



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN  
BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración Bancaria y Financiera

Autor: Mauricio Octavio Tipantiza Caiza

Tutora: Ing. Ángela Pimbo

Quito, Enero 2017

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Mauricio Octavio Tipantiza Caiza

C.C. 172306927-2

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Mauricio Octavio Tipantiza Caiza** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172306927-2 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

CEDULA: \_\_\_\_\_

Quito, a los .....

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en especial a mi Divino Niño quien me brindo sabiduría y las fuerzas necesarias para poder terminar mi trabajo de grado, también quiero agradecer a mi madre por todo el apoyo y la ayuda brindada en su momento y de esta manera poder terminar con mis estudios.

De igual manera quiero agradecer a la Ing. Ángela Pimbo quien fue designada como mi tutora para este proceso, la misma que me supo guiar e impartir sus conocimientos de manera oportuna para poder desarrollar mi trabajo de grado, y por ultimo agradecer a terceras personas quienes de una u otra manera me brindaron su ayuda cuando la necesite.

## **DEDICATORIA**

A mi Divino Niño por ser ese ser divino, quien cada día me cuida, me guía, me ayuda, me brinda la sabiduría y las fuerzas necesarias para salir adelante día a día.

A mi madre por su amor, por su ayuda, por su apoyo y por todo lo que me ha enseñado y dado en su momento, gracias a ella soy quien soy y estoy en donde estoy... este proyecto te lo dedico y espero que este proyecto sea una realidad.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT .....	xx
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Justificación .....	1
1.2 Antecedentes.....	3
1.2.1 Origen del Correo .....	3
1.2.2 El Correo en América Latina .....	6
1.2.3 Historia de la Bicicleta.....	7
CAPITULO II .....	9
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	9
2.1 Ambiente Externo .....	9
2.1.1 Factor Económico .....	10
2.1.1.1 Inflación .....	10
2.1.1.2 PIB .....	12
2.1.1.3 PIB Sectorial .....	13
2.1.1.4 Balanza Comercial .....	15
2.1.1.5 Riesgo País.....	16
2.1.1.6 Tasa de Interés .....	18
2.1.1.7 Tasa de Interés Activa.....	18
2.1.1.8 Tasa de Interés Pasiva.....	20
2.1.2 Factor Social .....	21
2.1.2.1 Crecimiento Poblacional.....	21
2.1.2.2 Tasa de Desempleo .....	22
2.1.2.3 PEA (Población Económicamente Activa).....	23
2.1.3 Factor Legal .....	25
2.1.3.1 Requisitos para Constituirse como Personas Naturales .....	25
2.1.4 Factor Tecnológico .....	31
2.2 Entorno Local .....	32

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

---

2.2.1 Clientes .....	32
2.2.1.1 Clientes Internos .....	32
2.2.1.2 Clientes Externos .....	32
2.2.2 Proveedores.....	33
2.2.3 Competidores .....	34
2.3 Análisis Interno.....	35
2.3.1 Propuesta Estratégica.....	35
2.3.1.1 Misión .....	35
2.3.1.1.1 Formulación de la Misión .....	36
2.3.1.2 Visión.....	37
2.3.1.2.1 Formulación de la Visión.....	37
2.3.1.3 Objetivos.....	38
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	38
2.3.1.3.1.1 Objetivos Específicos .....	38
2.3.1.4 Principios y Valores.....	39
2.3.2 Gestión Administrativa .....	41
2.3.2.1 Planificación .....	41
2.3.2.2 Organización.....	42
2.3.2.2.1 Organigrama Estructural.....	42
2.3.2.2.2 Perfil del Cargo .....	44
2.3.2.3 Dirección.....	48
2.3.2.4 Controlar .....	48
2.3.3 Gestión Operativa .....	48
2.3.3.1 Flujograma de Servicios .....	49
2.3.4 Gestión Comercial .....	50
2.3.4.1 Servicio .....	50
2.3.4.2 Precio .....	51
2.3.4.3 Plaza.....	51
2.3.4.4 Promoción.....	52
2.3.4.4.1 Logotipo.....	53

---

2.3.4.4.2 Significado de Colores.....	53
2.3.4.4.3 Eslogan.....	54
2.3.4.4.4 Papelería Corporativa .....	54
2.3.4.4.5 Material P.O.P.....	57
2.4 Análisis FODA .....	58
CAPITULO III.....	60
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	60
3.1 Análisis del Consumidor.....	60
3.1.1 Determinación de la Población y Muestra.....	62
3.1.1.1 Población .....	62
3.1.1.2 Tamaño del Universo.....	62
3.1.1.3 Muestra .....	63
3.1.1.4 Formulación de la Muestra .....	63
3.1.2 Técnicas de la Obtención de la Información .....	64
3.1.2.1 Modelo de la Encuesta.....	65
3.1.3 Análisis de la Información.....	68
3.1.3.1 Datos Generales .....	68
3.1.2.2 Preguntas.....	70
3.2 Oferta .....	80
3.2.1 Oferta Histórica.....	80
3.2.2 Oferta Actual.....	80
3.2.2.1 Calculo de la Oferta Actual .....	81
3.2.3 Oferta Proyectada .....	81
3.3 Demanda .....	82
3.3.1 Demanda Histórica .....	82
3.3.2 Demanda Actual .....	83
3.3.2.2 Calculo de la Demanda Actual .....	83
3.3.3 Demanda Proyectada .....	84
3.4 Balance Oferta – Demanda.....	84
3.4.1 Balance Actual.....	85

---

3.4.2 Balance Proyectado.....	85
CAPITULO IV.....	87
4. ESTUDIO TECNICO .....	87
4.1 Tamaño del Proyecto .....	87
4.1.1 Capacidad Instalada .....	87
4.1.2 Capacidad Óptima.....	88
4.2 Localización.....	89
4.2.1 Macro Localización .....	89
4.2.2 Micro Localización .....	90
4.2.3 Localización Óptima.....	91
4.3 Ingeniería del Producto.....	92
4.3.1 Definición del Servicio .....	92
4.3.2 Distribución de la Planta.....	92
4.3.2.1 Código de Cercanía.....	93
4.3.2.2 Razones de Cercanía.....	93
4.3.2.3 Matriz Triangular .....	94
4.3.3 Proceso productivo .....	98
4.3.4 Maquinaria y Equipo .....	100
CAPITULO V .....	103
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	103
5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales .....	103
5.1.1 Ingresos Operacionales .....	103
5.1.2 Ingresos no Operacionales .....	104
5.2 Costos.....	105
5.2.1 Costos Directos .....	105
5.2.2 Costos Indirectos.....	105
5.2.3 Gastos Administrativos.....	106
5.2.4 Gastos de Ventas.....	107
5.2.5 Gastos Financieros .....	108
5.2.6 Gastos Fijos y Variables .....	108

---

5.3 Inversiones .....	109
5.3.1 Inversión Fija .....	110
5.3.1.1 Activos Fijos .....	110
5.3.1.2 Activos Nominales.....	111
5.3.2 Capital de Trabajo.....	111
5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos .....	112
5.3.4 Amortización de Financiamiento.....	114
5.3.5 Depreciaciones.....	114
5.3.6 Estado de Situación Inicial .....	115
5.3.7 Estado de Resultados Proyectado .....	116
5.3.8 Flujo de Caja.....	118
5.4 Evaluación .....	119
5.4.1 Tasa de Descuento .....	119
5.4.2 Valor Actual Neto (VAN).....	120
5.4.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR) .....	121
5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	122
5.4.5 Relación Costo Beneficio (RCB).....	122
5.4.6 Punto de Equilibrio .....	123
5.4.7 Análisis de Índices Financieros .....	126
5.4.7.1 ROE .....	126
5.4.7.2 ROA.....	127
5.4.7.3 ROI.....	127
CAPITULO VI.....	129
6. ANALISIS E IMPACTOS .....	129
6.1 Impacto Ambiental .....	129
6.2 Impacto Económico .....	130
6.3 Impacto Productivo.....	130
6.4 Impacto Social .....	131
CAPITULO VII .....	132
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132

