ofrece y a la vez su nivel de satisfacción. Las dos redes sociales más importantes y más utilizadas hoy en día, como son: Facebook y Twitter, son utilizadas también como una manera muy común de promocionar un producto o un servicio nuevo. Pensamos que la cantidad de usuarios que utilizan estas vías serán parte fundamental en nuestro objetivo de darnos a conocer comercialmente.

Estamos conscientes que este sistema tiene fortalezas y también debilidades, pero no podemos desaprovechar la oportunidad de utilizarlos para cumplir nuestros objetivos. Se va a contratar a un especialista en marketing por internet para que nos elabore una página web atractiva y llamativa, en donde se dejen claramente especificado, los servicios que **PYMES DELIVERY S.A.** ofrece y nuestras ventajas comparativas de los clientes potenciales al utilizar nuestro servicio.



PYMES DELIVERY S.A.
@PYMESDELIVERYSA
Empresa de alquiler de transporte para el traslado de mercancía, ofrecemos bodegaje y seguridad de sus productos.
Guayaquil

Editar tu perfil

0 TWEETS

6 SIGUIENDO

2 SEGUIDORES

Pymes Delivery SA

Actualizar información Registro de actividad

Vive en Guayaquil
De Guayaquil
Agregar dónde trabajas
Agregar tu escuela

Amigos Fotos Mapa 2 Me gusta 1

Hojas Volantes

El método de entrega de hojas sueltas o volantes, es un mecanismo de publicidad que también hemos considerado necesario realizar. La ventaja de este sistema es que nos va a permitir entregar directamente a los clientes potenciales estas hojas en donde explicaremos detalladamente las ventajas de usar nuestro servicio.

Este mecanismo es muy antiguo pero no por eso menos efectivo. Creemos que disponemos de personas adecuadas para elaborar un arte de presentación similar al que se va a poner por Internet, que llame la atención, en calidad de papel couche, full color y con información de interés para quien lo lea. Por eso hemos decidido entregar esta propaganda a todo tipo de clientes: los que ya usen un servicio de transporte de carga, para hacerles conocer nuestras ventajas comparativas con respecto de la competencia, y los que no lo usen aún, para motivarlos a que lo adquieran, demostrándoles el nivel de utilidad que van a ganar.

Correo Personalizado

PYMES DELIVERY S.A. cuenta con su propio correo electrónico pymesdeliverysa@gmail.com, el cual fue creado con la finalidad de mantener una relación directa con nuestros clientes, a su vez contaremos con una base de datos de nuestros clientes potenciales (PYMES GUAYAQUIL), para hacerles llegar información de nuestros servicios, costos, promociones, etc. El objetivo de este medio de comunicación es de establecer un diálogo con el cliente para ofrecer un mejor servicio, respondiendo personalmente a las necesidades del usuario.

8.3 PROMOCIONES

Con la finalidad de mantener la fidelidad del cliente PYMES DELIVERY S.A realizarán promociones para sus clientes de tal manera motivará a seguir utilizando nuestros servicios. Estas promociones se las realizará 4 veces al año cada una de ellas para ser más atractivos a los ojos de nuestros clientes.

- Descuentos 20% en el traslado de la segunda carga en la semana
- Descuento 20% en el bodegaje de mercadería
- Bonos 10% descuento en bodegaje y traslado clientes frecuentes.

9. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Todo proyecto reúne características, condiciones técnicas y operativas las mismas que cercioran el cumplimiento de las metas y objetivos debidamente planteados.

9.1 CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS

A continuación, presentamos un esquema basado en las siguientes condiciones y características:

- a) Cuadro de Dividendos a cancelar por préstamo estimado de US\$ 80.000,00 a tres años plazo, con una tasa de interés estimada del 10.50 % anual realizado en el Bco. del Pichincha.
- b) Balance General Proyectado al 31 de Diciembre del 2.015, es decir, considerando que el proyecto inicia sus actividades operativas a partir del 01 de Enero del 2.013, tres años de proyección.
- c) Flujo de Caja Proyectado a cinco años plazo, es decir, hasta el 31 de Diciembre del año 2.017.
- d) Análisis Financiero, en donde predominan ratios de control como el VAN (Valor Actual Neto) , la TIR (Tasa Interna de Retorno) y la TMAR.

Viabilidad del Proyecto.- Razones.-

Se realizaron las respectivas razones financieras de los ítems que más se utilizan en este tipo de análisis, obteniendo los siguientes resultados:

1.- TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento)

Para hacer una inversión, el inversionista debe tener en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta. A esta se le llama la tasa mínima aceptable de rendimiento. Cuando el inversionista arriesga su dinero debe pensar no solamente en mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que ésta tenga un crecimiento real. En otras palabras, al inversionista le interesa tener un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación.

Para calcular la TMAR se puede utilizar la siguiente fórmula $i = \frac{1+i'}{1+f} - 1$

i Tasa efectiva con inflación

f Tasa de inflación 8.55

i' Tasa efectiva real 10.50

TMAR 20 %

2.- Se estima un crecimiento en las ventas del 10 % anual durante los primeros 3 años de gestión comercial, y a partir del cuarto año el crecimiento sería del 5 % anual. Esto se daría debido que es más probable crecer más al inicio de la gestión para llegar a la cresta de la curva de crecimiento, y luego se torna mas duro sostener dicho crecimiento en ventas, gastos administrativos y gastos operativos.