---

7.1 Conclusiones .....	132
7.2 Recomendaciones .....	133
Bibliografía .....	135
ANEXOS .....	141

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación .....	10
Tabla 2: PIB Sectorial .....	13
Tabla 3: Riesgo País.....	16
Tabla 4: Censo Poblacional Ecuador 2010 .....	21
Tabla 5: Proveedores.....	33
Tabla 6: Competidores Directos .....	34
Tabla 7: Competidores Indirectos .....	34
Tabla 8: Principios y Valores de la Misión .....	36
Tabla 9: Elementos Para Definir la Misión.....	36
Tabla 10: Principios y Valores de la Visión.....	37
Tabla 11: Elementos Para Definir la Visión .....	38
Tabla 12: Perfil del Cargo Gerente General.....	44
Tabla 13: Perfil del Cargo Secretaria .....	45
Tabla 14: Perfil del Cargo Contador Externo .....	46
Tabla 15: Perfil del Cargo Mensajero .....	47
Tabla 16: Análisis FODA.....	58
Tabla 17: Segmentación de Mercado .....	62
Tabla 18: Tamaño del Universo .....	62
Tabla 19: Genero.....	68
Tabla 20: Actividad.....	69
Tabla 21: Pregunta 1 .....	70
Tabla 22: Pregunta 2 .....	71
Tabla 23: Pregunta 3 .....	72
Tabla 24: Pregunta 4 .....	73
Tabla 25: Pregunta 5 .....	74
Tabla 26: Pregunta 6 .....	75
Tabla 27: Pregunta 7 .....	76
Tabla 28: Pregunta 8 .....	77
Tabla 29: Pregunta 9 .....	78
Tabla 30: Pregunta 10 .....	79
Tabla 31: Oferta Actual.....	81
Tabla 32: Proyección de la Oferta.....	82
Tabla 33: Demanda Actual.....	83
Tabla 34: Proyección de la Demanda.....	84
Tabla 35: Calculo Demanda Insatisfecha.....	85
Tabla 36: Calculo Demanda Insatisfecha.....	85
Tabla 37: Capacidad Instalada .....	88
Tabla 38: Capacidad Óptima.....	88

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

---

Tabla 39: Macro Localización .....	89
Tabla 40: Localización Óptima.....	91
Tabla 41: Distribución de la Planta.....	92
Tabla 42: Código de Cercanía.....	93
Tabla 43: Razones de Cercanías .....	93
Tabla 44: Descripción de Actividades .....	100
Tabla 45: Muebles y Enseres .....	100
Tabla 46: Equipos de Computación .....	101
Tabla 47: Equipos de Oficina.....	101
Tabla 48: Vehículo (Bicicleta).....	101
Tabla 49: Total Activos.....	102
Tabla 50: Ingresos Operacionales .....	104
Tabla 51: Costos Indirectos.....	105
Tabla 52: Gastos Administrativos.....	106
Tabla 53: Gastos de Ventas.....	107
Tabla 54: Gastos Fijos y Variables .....	109
Tabla 55: Activos Fijos .....	110
Tabla 56: Activos Nominales.....	111
Tabla 57: Capital de Trabajo.....	112
Tabla 58: Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos .....	113
Tabla 59: Depreciaciones de Activos Fijos.....	114
Tabla 60: Estado de Situación Inicial.....	115
Tabla 61: Estado de Resultados Proyectado .....	117
Tabla 62: Flujo de Caja.....	118
Tabla 63: Tasa de Descuento .....	119
Tabla 64: Flujo Neto de Efectivo (VAN).....	120
Tabla 65: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	120
Tabla 66: Tasa Interna de Rendimiento .....	121
Tabla 67: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	122
Tabla 68: Relación Costo Beneficio .....	123
Tabla 69: Punto de Equilibrio .....	124
Tabla 70: ROE.....	126
Tabla 71: ROA .....	127
Tabla 72: ROI.....	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inflación.....	11
Figura 2: PIB .....	12
Figura 3: PIB Sectorial.....	14
Figura 4: Balanza Comercial.....	15
Figura 5: Riesgo País .....	17
Figura 6: Tasa de Interés Activa .....	19
Figura 7: Tasa de Interés Pasiva.....	20
Figura 8: Índices de Desempleo en Principales Ciudades del Ecuador .....	22
Figura 9: Índices de Pobreza en Principales Ciudades del Ecuador .....	22
Figura 10: Índices de Empleo en Principales Ciudades del Ecuador.....	23
Figura 11: Población por Edades .....	24
Figura 12: PEA y PET .....	24
Figura 13: Organigrama Estructural.....	43
Figura 14: Flujograma.....	49
Figura 15: Logo "EL MENSAJERITO" .....	53
Figura 16: Eslogan "EL MENSAJERITO" .....	54
Figura 17: Tarjeta de Presentación (Parte Delantera) .....	54
Figura 18: Tarjeta de Presentación (Parte de Atrás) .....	55
Figura 19: Hoja Membretada .....	55
Figura 20: Sobre.....	56
Figura 21: Carpeta.....	56
Figura 22: Material POP .....	57
Figura 23: Genero .....	68
Figura 24: Actividad .....	69
Figura 25: Pregunta 1 .....	70
Figura 26: Pregunta 2 .....	71
Figura 27: Pregunta 3 .....	72
Figura 28: Pregunta 4 .....	73
Figura 29: Pregunta 5 .....	74
Figura 30: Pregunta 6 .....	75
Figura 31: Pregunta 7 .....	76
Figura 32: Pregunta 8 .....	77
Figura 33: Pregunta 9 .....	78
Figura 34: Pregunta 10.....	79
Figura 35: Macro Localización - Mapa de Quito.....	90
Figura 36: Micro Localización - Mapa de Quito .....	90
Figura 37: Matriz Triangular.....	94

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

---

Figura 38: Distribución de la Planta .....	94
Figura 39: Matriz Triangular Tabulación.....	95
Figura 40: Área Administrativa .....	95
Figura 41: Recepción .....	96
Figura 42: Bodega.....	96
Figura 43: Parqueadero .....	97
Figura 44: Baño.....	98
Figura 45: Flujograma.....	99
Figura 46: Punto de Equilibrio.....	125

---

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Casco .....	142
Anexo 2: Maletín.....	142
Anexo 3: Bicicleta.....	143
Anexo 4: Factura .....	144
Anexo 5: RUC.....	145

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se titula "APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016" con un nombre comercial de "EL MENSAJERITO" y su eslogan "Lo hacemos rápido, seguro y ecológico."

La idea de este proyecto surge por la necesidad que existe hoy en día en la ciudadanía al momento de querer realizar el pago de los servicios básicos, un trámite, diligencia o envío de un documento o paquete, ya que por motivos de trabajo o falta de tiempo descuidan estas actividades que son necesarias en el día a día.

Además este proyecto surge con el propósito de aportar al crecimiento económico del país, aportar al cambio de la matriz productiva y aportar al Plan Nacional del Buen Vivir. Todo esto se lo realizara generando nuevas fuentes de empleo, a jóvenes dinámicos con ganas de trabajar sin importar la experiencia, generando una conciencia ecológica al momento de utilizar un medio de transporte alternativo como la bicicleta y fomentando la práctica del deporte en la ciudadanía.

Por último se ha realizado los respectivos estudios de mercado, estudios técnicos y estudios financieros arrojando los siguientes resultados:

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

Se determinó que dicho proyecto tiene un 88.06% de aceptación por parte de la ciudadanía y estará ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia de La Concepción en las calles Francisco Topo y Av. De la Prensa. Con una inversión inicial del valor de \$ 4.844,13 dólares para iniciar sus actividades, una VAN del valor de \$ 2.531,74 dólares dentro de los cinco años, una TIR del 35,89% un RCB por cada dólar invertido que tiene la empresa se va a ganar \$ 0.50 centavos de dólar y un periodo de recuperación de tres años cuatro meses a valores constantes, demostrando que el proyecto es viable y rentable.

## ABSTRACT

The present project is entitled "SUPPORTING THE BUSINESS SECTOR, THROUGH A FEASIBILITY STUDY FOR THE IMPLEMENTATION OF A MICRO-COMPANY THAT PROVIDES CUSTOMIZED MESSAGING SERVICES IN BICYCLE, LOCATED IN THE NORTH CENTRAL SECTOR OF THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO, YEAR 2016" under a trade name Of "EL MENSAJERITO" and its slogan "We do it fast, safe and ecological."

The idea of this project arises from the need that exists today in the citizenship at the time of wanting to make the payment of basic services, a procedure, diligence or sent a document or package, because for reasons of work or lack of Time neglect these activities that are necessary in the day to day.

In addition, this project arises with the purpose of contributing to the economic growth of the country, contributing to the change of the productive matrix and contributing to the National Plan for Good Living. All this will be achieved by generating new sources of employment, dynamic young people wanting to work regardless of experience, generating an ecological awareness when using an alternative means of transport such as cycling and encouraging the practice of sports in citizenship.