3.- El valor porcentual del 38 % del costo de ventas representa la relación matemática entre lo estimado de los gastos de venta y las ventas. En el anexo de los estados de resultados están los valores detallados y desglosados del costo de ventas, los costos administrativos y las ventas estimadas y proyectadas a cinco años.

4.- La TIR es una tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de una inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes

opciones de inversión. Es una tasa de interés o tasa de descuento con la cual el valor actual neto VAN es igual a cero.

El valor actual neto VAN sirve para financiar el flujo de fondos teniendo en cuenta el tiempo de dinero. Si el VAN de un proyecto es positivo el proyecto crea valor, si es negativo el proyecto destruye valor.

En términos generales, cuando el resultado de la TIR y del VAN son positivos, se acepta el proyecto de inversión

En nuestro caso, la TIR del 47 % supera al valor de la tasa de descuento o tasa de interés estimada para el proyecto. El VAN igualmente de US\$ 5.880 positivo significa que el flujo de fondos está bien financiado.

9.2 POLÍTICAS DE PAGO

Las siguientes van a ser nuestras condiciones de pago Y COBRO RESPECTIVO

Condiciones de las compras : Crédito 15 - 20 - 30 días

Condiciones de las Ventas: Contado 5 días

Crédito 15 - 20 - 30 días

9.3 CIUDADES Y LOCALIDADES A CUBRIR

Estas son las ciudades a las cuales vamos a dirigir nuestros servicios de transporte.

Guayaquil	Babahoyo	Santo Domingo
Durán	Ventanas	Pedro Carbo
Yaguachi	Quevedo	Jipijapa
Jujan	Guaranda	Manta

Montecristi	Santa Rosa	El Puyo
Esmeraldas	Pallatanga	Quito
Quinidé	Riobamba	Cuenca
Machala	Ambato	Azoguez

9.4 PRÉSTAMO

El total de la inversión requerida para el funcionamiento de la empresa es de \$130,000, el cual va a ser financiado en un 61,53% mediante un préstamos a una entidad bancaria, dicho préstamo va a ser tramitado a través del Banco del Pichincha por el monto de \$ 80,000 a una tasa del 10,50% de interés.

El 38,47% restante del monto total de la inversión \$50,000 va a ser a través de fondos propios de las accionistas, cubriendo cada una con \$25,000.

9.5 COSTOS Y ACTIVOS

Para el funcionamiento de la compañía se va a adquirir 4 camiones los cuales tienen un valor estimado de US\$30,000, obteniendo como resultado una inversión de \$120,000 en vehículos, los mismos serán vendidos en el años quinto obteniendo un valor de salvamento de \$10,000 por cada camión; debido a que ya para la empresa sus libros diarios estarían depreciados, todo vehículo tienen 5 años de vida útil.

En equipos de computación los costos serán de 1500 invirtiendo en 3 equipos a US\$500 cada uno, al 3er año que se deprecien se los venderá y se compraran equipos nuevos.

En maquinaria y equipos se invertirá 3500 los cuales se van a dividir en 2 splits de 900 dólares cada uno, una fotocopiadora de 650, una nevera de 600 y un

microondas de 450, estimando un valor aproximado de salvamento al 3er año de 1000

El número de viajes promedio por día será de 2,5; teniendo un aproximado de 200 viajes mensuales.

El costo promedio por viaje será de US\$104,25; obteniendo como resultado un ingreso mensual de US\$20,850 y anual durante el primer año de US\$250,200 el cual se incrementa durante los 3 primeros años en 10%, esto se daría por ser una empresa nueva en el mercado y a su vez porque como sabemos Guayaquil mueve la economía del país, y cada vez se incrementan el numero de PYMES, por lo cual permitirá que incrementen las ventas, mientras que los 2 últimos años solo se estima un crecimiento del 5%.

	Estados de Pérdidas y Ganancias				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial					
Ventas	250.200,00	275.220,00	302.742,00	317.879,10	333.773,06
Costo de Ventas	95.210,00	104.731,00	115.204,10	120.964,44	127.012,66
Utilidad Bruta	154.990,00	170.489,00	187.537,90	196.914,66	206.760,39
Gastos Administrativos	81.690,00	89.259,00	97.584,90	102.464,13	107.587,34
Depreciación	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00
Utilidad Operativa	48.450,00	56.380,00	65.103,00	69.600,53	74.323,05
otros ingresos/otros egresos	-	-	500,00		38.500,00
utilidad neta antes de impuesto	48.450,00	56.380,00	65.603,00	69.600,53	112.823,05
Impuesto 25%	12.112,50	14.095,00	16.400,75	17.400,13	28.205,76
Utilidad Neta total	36.337,50	42.285,00	49.202,25	52.200,40	84.617,29

	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	130.000,00					
Ventas		250.200,00	275.220,00	302.742,00	317.879,10	333.773,06
Costo de Ventas		95.210,00	104.731,00	115.204,10	120.964,44	127.012,66
Utilidad Bruta		154.990,00	170.489,00	187.537,90	196.914,66	206.760,39
Gastos Administrativos		81.690,00	89.259,00	97.584,90	102.464,13	107.587,34
Depreciación		24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00
Utilidad Operativa		48.450,00	56.380,00	65.103,00	69.600,53	74.323,05
otros ingresos/otros egresos		-	-	500,00		38.500,00
utilidad neta antes de impuesto		48.450,00	56.380,00	65.603,00	69.600,53	112.823,05
Impuesto 25%		12.112,50	14.095,00	16.400,75	17.400,13	28.205,76
Utilidad Neta total		36.337,50	42.285,00	49.202,25	52.200,40	84.617,29
(+) Depreciación		24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00
reverso ganancias y pérdidas contables				-		-
				500,00		38.500,00
Inversiones / Ventas	-			-		
	130.000,00	-	-	1.000,00	-	46.500,00
FLUJO DE CAJA FINAL	-	130.000,00	61.187,50	67.135,00	72.552,25	77.050,40
						117.467,29

TIR	46,61%
VAN	\$ 5.880,98

TMAR 20%

10. CONCLUSIONES

El proyecto aquí planteado, de la manera que ha sido concebido, muestra que es realizable y sustentable en el tiempo de operación. Los elementos de base que se escogieron para elaborarlo, están cimentados en la realidad, con valores y cifras comprobables y verificables.

Vemos este tipo de empresa como una alternativa válida y prometedora, además de fructífera y rentable. Generadora de efectos sociales positivos, tales como: empleo, impuesto, riqueza y también de negocios colaterales como los que se relacionan con el mismo de manera horizontal o vertical. Nuestra idea es dar un trato directo y personalizado con nuestros clientes, que nos permita capitalizar esta oportunidad.

A su vez, la investigación realizada nos sirve de estrategia para emprenderlo en el futuro. Creemos que tiene viabilidad y es una gran oportunidad para llevarlo a la práctica ya que contamos con los conocimientos básicos para poder emprender y explotar todas aquellas enseñanzas adquiridas a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Finalmente, creemos que el proyecto cumplirá el objetivo central de servir como una alternativa válida para desarrollar actividades no tradicionales en el mercado y también como elemento de realización comercial, social y personal nuestro.

11. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Robusté, Francesc; Robusté Antón, Francesc. (2005): Logística Del Transporte. Recuperado de

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U2j7vXvS_rcC&oi=fnd&pg=PA13&ots=QvZ8j_kSwp&sig=S350zxnZdbzJZ9W6ec7BWiiZD2I#v=onepage&q&f=false

Ballou, RH. (2004): Logística: Administración de la cadena de suministro. Recuperado de

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ii5xqLQ5VLgC&oi=fnd&pg=PA1&dq=logistica&ots=u12BopEi5h&sig=1zGtK5cugwWVH9chr7jhYfkRfbo#v=onepage&q=logistica&f=false>

Stern, Louis W. (1999): Los canales de comercialización. Recuperado de

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0slQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Los+canales+de+distribuci%C3%B3n+son+tambi%C3%A9n+punto+importante+a+considerar+cuando+hablamos+de+e+sistemas+log%C3%ADsticos.+Un+canal+de+distribuci%C3%B3n+es+un+grupo+de+intermediarios+relacionados+entre+s%C3%AD+que+hacen+llegar+los+productos+a+los+consumidores+finales&ots=0a_JraBPax&sig=Z2_M4rR65EIMnyYFq6l8DMY8VjU#v=onepage&q&f=false

Tejero, JJA. (2007): Logística integral: la gestión operativa de la empresa. Recuperado de

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=a4Tq_7Pmc04C&oi=fnd&pg=PA11&dq=logistica&ots=VgRws_PKzd&sig=0TQENbNveFpBbZ9kFmb4dD2Ld-4#v=onepage&q=logistica&f=false

Los Santos, IS. (2006): Logística y marketing para la distribución comercial. Recuperado de

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fFufMBIkmcEC&oi=fnd&pg=PA13&dq=logistica&ots=5u_fb-Kk06&sig=RneTQBnr8u4G0DS91K3ISCbGBHQ#v=onepage&q=logistica&f=false

Vicuña Ancín, JMS (2001): La distribución comercial: opciones estratégicas. Recuperado de

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=canales+de+distribucion&ots=s0ubfS7wCh&sig=-e3GZbG5eBcE4O9xgBe9XLtEuW#v=onepage&q=canales%20de%20distribucion&f=false>

Ballou, RH. (1991): Logística empresarial: control y planificación. Recuperado de

http://www.salesianolins.br/areaacademica/materiais/posgraduacao/MBA_em_Gestao_Empresarial-2009/Logistica_Supply_Chain_management/APOSTILA%20alunos.pdf

Urzelai Inza, Aitor (2006): Manual básico de logística integral. Recuperado de

http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TCCijJOERY0C&oi=fnd&pg=PA1&ots=LCJwPEtjYV&sig=q0ku2-rA24rOj2fS_3JAI3xKQPU#v=onepage&q&f=false

West A. (1991): Gestión de la distribución comercial. Recuperado de

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=10pWjstZnWwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=canales+de+di+tribucion&ots=bqflapJUez&sig=oOcNYIc6rQ8RipdNVHTubQLzCGQ#v=onepage&q=canales%20de%20distribucion&f=false>

PÁGINAS WEB

Cámara de Comercio de Guayaquil: Censo nacional económico 2010: El comercio es el motor del desarrollo de Guayaquil. Recuperado de:

<http://www.lacamara.org/ccg/2011%20Oct%20BE%20CCG%20Guayaquil%20y%20el%20Censo%20econ%F3mico.pdf>