Finally, the respective market studies, technical studies and financial studies have been carried out with the following results:

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

It was determined that this project has an 88.06% acceptance by the citizens and will be located north of the Metropolitan District of Quito in the parish of La Concepción in the streets Francisco Topo and Av. De la Prensa. With an initial investment of \$ 4,844.13 to start its activities, a NAV of the value of \$ 2,531.74 within five years, a TIR of 35.89% an RCB for every dollar invested that the company has Is going to earn \$ 0.50 cents and a recovery period of three years four months at constant values, demonstrating that the project is viable and profitable.

## CAPITULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Justificación

La presente investigación contribuirá al plan nacional del buen vivir ya que se aportara al cambio de la matriz productiva (objetivo 9), generando nuevas fuentes de trabajo en el sector donde estará ubicado, también buscara promover la sostenibilidad ambiental (objetivo 7), usando la bicicleta como un medio de transporte alternativo y a la vez fomentara la práctica del deporte.

Este estudio de factibilidad que se realizara para la implementación de una microempresa que brinde servicios de mensajería personalizada en bicicleta, surge como una idea innovadora para mejorar el servicio de mensajería, como un propósito para ayudar al problema de movilidad existente en la ciudad y a su vez como una idea modelo al no contaminar el aire, todo esto dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Hoy en día existen en el mercado varias empresas que ofrecen este tipo de servicio de mensajería y paquetería, las mismas que realizan este trabajo a pie, en automóvil sea este liviano o pesado y en motocicleta, pero no logran satisfacer las a

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

necesidades del cliente al 100% sea por una mala coordinación por parte del departamento logístico, por un retraso en las entregas por el tráfico vehicular existente o por algún daño mecánico sufrido en los respectivos vehículos de la empresa.

El crecimiento del parque automotor ocasionando un tráfico vehicular cada vez más intenso y caótico, siendo este el principal problema de movilidad que afronta la ciudad de Quito hoy en día, la cual tiene un sistema de restricción vehicular denominado "pico y placa" pero que no se ha logrado solucionar el problema del todo. Para solucionar este problema se deben implementar nuevas medidas las cuales generen una movilidad sostenible, ya que la ciudad demanda hoy en día menos congestión y mayor movilidad.

El aire de la ciudad de Quito ha sido uno de los recursos que más ha sufrido contaminación debido al incremento vehicular en los últimos años, lo que ha ocasionado que la ciudadanía tenga problemas respiratorios en su salud. Esto conlleva a buscar soluciones para contrarrestar este problema y una de ellas es impulsar el uso de un medio de transporte que no genere contaminación el cual sea saludable y amigable con el medio ambiente.

Ante todas estas problemáticas mencionadas anteriormente surge la idea de implementar un servicio de mensajería personalizada en bicicleta, con un medio de transporte alternativo y a la vez ecológico, el cual ayudara a mejorar la movilidad y no contaminara el aire del Distrito Metropolitano de Quito.

Hoy en día las múltiples ocupaciones en el hogar, en el trabajo o en la universidad, no nos dejan tiempo para cumplir con nuestras obligaciones, como realizar el pago de los servicios básicos (agua, luz, teléfono), realizar algún trámite en una institución, cualquiera que esta sea, o enviar y retirar algún documento o paquete en diferentes partes de la ciudad.

El uso de la bicicleta en el presente proyecto, ayudara a que este servicio sea rápido permitiendo desplazarse por vías alternas y llegar a tiempo al punto de entrega, seguro porque se contara con un equipo de trabajo altamente capacitado el cual realizara su trabajo de manera eficiente, y ecológico ya que no generara contaminación alguna.

Además se buscara incentivar a las personas a la práctica del deporte, ya que de esta manera mejoraran su estado de salud y su estado físico. Esta motivación se la realizara a través del uso de la bicicleta siendo esta la principal herramienta de trabajo para realizar las respectivas entregas.

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Origen del Correo**

Desde los tiempos más remotos el ser humano ha necesitado relacionarse con sus iguales, a medida que evoluciona la organización social, la comunicación se convierte en más y más necesaria entre un mayor número de personas cada vez más alejadas entre sí. La idea que nos interesa es la emisión de mensajes a distancia y el origen del correo.

Al principio el uso de señales ya ópticas como las fogatas y humaredas o acústicas (como el tan tan, “silbo” de la Gomera), sirvieron para comunicar cualquier incidencia de la vida de las personas, más tarde con el nacimiento de la escritura y los soportes para representarla como la arcilla, el papiro o el papel, surgió la necesidad de transportar esos mensajes allá donde fuese necesario, se necesitaban caminos y medios de transporte que facilitasen los desplazamientos a los mensajeros.

La aparición de la escritura implicó que con ella surgiese la producción de las primeras cartas, hecho ocurrido 3.000 años antes de Cristo y que se le atribuye también a los sumerios, quienes vivieron en Mesopotamia, lugar situado entre el Golfo Pérsico y Babilonia; aunque, cabe hacer notar que fue en Egipto donde se instauró el primer sistema oficial de correos. (Fiscowich, 1894, pág. 17)

La organización política y territorial, lengua, costumbres e infraestructuras fueron algunas de las grandes herencias que la administración romana nos dejó, y también como no, su organización postal basada en una gran red viaria. Los romanos construyeron en España cerca de 40.000 kilómetros de calzadas.

En ellas a distancias regulares se situaban las estaciones, nombre que se daba a las casas de postas, que era el lugar donde se tenían preparados caballos de refrescos para relevar a los que ya habían recorrido un largo trayecto y donde se alojaban para descansar, los cursores que eran las personas que llevaban los mensajes a sus destinatarios.

En el siglo VI antes de Cristo, durante el reinado de Ciro, los persas contaban con un circuito de mensajería donde los pobladores facilitaban sus caballos y estaciones de correos, denominadas “Angarrias”. Su fama fue tal, que incluso Herodoto, el gran historiador griego, testimonió sobre los persas: “Ni la nieve, ni la lluvia, ni la oscuridad, ni la noche, impedirán que estos correos cumplan con su deber”. (Fiscowich, 1894, pág. 21)

En la edad media la fundación de ciudades, el desarrollo del comercio y la aparición de las universidades, reclamaban una organización eficaz para el intercambio de noticias e información. De las ciudades y la corte partían correos que enlazaban unos centros con otros, a finales del siglo XIII en el reino de Aragón, los correos a caballo se reunían en la capilla antes de partir en sus caballos antes de realizar su tarea llena de riesgos y dificultades.

La nueva situación social y política requería un correo mucho más ágil y moderno, a lo largo del siglo XVI se establecieron oficinas de correos en las principales ciudades y a finales del mismo siglo se crearon las “estafetas” (palabra que deriva del italiano staffa, que quiere decir estribo) un servicio postal (tiene su origen en “despostar”, lugar donde se detenían los correos) basado en el relevo de caballerías y en el establecimiento de días fijos para su salida y llegada, con ello el uso del correo se extendió y se hizo más accesible a todas las clases sociales.

Enviar una carta o un paquete era casi un lujo que no todos los habitantes podían permitirse. Felipe el Hermoso, a petición de los estudiantes universitarios, dictó una orden en 1315 que les permitía a estos últimos mantener una comunicación, a través del correo, con sus respectivas familias en las distintas ciudades del Reino. Así, durante la Edad Media, en la vieja Europa, a no ser por esta excepción, el correo fue un sistema prácticamente privado y sólo al servicio de las altas esferas y de la aristocracia: los reyes y el alto mando eclesiástico usaban su propio servicio de correo para asegurar la confidencialidad de sus mensajes. Y a medida que el poder real fue creciendo, estableció un control oficial para el servicio de mensajería. (Fiscowich, 1894, pág. 24)

En el siglo XIX en plena revolución industrial, surgen nuevos inventos y desarrollos, como el vapor y la electricidad revolucionaron el mundo del transporte y de ello se benefició el correo. La edad dorada de las diligencias y el correo a caballo,

dio paso al ferrocarril que inauguró su primera línea en España en 1848 en Barcelona.

En 1866 se instalaron vagones específicamente para el correo, los empleados recibían las cartas, las clasificaban según su destinatario y las entregaban en cada estación en las que el tren se detenía, estos empleados recibían el nombre de ambulantes (va de un lugar a otro sin tener asiento fijo), cuando no alcanzaba el tren, carteros a caballo o a pie y otros en bicicleta, lograban el reparto de la correspondencia.