Social Bakers (2012): Estadísticas de Facebook en Ecuador. Recuperado de:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Diario el Universo (2011): Casi el 38% de la población de Ecuador tiene acceso a internet. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/2011/12/30/1/1356/casi-38-poblacion-tiene-acceso-internet.html>

Naranjo (2007). Empresas PYMES del Ecuador. Recuperado de:

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../10536/.../CAPITULO%201.doc

Ekos Negocios: El portal de negocios del Ecuador. Recuperado de

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

El Comercio: Las pymes se involucran más con la tecnología

http://www.elcomercio.com/negocios/pymes-involucran-tecnologia_0_489551143.html

Doctor Tecno (2011): Las cifras de Internet en el Ecuador
<http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

REVISTAS

EKOS (2011): LAS PYMES ECUATORIANAS EN CIFRAS. Recuperado de

[http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/paulina_trujillo%20\[Modo%20de%20compatibilidad\].pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/paulina_trujillo%20[Modo%20de%20compatibilidad].pdf)

TESIS DE GRADO

Muquinche Navarrete G., Orellana Mite M., Vera Arriaga P. (2009): ANÁLISIS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA MANUFACTURERA Y COMERCIALIZADORA DE ACERO. Recuperado de.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7930/1/D-38647.pdf>

ANEXOS

CRÉDITO SOLICITADO PARA APERTURA DE NEGOCIO				
Monto :		US\$	80.000,00	
Interés Anual		%	10,50	
Meses	Capital	Capital Amortizado	Intereses	Dividendo
0	80.000,00	-	-	-
1	2.222,22	77.777,78	680,56	2.902,78
2	2.222,22	75.555,56	661,11	2.883,33
3	2.222,22	73.333,33	641,67	2.863,89
4	2.222,22	71.111,11	622,22	2.844,44
5	2.222,22	68.888,89	602,78	2.825,00
6	2.222,22	66.666,67	583,33	2.805,56
7	2.222,22	64.444,44	563,89	2.786,11
8	2.222,22	62.222,22	544,44	2.766,67
9	2.222,22	60.000,00	525,00	2.747,22
10	2.222,22	57.777,78	505,56	2.727,78
11	2.222,22	55.555,56	486,11	2.708,33
12	2.222,22	53.333,33	466,67	2.688,89
13	2.222,22	51.111,11	447,22	2.669,44
14	2.222,22	48.888,89	427,78	2.650,00
15	2.222,22	46.666,67	408,33	2.630,56
16	2.222,22	44.444,44	388,89	2.611,11
17	2.222,22	42.222,22	369,44	2.591,67
18	2.222,22	40.000,00	350,00	2.572,22
19	2.222,22	37.777,78	330,56	2.552,78
20	2.222,22	35.555,56	311,11	2.533,33
21	2.222,22	33.333,33	291,67	2.513,89
22	2.222,22	31.111,11	272,22	2.494,44
23	2.222,22	28.888,89	252,78	2.475,00
24	2.222,22	26.666,67	233,33	2.455,56
25	2.222,22	24.444,44	213,89	2.436,11
26	2.222,22	22.222,22	194,44	2.416,67
27	2.222,22	20.000,00	175,00	2.397,22
28	2.222,22	17.777,78	155,56	2.377,78
29	2.222,22	15.555,56	136,11	2.358,33
30	2.222,22	13.333,33	116,67	2.338,89
31	2.222,22	11.111,11	97,22	2.319,44
32	2.222,22	8.888,89	77,78	2.300,00
33	2.222,22	6.666,67	58,33	2.280,56
34	2.222,22	4.444,44	38,89	2.261,11
35	2.222,22	2.222,22	19,44	2.241,67
36	2.222,22	0,00	0,00	2.222,22
	80.000,00		12.250,00	92.250,00
			US\$	2.562,50
				Dividendo Mensual

PYMES DELIVERY S.A.
BALANCE GENERAL
CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

A C T I V O S

CORRIENTE		US\$ 72.665,29
<u>Disponible</u>		US\$ 61.187,50
Caja Chica	US\$ -	
Caja Mayor	-	
<u>Bancos en Cta. Cte.</u>	<u>US\$ 61.187,50</u>	
Banco Pichincha	US\$ 61.187,50	

<u>Exigible</u>		US\$ 11.477,79
Cuentas por Cobrar-Clientes	US\$ -	
Cuentas por Cobrar-Empleados	US\$ 31,17	
Crédito Tributario SRI	US\$ 9.005,37	
<u>Cuentas por Cobrar-Varios</u>	<u>US\$ 2.441,25</u>	
Retenciones Ventas	US\$ -	
IVA en Compras	US\$ 1.924,96	
Otras - Varias	US\$ <u>516,29</u>	
<u>Realizable</u>		US\$ -
<u>Inventarios</u>	<u>US\$ -</u>	
	US\$ -	
FIJO		US\$ 100.150,05
<u>Depreciables</u>		US\$ 100.150,05
Muebles y Enseres	US\$ 1.500,00	
Maquinarias y Equipos	US\$ 1.000,00	
Herramientas	US\$ 500,00	
Equipos de Oficina	US\$ 500,00	
Equipos de Computación	US\$ 1.500,00	
Vehículos	US\$ 120.000,00	
(Depreciación Acumulada AF)	US\$ -24.849,95	
DIFERIDO		4.000,00
Gastos Pre-operativos	US\$ <u>4.000,00</u>	
TOTAL GENERAL DE ACTIVOS		US\$ 176.815,34