### **1.2.2 El Correo en América Latina**

El Imperio Inca tenía una longitud de más de 4.000 kilómetros lo cual era esencial tener un sistema de mensajería eficaz, en este sistema de mensajería se destacaba la importancia de sus caminos y de sus chasquis. El término "chasqui" significa "el que recibe y da", eran los encargados de transmitir los mensajes entre los distintos puntos del Imperio Inca.

En los siglos XIII y XIV, los chasquis llevaban encomiendas que eran enviados por el Imperio Inca y tenían la gran responsabilidad de trasladar los mensajes y productos que se le encargaba, mediante un sistema de postas o entrega a otro chasqui que continuaba rumbo al destino final.

Los Chasquis fueron enviados a lo largo de miles de kilómetros, aprovechando el gran sistema de redes viales del Tahuantinsuyo, los caminos incas estaban compuestas por carreteras y puentes de cuerda o piedra en los Andes. En la

costa de lo que es ahora Perú su ruta iba de Nazca hacia Tumbes. Los Chasquis extendieron también sus rutas a los rincones más distantes del imperio inca (actuales países como Colombia, Bolivia, Argentina y Chile).

Con el sistema de relevo, en el que un chasqui transmitía el mensaje al siguiente chasqui y así sucesivamente hasta llegar al destinatario del mismo, se podían recorrer hasta 250 kilómetros al día, por lo que un mensaje enviado desde Quito tardaría en llegar a la capital inca menos de una semana.

Los incas estaban organizados con un sistema de postas. Un mensajero avanzaba hasta la construcción denominada tambo, que funcionaba como alojamiento para los viajeros, y desde allí continuaba otro mensajero hasta el siguiente puesto.

*El hatun chasqui (gran mensajero) y el churo mullo chasqui (mensajero con trompeta de coral) eran los encargados de asegurar las comunicaciones en todo el territorio. El atuendo de los chasquis consistía en unas plumas blancas en la cabeza, para poder ser divisados desde lejos, y una trompeta de calabaza, que hacían sonar cuando estaban cerca del tambo, para que el siguiente mensajero estuviese preparado para continuar con la entrega. Con la llegada de los españoles, la corona tomó las riendas de las comunicaciones en América, así estableció un sistema marítimo y otro terrestre, que continuó por los caminos trazados por los incas. (Boldrini, 2015, pág. s/p)*

### 1.2.3 Historia de la Bicicleta

Hoy en día conocida en todo el planeta la bicicleta es ecológica, eficiente, durable y nos ayuda a hacer ejercicio mientras nos movilizamos, se usa para trabajar, transportarse, hacer deporte, acrobacias, turismo, etc. Resulta vital para muchas personas día a día.

Antes de la bicicleta, las maneras de moverse por la ciudad se limitaban al caballo y las carretas, de modo que este vehículo de dos ruedas supuso una revolución en la vida de las personas y la historia del transporte. Pese a que hoy en día nos pueden parecer simples, la bicicleta se inventó recién en la segunda mitad del siglo XIX, tras algunos intentos creativos, pero poco útiles.

En sus primeros diseños, las bicicletas eran consideradas como peligrosas porque la velocidad alcanzada y su inestabilidad a baja velocidad, además de ser muy incómodas y poco prácticas. Los velocípedos, por ejemplo, eran aquellas bicicletas con ruedas delanteras enormes (algunas llegaban a tener 1,5 metros de diámetro), que pronto dejaron de ser populares. Eran bicicletas muy inestables y los accidentes solían ser de cierta gravedad, sobre todo porque al caer desde la altura que se caía, era muy frecuente fracturarse las muñecas. Se consideraba que el ciclista de este tipo de máquinas era un aventurero... La máquina segura fue un punto de inflexión en la historia de la bicicleta, y la primera que ofreció a los ciclistas mínimas garantías de estabilidad y seguridad. Esta bicicleta incorporaba una cadena, tenía las ruedas del mismo diámetro y era más fácil de llevar a bajas velocidades. Es por esas fechas cuando la bicicleta se hizo realmente popular, y uno de sus primeros usos profesionales fue el de la mensajería. La llegada de los primeros neumáticos, creación de Dunlop con su cámara de aire rodeada de caucho, ayudó a popularizar el invento. (Mosler, 2015, pág. s/p)

Los bicimensajeros nacieron coincidiendo con la aparición de las bicicletas. Sin embargo, fue con la popularización de éstas, en la segunda mitad del siglo XIX, cuando infinidad de repartidores, carteros y mensajeros salieron a la calle. En 1870, la Bolsa de París utilizaba regularmente este servicio. Al otro lado del Atlántico, Western Union creó en 1890 una división de bicimensajeros que repartían pedidos en muchas grandes ciudades de EE UU. Ya después de la II Guerra Mundial, las empresas de bicimensajería se multiplicaron en todas las grandes ciudades del planeta. (Cabezas, 2013, pág. s/p)

Australia cuenta con gran cantidad de mensajeros en bicicleta, así como Japón y Nueva Zelanda; la Ciudad de México cuenta con los llamados Ciclomensajeros, esta empresa ofrece el servicio desde el 2002 y fue fundada por los daneses Peter S. Aagard y Jacob Fastingen que, introdujeron esta alternativa en México con la intención de generar un menor uso de vehículos motorizados y un mayor hábito de bicicletas, junto con una conciencia de sus ventajas económicas, ambientales y de eficiencia en una ciudad tan contaminada y atascada en el tránsito vehicular. (Pinto, 2009, pág. s/p)

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Menciona (Sulser & Pedroza, 2004, pág. 23) “Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las Fuerzas y las Debilidades y elementos externos como los Riesgos (amenazas) y las Oportunidades.”

#### 2.1 Ambiente Externo

Menciona (Rosas, 2011, pág. s/p) “Aquellos elementos ajenos a la organización que influyen de manera directa o indirecta el cumplimiento de objetivos.”

Menciona (Alfaro, 2001, pág. 30) “El ambiente externo operacional se relaciona en forma más estrecha con las actividades que desarrolla la institución y está constituido, principalmente, por los clientes, los usuarios y los competidores nacionales, regionales e internacionales, actuales y potenciales.”

## 2.1.1 Factor Económico

Menciona (Bach, 2014, pág. 28) “Claramente influyentes en la actividad de la empresa, factores como los tipos de interés, el crecimiento o decrecimiento de la demanda interna o externa, son decisivos en la evolución de la empresa”.

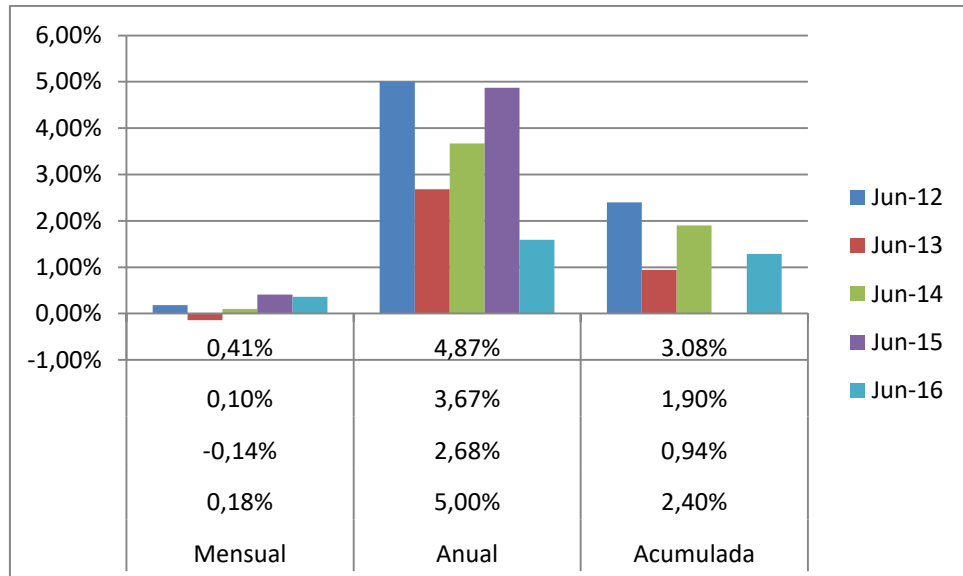
### 2.1.1.1 Inflación

La inflación se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta. Probablemente no existe en economía una proposición tan bien establecida como ésta. (Orozco, 2004, pág. 21)