PYMES DELIVERY S.A.**BALANCE GENERAL
CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

PASIVO			
CORRIENTE		US\$	17.665,34
Cuentas por Pagar Proveedores		US\$ 9.041,42	
<u>Cuentas por Pagar - Varias</u>		<u>US\$ 8.623,92</u>	
Otros – Varios	US\$ 500,00		
Declaraciones mensuales SRI	US\$ 79,42		
Retenciones en la Fuente por Pagar	US\$ 322,87		
Iva en Ventas	US\$ -		
Aportes Patronal IESS	US\$ 302,54		
Aporte Individual	US\$ 232,82		
Décimo Tercer Sueldo por Pagar	US\$ 1.207,51		
Décimo Cuarto Sueldo por Pagar	US\$ 3.375,00		
Vacaciones por Pagar	US\$ 2.103,76		
Alquiler Diciembre 2013	US\$ 500,00		
	-		
	<u>-</u>		
NO CORRIENTE		US\$	58.700,00
Banco Pichincha		US\$ <u>58.700,00</u>	
TOTAL DEL PASIVO		US\$	76.365,34
PATRIMONIO			
Capital Social		US\$ 2.000,00	
Resultados del Ejercicio		US\$ 48.450,00	
Aporte Accionista futura Capitalización		US\$ <u>50.000,00</u>	
TOTAL DEL PATRIMONIO		US\$	100.450,00
TOTAL GENERAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO		US\$	176.815,34

PYMES DELIVERY S.A.**BALANCE GENERAL****CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014****ACTIVO**

CORRIENTE			US\$	70.795,62
<u>Disponible</u>			US\$ 67.135,00	
Caja Chica	US\$	-		
Caja Mayor		-		
<u>Bancos en Cta. Cte.</u>	US\$	<u>67.135,00</u>		
-				
Banco Pichincha	US\$	67.135,00		
<u>Exigible</u>			US\$ 3.660,62	
Cuentas por Cobrar-Clientes	US\$	-		
Cuentas por Cobrar-Empleados	US\$	50,00		
Crédito Tributario SRI	US\$	830,20		
<u>Cuentas por Cobrar-Varios</u>	US\$	<u>2.780,42</u>		
-				
Retenciones Ventas	US\$	-		
IVA en Compras	US\$	2.120,70		
Otras - Varias	US\$	<u>935,00</u>		
<u>Realizable</u>			US\$ -	
<u>Inventarios</u>	US\$	<u>-</u>		
-				
	US\$	-		
FIJO			US\$	75.300,10
<u>Depreciables</u>			US\$ 75.300,10	
Muebles y Enseres	US\$	1.500,00		
Maquinarias y Equipos	US\$	1.000,00		
Herramientas	US\$	500,00		
Equipos de Oficina	US\$	500,00		
Equipos de Computación	US\$	1.500,00		
Vehículos	US\$	120.000,00		
(Depreciación Acumulada AF)	US\$	-49.699,90		
DIFERIDO				3.000,00
Gastos Pre-operativos	US\$	<u>3.000,00</u>		
TOTAL GENERAL DE ACTIVOS			US\$	149.095,72

PYMES DELIVERY S.A.**BALANCE GENERAL****CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014****PASIVO**

CORRIENTE		US\$	12.765,72
Cuentas por Pagar Proveedores		US\$ 2.714,31	
<u>Cuentas por Pagar – Varias</u>		<u>US\$ 10.051,41</u>	
Otros – Varios	US\$ 500,00		
Declaraciones mensuales SRI	US\$ 80,48		
Retenciones en la Fuente por Pagar	US\$ 450,70		
Iva en Ventas	US\$ -		
Aportes Patronal IESS	US\$ 372,40		
Aporte Individual	US\$ 305,70		
Décimo Tercer Sueldo por Pagar	US\$ 1.480,70		
Décimo Cuarto Sueldo por Pagar	US\$ 3.820,73		
Vacaciones por Pagar	US\$ 2.540,70		
Alquiler Diciembre 2014	US\$ 500,00		
	-		
	-		
	<u>-</u>		
NO CORRIENTE		US\$	27.950,00
Banco Pichincha		US\$ <u>27.950,00</u>	
TOTAL DEL PASIVO		US\$	40.715,72

PATRIMONIO

Capital Social		US\$	2.000,00
Resultados del Ejercicio		US\$	56.380,00
Aporte Accionista futura Capitalización		US\$	<u>50.000,00</u>
TOTAL DEL PATRIMONIO		US\$	108.380,00
TOTAL GENERAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO		US\$	149.095,72

PYMES DELIVERY S.A.
BALANCE GENERAL
CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVO			
CORRIENTE			US\$ 76.336,60
<u>Disponible</u>		US\$ 72.552,25	
Caja Chica	US\$	-	
Caja Mayor		-	
<u>Bancos en Cta. Cte.</u>	US\$	<u>72.552,25</u>	
- Banco Pichincha	US\$	72.552,25	
<u>Exigible</u>		US\$ 3.784,35	
Cuentas por Cobrar-Clientes	US\$	-	
Cuentas por Cobrar-Empleados	US\$	50,00	
Crédito Tributario SRI	US\$	1.234,35	
<u>Cuentas por Cobrar-Varios</u>	US\$	<u>2.500,00</u>	
- Retenciones Ventas	US\$	-	
Iva en Compras	US\$	2.245,70	
Otras - Varias	US\$	<u>1.000,00</u>	
<u>Realizable</u>		US\$ -	
<u>Inventarios</u>	US\$	<u>-</u>	
-	US\$	-	
FIJO			US\$ 50.450,15
<u>Depreciables</u>		US\$ 50.450,15	
Muebles y Enseres	US\$	1.500,00	
Maquinarias y Equipos	US\$	1.000,00	
Herramientas	US\$	500,00	
Equipos de Oficina	US\$	500,00	
Equipos de Computación	US\$	1.500,00	
Vehículos	US\$	120.000,00	
(Depreciación Acumulada AF)	US\$	-74.549,85	
DIFERIDO			2.000,00
Gastos Pre-operativos	US\$	<u>2.000,00</u>	
TOTAL GENERAL DE ACTIVOS			US\$ 128.786,75