**Tabla 1: Inflación**

<b>INFLACIÓN JUNIO 2012 – JUNIO 2016</b>			
<b>Mes</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>	<b>Acumulada</b>
Junio 2012	0,18%	5,00%	2,40%
Junio 2013	-0,14%	2,68%	0,94%
Junio 2014	0,10%	3,67%	1,90%
Junio 2015	0,41%	4,87%	3,08%
Junio 2016	0,36%	1,59%	1,29%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 1: Inflación**

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

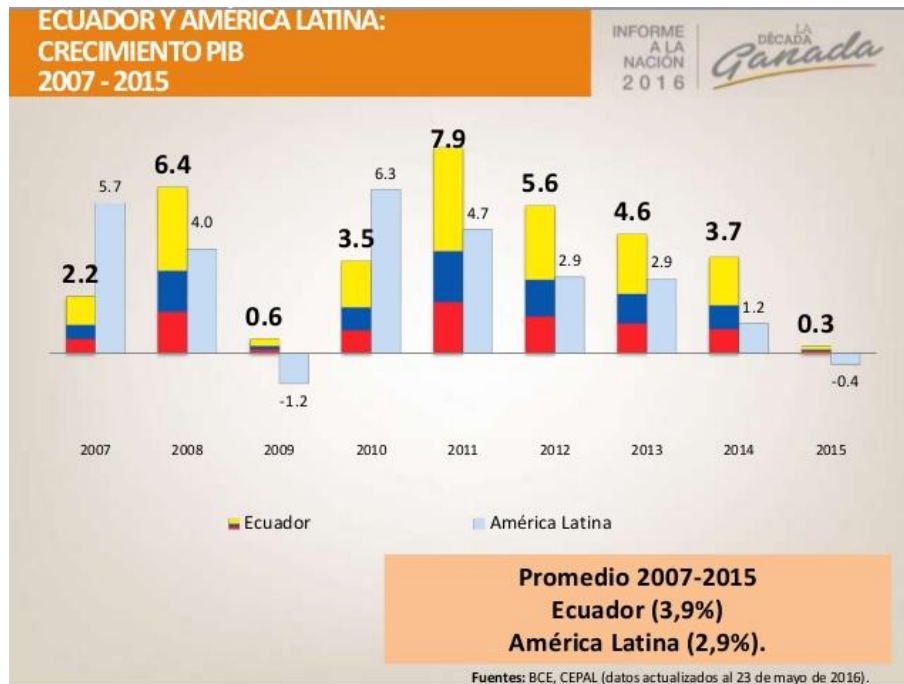
### Análisis:

Las cifras de inflación del país en los últimos años ha tenido una variación significativa, se puede apreciar en el año 2012 que el país registra una inflación de 0,18% en el mes de Junio, debido a que la economía del país ha tenido una actividad baja por lo que ha generado un menor flujo de dinero.

En los dos últimos años se observar que el país registra una actividad económica desacelerada, debido a varios sucesos como; la aplicación de salvaguardias, la caída del precio del petróleo, una disminución de importaciones y la apreciación del dólar, estos y otros factores han generado que exista un alza de precios en los productos y servicios generando una recesión económica.

### 2.1.1.2 PIB

El producto interno bruto (PIB) mide el gasto total de una economía en bienes y servicios recién producidos y la renta total generada por la producción de estos bienes y servicios. Más claramente, el PIB es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un determinado periodo de tiempo. (Mankiw, 2009, pág. 361)



**Figura 2: PIB**

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

### Análisis:

Desde que comenzó la dolarización nunca hubo un crecimiento de la economía tan alto como el registrado en el primer trimestre de 2011, producto de la exportación del petróleo lo cual generó varios millones de dólares, los mismos que fueron invertidos en obras dentro del país.

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores.

### 2.1.1.3 PIB Sectorial

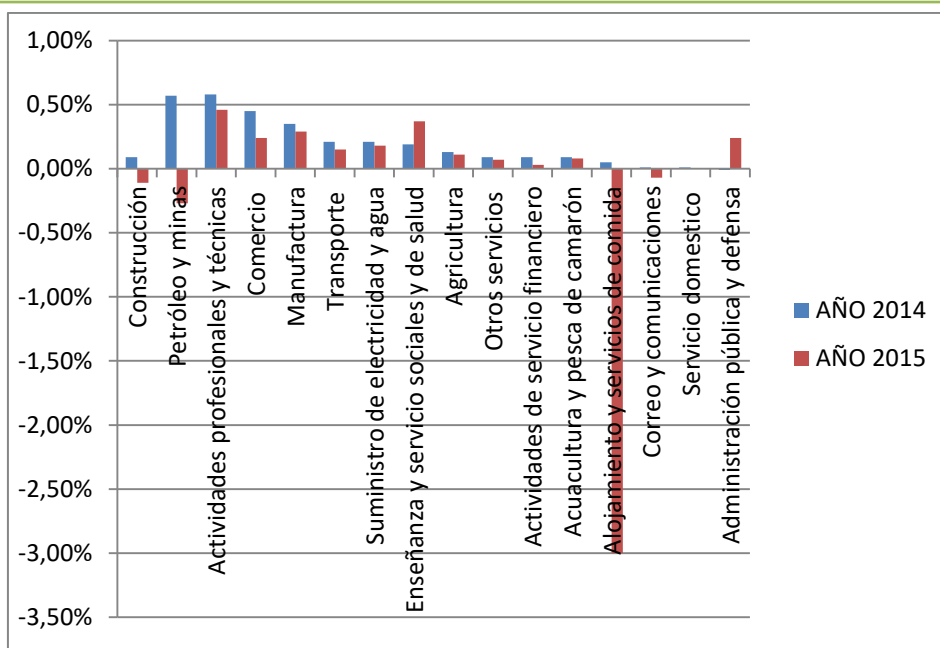
La economía está formada por actividades muy diferentes. Así como hemos hablado del incremento en el valor agregado de toda la economía, también podemos analizar cuales actividades son las que producen este incremento, y cuales se van contrayendo conforme se desarrolla el país. Para esto, se acostumbra dividir la economía en diferentes bloques que permitan tener una idea más o menos clara de su composición. (Yañez, 2002, pág. 144)

**Tabla 2: PIB Sectorial**

SECTORES ECONOMICOS	AÑO 2014	AÑO 2015
Construcción	0,09%	-0,11%
Petróleo y minas	0,57%	-0,27%
Actividades profesionales y técnicas	0,58%	0,46%
Comercio	0,45%	0,24%
Manufactura	0,35%	0,29%
Transporte	0,21%	0,15%
Suministro de electricidad y agua	0,21%	0,18%
Enseñanza y servicio sociales y de salud	0,19%	0,37%
Agricultura	0,13%	0,11%
Otros servicios	0,09%	0,07%
Actividades de servicio financiero	0,09%	0,03%
Acuicultura y pesca de camarón	0,09%	0,08%
Alojamiento y servicios de comida	0,05%	-3,00%
Correo y comunicaciones	0,01%	-0,07%
Servicio domestico	0,01%	0,00%
Administración pública y defensa	-0,01%	0,24%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 3: PIB Sectorial**  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

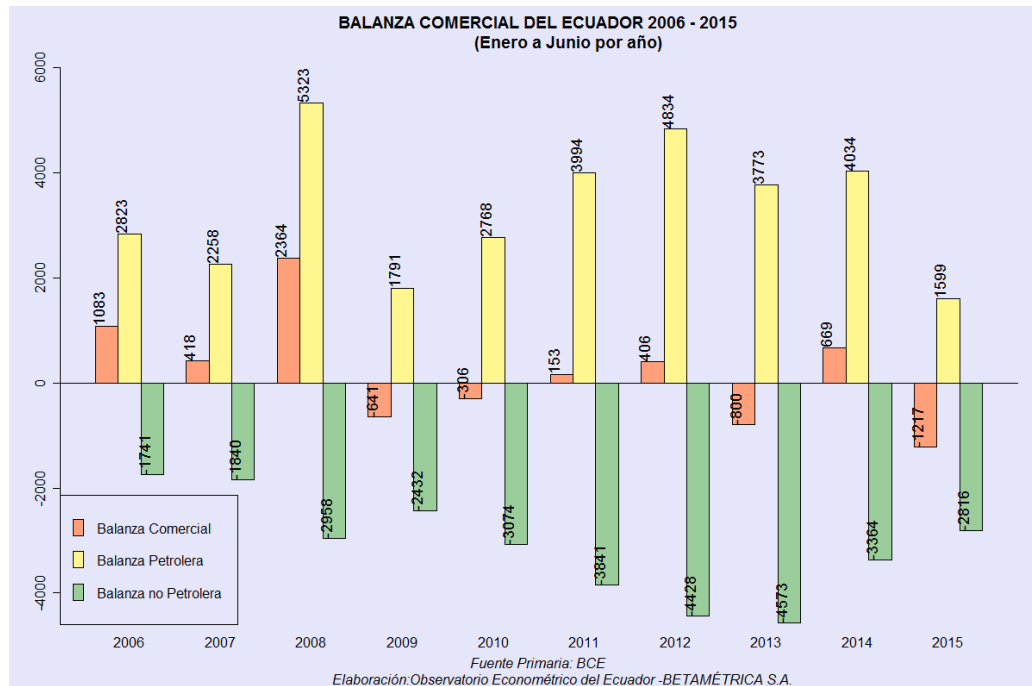
### Análisis:

Los datos anteriores permiten llegar a las siguientes afirmaciones: es un hecho, habitual que en este gobierno, el crecimiento de la economía se debe en gran medida al crecimiento del sector público, el sector del PIB de otros servicios, crece a un ritmo menor, que el crecimiento de la economía en general.