PYMES DELIVERY S.A.
BALANCE GENERAL
CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

PASIVO

CORRIENTE		US\$ 11.183,75
Cuentas por Pagar		
Proveedores	US\$ -	
<u>Cuentas por Pagar - Varias</u>	US\$ <u>11.183,75</u>	
Otros - Varios	US\$ 500,00	
Declaraciones mensuales SRI	US\$ 90,20	
Retenciones en la Fuente por Pagar	US\$ 721,30	
IVA en Ventas	US\$ -	
Aportes Patronal IESS	US\$ 409,64	
Aporte Individual	US\$ 336,27	
Décimo Tercer Sueldo por Pagar	US\$ 1.628,77	
Décimo Cuarto Sueldo por Pagar	US\$ 4.202,80	
Vacaciones por Pagar	US\$ 2.794,77	
Alquiler Diciembre 2014	US\$ 500,00	
NO CORRIENTE		US\$ -
Banco Pichincha	US\$ -	
TOTAL DEL PASIVO		US\$ 11.183,75
	PATRIMONIO	
Capital Social		US\$ 2.000,00
Resultados del Ejercicio		US\$ 65.603,00
Aporte Accionista futura Capitalización		US\$ <u>50.000,00</u>
TOTAL DEL PATRIMONIO		US\$ 117.603,00
TOTAL GENERAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO		US\$ 128.786,75

Pymes Delivery ANEXOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.013			Pymes Delivery ANEXOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.014		
<u>Costo de Ventas Servicios</u>			<u>Costo de Ventas Servicios</u>		
Mantenimiento Vehículos - 4 camiones	9.600,00		Mantenimiento Vehículos - 4 camiones	10.560,00	
Combustible	9.600,00		Combustible	10.560,00	
Peaje	960,00		Peaje	1.056,00	
Matrícula Vehículos	1.400,00		Matrícula Vehículos	1.540,00	
Sueldo Choferes (4)	21.600,00		Sueldo Choferes (4)	23.760,00	
Sueldo Ayudantes Camiones (8)	28.800,00		Sueldo Ayudantes Camiones (8)	31.680,00	
Beneficios Sociales	20.250,00		Beneficios Sociales	22.275,00	
Alimentación Empleados	3.000,00		Alimentación Empleados	3.300,00	
Suman : US\$		95.210,00	Suman : US\$		104.731,00

Pymes Delivery ANEXOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.015			Pymes Delivery ANEXOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.016		
<u>Costo de Ventas Servicios</u>			<u>Costo de Ventas Servicios</u>		
Mantenimiento Vehículos - 4 camiones	11.616,00		Mantenimiento Vehículos - 4 camiones	12.196,80	
Combustible	11.616,00		Combustible	12.196,80	
Peaje	1.161,60		Peaje	1.219,68	
Matrícula Vehículos	1.694,00		Matrícula Vehículos	1.778,70	
Sueldo Choferes (4)	26.136,00		Sueldo Choferes (4)	27.442,80	
Sueldo Ayudantes Camiones (8)	34.848,00		Sueldo Ayudantes Camiones (8)	36.590,40	
Beneficios Sociales	24.502,50		Beneficios Sociales	25.727,63	
Alimentación Empleados	3.630,00		Alimentación Empleados	3.811,50	
Suman : US\$		115.204,10	Suman : US\$		120.964,31

Pymes Delivery
ANEXOS
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL
2.017

Costo de Ventas Servicios

Mantenimiento Vehículos - 4 camiones	12.806,64
Combustible	12.806,64
Peaje	1.280,66
Matrícula Vehículos	1.867,64
Sueldo Choferes (4)	28.814,94
Sueldo Ayudantes Camiones (8)	38.419,92
Beneficios Sociales	27.014,01
Alimentación Empleados	4.002,08
Suman : US\$	127.012,52

	DEPRECIACIÓN					VALOR SALVAMENTO
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Vehiculo	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	40.000,00
CPU	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Maquinaria	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	1.000,00
	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00	24.850,00	