La anterior afirmación permite llegar a la hipótesis que la economía ecuatoriana, se ha visto afectada por la caída del precio del petróleo lo cual ha generado que otros sectores como la construcción, comercialización y servicios se vean afectados por la falta de dinero que dinamice la economía y esto disminuya la demanda de estos sectores.

### 2.1.1.4 Balanza Comercial

Menciona (Arena, 2003, pág. 199) “La *balanza comercial* es un estado contable donde se registran sistemáticamente las operaciones de intercambio de mercancías que realizan los países entre sí en un periodo determinado (regularmente un año).”



**Figura 4: Balanza Comercial**  
Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

#### Análisis:

En los últimos años, Ecuador ha venido consolidando una Balanza Comercial negativa, lo cual ubica en diferentes escenarios en los cuales el flujo negativo de divisas termina siendo el detonante para que se tomen medidas muy drásticas, e incluso afectado en gran medida a los pequeños sectores.

Si se analiza la información que proporciona el Banco Central de Ecuador, tenemos dos claros participantes dentro de la Balanza Comercial: el Sector Petrolero y el Sector No Petrolero, los cuales tienen un comportamiento diferente, mientras él un sector genera ingresos el otro genera pérdidas.

### 2.1.1.5 Riesgo País

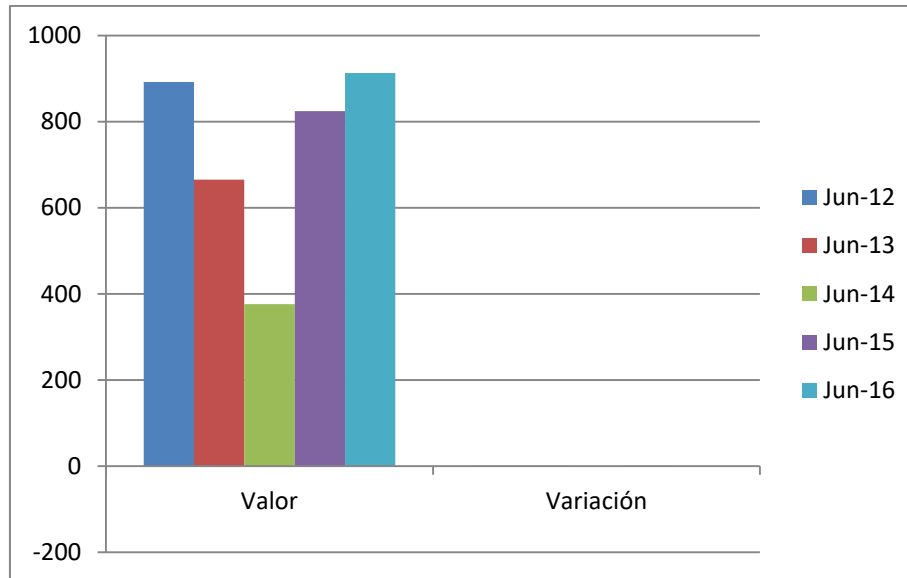
El Riesgo País es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la Deuda Externa emitidos por gobiernos de países emergentes. (Zumárraga, 2013, pág. s/p)

Tabla 3: Riesgo País

RIESGO PAÍS JUNIO 2012 – JUNIO 2016		
Mes	Valor	Variación
Junio 2012	892	0,47%
Junio 2013	665	0,45%
Junio 2014	376	-0,27%
Junio 2015	824	0,37%
Junio 2016	913	0,22%

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 5: Riesgo País**

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

En los últimos años el riesgo país del Ecuador ha sido un tema de debate ya que son porcentajes muy alto. El Ecuador es el tercer país a nivel de Latino América en tener un valor alto, debido a que el país no cuenta con una moneda propia y se ve forzado a aplicar salvaguardias para evitar la salida de divisas, la baja del precio del precio ha hecho decaer la economía del país y esto ha generado desconfianza en el empresario extranjero para que invierta en el país.

### 2.1.1.6 Tasa de Interés

En términos generales, se define a la tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo exento de riesgos, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas. En términos más sencillos, la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero. (Soto, 2001, pág. 127)

### 2.1.1.7 Tasa de Interés Activa

Menciona (Churión, 2001, pág. 209) "TASA ACTIVA, cuando es la que se cobra por otorgar un préstamo, por ejemplo la tasa que cobra un banco a una empresa por crédito."

Tasas de Interés			
junio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.96	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.33	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.34	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.66	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.82	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.10	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.24	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	15.90	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	9.31	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.72	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.46	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.85	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.18	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.32	Inversión Pública	9.33

Nota:

\*Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

\*\*Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%

**Figura 6: Tasa de Interés Activa**

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

### Análisis:

Los emprendedores crean puestos de trabajo, impulsan y dan forma a la innovación, activando los cambios en la economía. La Corporación Financiera Nacional (CFN) lanzó un proyecto de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Esta iniciativa de la CFN con una tasa de interés baja para créditos, permite generar a las Pymes más fuentes de empleo, ya que pueden acceder a más créditos,

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

expandirse en el mercado y a la vez permiten dinamizar la economía del país, que en la actualidad está en etapa de recesión.

### 2.1.1.8 Tasa de Interés Pasiva

Menciona (Churión, 2001, pág. 209) "ES PASIVA, cuando se trata de la que pagan los bancos por cuentas de ahorro o depósitos a plazo."

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.00	Depósitos de Ahorro	1.27
Depósitos monetarios	0.59	Depósitos de Tarjetahabientes	1.19
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.03	Plazo 121-180	6.71
Plazo 61-90	5.36	Plazo 181-360	7.06
Plazo 91-120	5.96	Plazo 361 y más	7.91
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	6.00	Tasa Legal	8.66
Tasa Activa Referencial	8.66	Tasa Máxima Convencional	9.33
<a href="mailto:pub.econ@bce.ec">Para mayor información, contáctenos: pub.econ@bce.ec</a>			

**Figura 7: Tasa de Interés Pasiva**

Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

### Análisis:

Las tasas de interés en las inversiones a plazo, principal incentivo que tienen los bancos para captar ahorros, ofrecen porcentajes mínimos, si se compara con los porcentajes que cobran los bancos por otorgar un préstamo. El presente proyecto invertida su capital es lugares donde generen mayor rentabilidad como la bolsa de valores de Quito.

## 2.1.2 Factor Social

Los factores socioeconómicos y socioculturales pueden tener gran influencia en las variaciones del entorno macroeconómico. Entre los primeros cabe señalar: la conflictividad laboral, la organización del mercado de trabajo, el nivel de educación y de formación profesional o las pautas de concentración. (Pérez, 2009, pág. 48)

### 2.1.2.1 Crecimiento Poblacional

Menciona (Definiciones, 2011, pág. s/p) "El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población usando "tiempo por unidad" para su medición".

**Tabla 4: Censo Poblacional Ecuador 2010**

CENSO POBLACIONAL 2010				
Provincia	Pichincha	Hombres	Mujeres	Total
Cantón	Quito	1.088.811	1.150.380	2.239.191
Parroquia	La Concepción	15.651	16.618	32.269

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

La Concepción, es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito. Se ubica en el norte de la urbe. Su cuanto a su infraestructura, la parroquia es una zona altamente densa, con el 52,7% de población viviendo en edificios de apartamentos y un 43,1% en casas unifamiliares.

El 99,2% de la zona tiene acceso a los servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet). La oferta educativa de La Concepción incluye 41 instituciones entre

educación inicial hasta bachillerato, y se encuentra dividida en un 74,2% de planteles privados, versus 25,8% de públicos.