CAMIONES 3.5 TONELADAS







BODEGAS





OFICINA

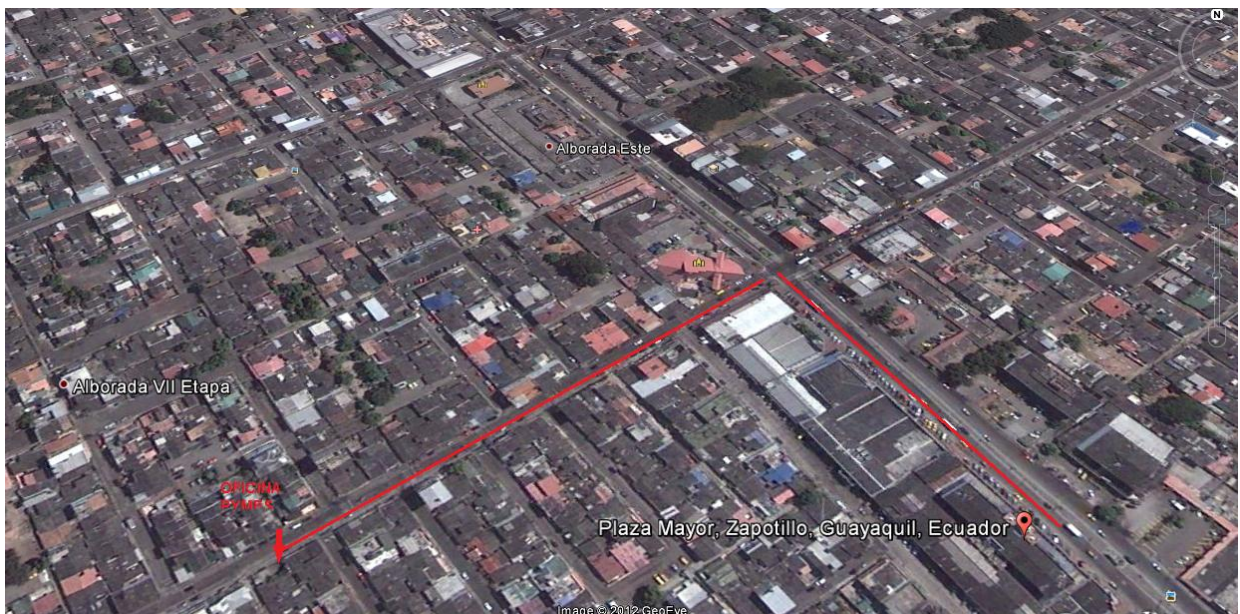


UBICACIÓN BODEGAS

Ubicado en el Km 4 sobre la vía Duran - Tambo



OFICINA: Alborada 3 Etapa Mz BG V 10



ENCUESTA

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MEGACOPY S.A.**

- a) ¿Cuál es la cantidad de mercadería que distribuye a sus clientes (en unidades)?

5.000 cajas al mes

- b) ¿Utiliza los servicios de alguna empresa de transporte para el traslado de su carga?

SI

- c) ¿A qué lugares de la localidad o del país vende su producto?

Guayas, Los Ríos, El Oro, Santa Elena, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay.

- d) ¿Cuál es la cantidad de fletes que realizan al mes?

54

- e) ¿Ha sufrido algún robo o atraco a los productos transportados?

SI

- f) ¿Cuál fue la respuesta realizada por la empresa que transporta su mercadería en cuanto al siniestro?

Ayudó con la información que se debió dar a la compañía aseguradora

- g) ¿Cuán conforme está con el servicio que la empresa de transporte le presta?

Relativamente conforme

- h) ¿De no ser así, cuáles cree usted que son los puntos en que debe mejorar?

El precio les parece excesivo para un servicio que no cubre directamente los siniestros, además Que han tenido ciertos problemas con la puntualidad en la entrega

NOMBRE DE LA EMPRESA: **INDELAME S.A.**

- a) ¿Cuál es la cantidad de mercadería que distribuye a sus clientes (en unidades)?

4500 cajas al mes

- b) ¿Utiliza los servicios de alguna empresa de transporte para el traslado de su carga?

EVENTUALMENTE

- c) ¿A qué lugares de la localidad o del país vende su producto?

Los Ríos, Guayas, Santo Domingo, Esmeraldas, Manabí.

- d) ¿Cuál es la cantidad de fletes que realizan al mes?

29

- e) ¿Ha sufrido algún robo o atraco a los productos transportados?

NO

- f) ¿Cuál fue la respuesta realizada por la empresa que transporta su mercadería en cuanto al siniestro?

No aplica.

- g) ¿Cuán conforme está con el servicio que la empresa de transporte le presta?

No muy conforme

- h) ¿De no ser así, cuáles cree usted que son los puntos en que debe mejorar?

Se encuentran algo inconformes por cuanto la empresa de transporte no tiene una rápida reacción en situaciones de cambio de destino o alguna variación en la entrega de la mercadería por cuanto el servicio de comunicación es por celular y hay sitios donde la señal se pierde y no facilita la actualización de la ruta.

NOMBRE DE LA EMPRESA: **FORTEX S.A.**

- a) ¿Cuál es la cantidad de mercadería que distribuye a sus clientes (en unidades)?

1000 cajas al mes

- b) ¿Utiliza los servicios de alguna empresa de transporte para el traslado de su carga?

SI

- c) ¿A qué lugares de la localidad o del país vende su producto?

Los Ríos, Bolívar.

- d) ¿Cuál es la cantidad de fletes que realizan al mes?

14

- e) ¿Ha sufrido algún robo o atraco a los productos transportados?

SI

- f) ¿Cuál fue la respuesta realizada por la empresa que transporta su mercadería en cuanto al siniestro?

No hizo nada.

- g) ¿Cuán conforme está con el servicio que la empresa de transporte le presta?

No conforme

- h) ¿De no ser así, cuáles cree usted que son los puntos en que debe mejorar?