El extremo suroriental de la parroquia se encuentra contemplado en el plan de desarrollo municipal para los alrededores del parque Bicentenario, en torno al que se prevé una nueva zona empresarial y financiera para la ciudad de Quito. Parte de este plan de desarrollo urbano incluye la estación subterránea del Metro de Quito en El Labrador.

### 2.1.2.2 Tasa de Desempleo

La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo. (Burguillo, 2015, pág. s/p)

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
jun-12	4,4%	6,3%	3,4%	4,7%	3,4%
jun-13	4,4%	6,0%	4,5%	3,7%	4,5%
jun-14	4,2%	7,0%	3,4%	3,1%	5,0%
jun-15	4,8%	4,7%	3,1%	4,5%	3,6%
jun-16	7,1%	5,3%	3,3%	4,6%	5,3%

**Figura 8: Índices de Desempleo en Principales Ciudades del Ecuador**

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Ciudad	mar-15	mar-16	Dif	p-valor
Quito	7.87%	7.98%	0.11	0.942
Guayaquil	7.69%	8.67%	0.97	0.612
Cuenca	5.32%	7.83%	2.51	0.094
Machala	15.09%	13.77%	-1.32	0.625
Ambato	8.42%	7.77%	-0.65	0.732

**Figura 9: Índices de Pobreza en Principales Ciudades del Ecuador**

Fuente: ENEMDU – MARZO 2015 – MARZO 2016

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

## Análisis:

El Gobierno para intentar aplacar el problema del desempleo en Ecuador ha implementado nuevas medidas, como la reducción de la jornada de trabajo, incentivos para empleo joven, nuevas modalidades de contrato, la implementación de un seguro de desempleo y la obligación de etiquetar mercancías en el país.

El anuncio de despidos en el sector público, como fue el reciente caso de Petroecuador, también se ha incrementado el desempleo en el sector privado, y muchas personas optan por salir a la calle a vender, y las cifras de subempleo han aumentado en el país.

### 2.1.2.3 PEA (Población Económicamente Activa)

Menciona (Sulser & Pedroza, 2004, pág. 75) “La población económicamente activa, es la parte de la población de un país que abarca un segmento de los 15 a los 65 años y que se considera está en condiciones laborables para desarrollar trabajos remunerados.”

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
jun-12	95,6%	93,7%	96,6%	95,3%	96,6%
jun-13	95,6%	94,0%	95,5%	96,3%	95,5%
jun-14	95,8%	93,0%	96,6%	96,9%	95,0%
jun-15	95,2%	95,3%	96,9%	95,5%	96,4%
jun-16	92,9%	94,7%	96,7%	95,4%	94,7%

**Figura 10: Índices de Empleo en Principales Ciudades del Ecuador**

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Parroquia y Barrio-Sector	Población			GRUPOS DE EDAD											
				Menor de 5 años		Niños (5-11)		Adolescentes (12-18)		Jovenes (19-35)		Adultos (36-64)		Tercera Edad (65 y mas)	
	Total	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer		
<b>CONCEPCION</b>															
AEREAONAUTICO	1.779	856	923	52	59	85	55	83	88	278	282	276	328	82	111
AEROPUERTO	160	72	88	9	9	5	11	5	11	21	23	25	26	7	8
AEROPUERTO	986	483	503	19	24	33	36	45	33	142	125	181	179	63	106
ANDALUCIA	2.787	1.332	1.455	94	87	158	132	138	139	394	419	420	506	128	172
BETANIA	1.637	773	864	50	42	72	65	80	86	234	229	252	314	85	128
EL PINAR BAJO	1.377	672	705	33	37	45	42	47	49	225	199	241	267	81	111
EL ROSARIO	813	385	428	21	21	36	36	47	41	97	98	119	155	65	77
FELIXRIVADENEIRA	397	177	220	18	11	14	21	8	19	57	64	56	74	24	31
FRANKLIN TELLO	704	320	384	17	14	21	31	42	29	92	109	110	139	38	62
LA CONCEPCION	1.929	904	1.025	36	32	73	69	85	94	276	261	306	383	128	186
LA FLORIDA	2.244	1.066	1.178	60	71	76	84	103	109	323	315	379	432	125	167
MALDONADO	668	332	336	14	13	28	27	40	26	103	101	99	121	48	48
MEXTERIOR	1.699	787	912	37	42	67	71	74	86	220	213	265	370	124	130
OMNIBUS URBANO	3.026	1.359	1.667	92	102	104	146	136	171	432	491	483	592	112	165
S_CARLOS	4.534	2.070	2.464	138	126	221	211	240	217	643	700	624	885	204	325
S_CARLOS MULTIF	2.400	1.135	1.265	110	88	124	100	117	103	331	380	334	434	119	160
S_PEDRO CLAVEL	3.213	1.448	1.765	95	77	121	145	153	159	468	511	478	678	133	195
S_PEDRO CLAVERI	1.916	851	1.065	54	48	78	79	90	98	272	295	290	415	67	130
<b>TOTAL</b>	32269														

**Figura 11: Población por Edades**

Fuente: DMQ (Distrito Metropolitano de Quito)

		CONCEPCION
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	Total	21.007
	Hombre	10.802
	Mujer	10.205
<b>Población en Edad de Trabajar (PET)</b>	Total	28.479
	Hombre	13.107
	Mujer	15.372

**Figura 12: PEA y PET**

Fuente: DMQ (Distrito Metropolitano de Quito)

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

---

## **Análisis:**

La parroquia de La Concepción es la escogida ya que en la actualidad es una zona donde se desarrolla una actividad económica significativa y en un futuro la misma mejorara su economía con los nuevos proyectos que existen hoy en día, como la construcción del Metro. Además se la escogió porque sirve de conexión para las distintas zonas de la ciudad de Quito y es un sector muy fácil y rápido de llegar.

### **2.1.3 Factor Legal**

Menciona (Bach, 2014, pág. 28) “Las leyes y reglamentos de cada país son factores que inciden directamente en la orientación y en los costes de las políticas productivas y comerciales de la empresa.”

#### **2.1.3.1 Requisitos para Constituirse como Personas Naturales**

Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1 de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

## **SRI**

### **Inscripción del RUC**

- Cédula de identidad o ciudadanía (copia en inscripción).
- Certificado de votación original.
- Pasaporte y visa vigente (extranjeros no residentes).
- Credencial Ministerio de Relaciones Exteriores (refugiados).
- Copia de un documento que certifique la dirección del local donde se desarrolla su actividad económica y del domicilio. (Planilla de agua, luz o teléfono a nombre del sujeto pasivo, cónyuge, padres, hermanos o hijos.)

### **Requisitos adicionales**

- Artesanos: Carnet o calificación artesanal vigente emitido por Junta Nacional de Defensa del Artesano o MICIP. (Original y copia).
- Profesionales: Título universitario o carné del respectivo colegio profesional o cédula donde conste la profesión. (Se verificará en el sistema).
- Transportistas: Permiso de operación o habilitación emitido por la respectiva autoridad competente. (Original y copia).

- Agentes de Aduana: Documento emitido por la SENAE donde se autoriza dicha actividad. (Original y copia).

## **MUNICIPIO DE QUITO**

### **Requisitos para la obtención de clave y patente municipal**

- Formulario de inscripción de patente. (Descargar de: [pam.quito.gob.ec](http://pam.quito.gob.ec) / Formularios / Formularios en Línea Patente).
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas.

### **Si el trámite lo realiza una tercera persona**

- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

### **Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas LUAE**

La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio de Quito autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- Artesanos: Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos o MIPRO.
- En caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

---

### Requisitos para la inscripción del registro de actividades económicas RAET

- Formulario de Inscripción (Descargar de: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)), firmado por el Contribuyente o representante legal en caso de Sociedades.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del contribuyente o del Representante Legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC.
- Copia del Nombramiento del Representante Legal vigente en caso de Persona Jurídica.
- Copia del RUC del contador (Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y Jurídicas).
- Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos.
- Original y Copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la Sociedad de acuerdo a cada tipo de sociedad.
- Copia de una planilla de servicio básico donde ejecuta la actividad económica o contrato de arrendamiento legalizado.
- Copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta de Defensa del Artesano, para el caso de Artesanos.
- Copia del carné del CONADIS o Ministerio de Salud vigente, para el caso de personas con Discapacidad.