No están conformes debido a que piensan que el precio que se les cobra está por encima de la calidad del servicio que reciben en general. Hay problemas con el trato de los choferes, con la puntualidad y con el tiempo de entrega

NOMBRE DE LA EMPRESA: **AREDAN S.A.**

- a) ¿Cuál es la cantidad de mercadería que distribuye a sus clientes (en unidades)?

10000 pacas al mes

- b) ¿Utiliza los servicios de alguna empresa de transporte para el traslado de su carga?

SI

- c) ¿A qué lugares de la localidad o del país vende su producto?

Guayas, Guayas, Tungurahua, Chimborazo.

- d) ¿Cuál es la cantidad de fletes que realizan al mes?

31

- e) ¿Ha sufrido algún robo o atraco a los productos transportados?

NO

- f) ¿Cuál fue la respuesta realizada por la empresa que transporta su mercadería en cuanto al siniestro?

No aplica.

- g) ¿Cuán conforme está con el servicio que la empresa de transporte le presta?

No conforme

- h) ¿De no ser así, cuáles cree usted que son los puntos en que debe mejorar?

La inconformidad parte de factores como: la infidencia de los choferes en cuanto la mercadería que transportan, precios, puntualidad.



▶ **ILYA ARÁNZAZU VIZUETE QUINTANA**

CDLA ALBORADA III ETAPA, MZ BG V 7

Teléfono: 082895956 - 046029990

Correo electrónico: ilyav_90@hotmail.com

Fecha de Nacimiento: 25 Abril 1990

Formación académica

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Egresada en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe con mención en Logística. (2007- 20012)

Colegio “Ecomundo Babahoyo”

Bachiller en Ciencias Empresariales (2006)

PASANTÍA LABORAL

Asistente Contable
MEGACOPY S.A. (May - Ago 2011)

Asistente Depto. Comercio Exterior
COSTASTRA S.A. (Feb – Abril 2011)

CURSOS REALIZADOS

Capacitaciones del SRI (Oct- 2010)

▶ **IDIOMAS**

Inglés

Nivel intermedio

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Francés

Nivel intermedio

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

▶ **HABILIDADES**

Microsoft Word, Excel, PowerPoint.

▶ **INTERESES**

Negocios, Marketing, Mundo Empresarial, Moda, Deportes, Música.

▶ **REFERENCIAS PERSONALES**

- Ab. Pedro Cruz Rodríguez
Ex Intendente de Policía – Ex Subsecretario de Trabajo
Telf. 099877643 - 2312867
- Ing. Alvaro García Escobar
COSTASTRA S.A.
Telf.: 042 - 113800-EXT 122
- Ing. Agr. Abdón Morán Mosquera
Universidad de Guayaquil, Instituto Tecnológico Agropecuario de Vinces
Telf.: 091670084
- Dr. Calos Cedeño Navarrete
Rector de la Universidad de Guayaquil
Telf.: 094820561



CURRICULUM VITAE

Nelly Vásquez Loor,

22 años (28/01/1990)

Tipo de Licencia de Conducir: B (automóviles y camionetas), SOLTERA

TELEFONOS: 042292457 / 097014126 / 042805585

Cdla. Unión y Progreso Miguel H. Alcívar y calle N Guayaquil, Guayas, Ecuador

nelly.vasquez2009@hotmail.com

Cédula No. 0927165902

OBJETIVO

Aportar mis conocimientos a la Empresa, y desarrollarme como profesional y como persona.

EXPERIENCIA LABORAL

May-2012 / Presente Asistente Gerencia INSPEOCEANOS SA

Dic-2009 / Mar-2012 (2 años, 3 meses) Asistente contable - Contadora Maquinarias JUV

Manejo y control de declaraciones al SRI, Formulario 103 (Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta), Formulario 104 (Impuesto al Valor Agregado), Impuesto a la Renta Anual Form. 101, Estados Financieros Superintendencia de Compañías. Normas NIIF PYMES, REOC mensual, RDEP Anual, Generación y envío de Planillas de aporte del IESS y sus derivados, Roles de pago, Estado de Ejecución Presupuestaria, Conciliaciones Bancarias.

Ene-2009 / Dic 2009 Asistente Contable – Econ. Enrique Vásquez Arias

Declaraciones SRI, Formularios 103 y 104, REOC, RDEP, Planillas de Aportes al IESS, Roles de Pago, Conciliación Bancaria.

Ene-2006 / Mar-2006 (2 meses) Asistente Contable, Kelloggs del Ecuador S. A.

Hice mis prácticas en esa empresa como asistente de contabilidad en la cual era responsable de ingresar transacciones contables al sistema de la empresa, realizar conciliaciones bancarias y hacer declaraciones.

ESTUDIOS

**Ene-2007 / actual () Ing. Gestión empresarial internacional Trilingüe (Comercio Int. /Ext.)
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
EGRESADA HACIENDO LA TESIS DE GRADO**

CURSO REALIZADO

KOE – Curso completo de inglés Hablado y Escrito

IDIOMAS

INGLES: Oral Avanzado, Escrito Avanzado
FRANCES: Oral Intermedio, Escrito Intermedio

INFORMÁTICA

OFFICE: Manejo Intermedio

ASPIRACIÓN SALARIAL

Sueldo: A convenir.

REFERENCIAS

Econ. Cecilia Castro Méndez – Cel. 093747564
Ing. Jhonny Urdín V. - Cel 094035876