---

### **Si el trámite lo realiza una tercera persona**

- Carta simple de autorización del Contribuyente.
- Original y copia de cédula de identidad del autorizado

### **PERMISO DE BOMBEROS**

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

### **RESOLUCIONES DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Las disposiciones que el SRI manifiesta para las empresas Courier, se presentan mediante la siguiente resolución: Las Guías de Transporte o Remisión de Empresas Courier están contenidas en la Resolución No. 319 emitida por el SRI en los siguientes términos:

Art.1.- Las empresas de Courier inscritas en el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones y autorizadas por la Dirección Nacional del Servicio de Aduanas para realizar el traslado de mercaderías dentro del país, de manera individual podrán presentar al Servicio de Rentas Internas sus solicitudes tendientes a que se les autorice el uso de sus guías de transporte como guías de remisión para el envío de correspondencia, cecogramas, pequeños paquetes de hasta 7 kilogramos. Además de

sacas especiales que contengan esos mismos bienes con un límite de peso de 30 kilogramos.

Las empresas Courier domiciliadas en el Ecuador, tienen la obligación de contar con el RUC correspondiente.

## **MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**

Para que una empresa privada pueda desarrollar una actividad de correo paralelo o Courier a nivel nacional debe constar en el Registro de Correo Paralelo en el Ministerio de Obras Públicas (MOP) que es el órgano rector para las empresas que se dedican a esta actividad a nivel local, nacional e internacional.

Según el MOP para que una empresa pueda ejercer actividades de mensajería y paquetería en el país debe cumplir con las siguientes formalidades:

- Debe hacer constar en el Objeto Social de la empresa como "Correo Paralelo" (Courier a nivel nacional).
- Nombramiento del representante legal.
- Ciudades en las que la empresa prestará los servicios.
- Tarifas que la compañía cobrará por los servicios a nivel nacional.

### **2.1.4 Factor Tecnológico**

Por otro lado, los avances tecnológicos y científicos se suceden de forma rápida, haciendo posible producir bienes y servicios de mayor calidad a mejor precio. Las nuevas máquinas herramientas, los robots, los sistemas informáticos, los sistemas automatizados, etc... consiguen automatizar cada vez más los procesos, con los que se obtiene una reducción en los costes de producción y una mayor flexibilidad en los pedidos a la carta. (Sanz, 2010, pág. 15)

## **Análisis:**

El uso de la tecnología en el presente proyecto será de vital importancia, se utilizarán herramientas informáticas domésticas, para estar en contacto con el personal que realizara la entrega y el cliente, además se hará uso de la tecnología para promocionar el negocio a través de páginas web.

## **2.2 Entorno Local**

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región. (Anónimo, pág. s/p)

### **2.2.1 Clientes**

Menciona (Kotler Philip, 2006, pág. 149) “Un cliente es toda persona, hogar, o empresa que proporciona un caudal de ingresos a lo largo del tiempo superior al conjunto de costos que implica capturar su atención, venderle y brindarle servicio”.

#### **2.2.1.1 Clientes Internos**

Los clientes internos son las personas que trabajan dentro del negocio, y colaborarán para que todos los objetivos planteados por los altos directivos se cumplan de una manera exitosa.

#### **2.2.1.2 Clientes Externos**

Los clientes externos para este negocio serán; empresas, personas jurídicas y personas naturales, que deseen tener un servicio de mensajería de calidad y eficiente.

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

Los mismo aportaran con los ingresos del negocio y de esta menara se podrá crecer en el mercado.

### 2.2.2 Proveedores

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Debitoor, 2012, pág. s/p)

**Tabla 5: Proveedores**

PROVEEDORES	PRODUCTO / SERVICIO
EMPRESA ELÉCTRICA QUITO (EEQ)	Luz eléctrica
EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO (EPMAPS)	Agua Potable
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT)	Telefonía Fija, Internet
TECNOMEGA	Equipos de Computación
CLARO	Telefonía Móvil, Internet
DILIPA	Suministros de Oficina
TIME BIKE	Bicicletas, Repuestos y Mantenimiento
SUPERMAXI	Suministros de aseo
IMPRESA PRINT CENTER	Material Publicitario y Facturas

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

Para el presente proyecto será de vital importancia tener varios proveedores, los cuales suministrarán todo el material necesario para brindar un servicio de calidad a los clientes que la empresa tenga. Esta lista de proveedores se ha elegido por la seriedad de los mismos.

### 2.2.3 Competidores

Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. (Arias, 2010, pág. s/p)

**Tabla 6: Competidores Directos**

EMPRESA	PRODUCTO / SERVICIO
BIXICHUZO	Mensajería en Bicicleta
BICIJUE	Mensajería en Bicicleta
CHASQUI MENSAJERIA	Mensajeros Corporativos
MI MENSAJERO EXPRESS	Mensajería y Paquetería Express

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

**Tabla 7: Competidores Indirectos**

EMPRESA	PRODUCTO / SERVICIO
SERVIENTREGA	Servicio de Courier
TRAMACOEXPRESS	Servicio de Courier
URBANO EXPRESS	Servicios Logísticos y Postales
CORREOS DEL ECUADOR	Servicios Logísticos y Postales
DHL	Servicios Logísticos Personalizados
FEDEX EXPRESS	Servicios Logísticos Personalizados

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### Análisis:

Quito cuenta con empresas que ofrecen el servicio de mensajería, lo que hace que este tipo de servicio tenga una competencia alta, varias de ellas se orientan a clientes grandes dejando de lado al cliente pequeño. Este proyecto ofrecerá un servicio innovador de una manera rápida y segura, lo cual generara competencia.

---

## 2.3 Análisis Interno

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa. Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (Negocios, pág. s/p)

### 2.3.1 Propuesta Estratégica

El presente proyecto está enfocado a ofrecer servicios de mensajería personalizada, pero con una propuesta innovadora utilizando la bicicleta como su principal herramienta de trabajo. Propuesta que permitirá ofrecer un servicio rápido, seguro y ecológico.

#### 2.3.1.1 Misión

Menciona (EMPRESAS, 2008, pág. 40) “La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma.”

### 2.3.1.1.1 Formulación de la Misión

Tabla 8: Principios y Valores de la Misión

<b>PRINCIPIOS</b>	
<b>Calidad del Servicio</b>	Cliente satisfecho, cumpliendo con sus expectativas.
<b>Trabajo en Equipo</b>	Trabajar para lograr el objetivo propuesto, valorando el talento de cada integrante, en un ambiente agradable
<b>VALORES</b>	
<b>Respeto</b>	Buena educación entre compañeros de trabajo y con el cliente
<b>Responsabilidad</b>	Cumplir con las obligaciones dentro y fuera de la institución
<b>Puntualidad</b>	Realizar a tiempo las actividades y valorar el tiempo de los demás
<b>Honestidad</b>	Justicia en todo momento
<b>Humildad</b>	Valorar a cada cliente y no subestimar a la competencia
<b>Lealtad</b>	Fiel a los principios de la empresa
<b>Compromiso</b>	Ejercer con las tareas asignadas con mucha responsabilidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

Tabla 9: Elementos Para Definir la Misión

<b>ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISIÓN</b>	
<b>Naturaleza del negocio</b>	Servicio de mensajería personalizada
<b>Razón de ser o de existir</b>	Satisfacer las necesidades del cliente
<b>Mercado al que sirve</b>	Empresas, personas jurídicas y personas naturales.
<b>Características del servicio</b>	Uso de la bicicleta en las entregas.
<b>Principios y Valores</b>	Respeto, Responsabilidad y Compromiso

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Misión de la Empresa

"EL MENSAJERITO" ofrece servicios de mensajería personalizada en bicicleta de manera rápida, segura y ecológica, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad y eficiente a través de un equipo de trabajo capacitado y comprometidos con el cuidado del medio ambiente, fomentando la práctica del deporte en la ciudadanía con compromiso y responsabilidad.

### 2.3.1.2 Visión

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar. "La Visión es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado." (Amaya, 2003, pág. s/p)

#### 2.3.1.2.1 Formulación de la Visión

Tabla 10: Principios y Valores de la Visión

PRINCIPIOS	
<b>Calidad del Servicio</b>	Cliente satisfecho, cumpliendo con sus expectativas.
<b>Trabajo en Equipo</b>	Trabajar para lograr el objetivo propuesto, valorando el talento de cada integrante, en un ambiente agradable
VALORES	
<b>Respeto</b>	Buena educación entre compañeros de trabajo y con el cliente
<b>Responsabilidad</b>	Cumplir con las obligaciones dentro y fuera de la institución
<b>Puntualidad</b>	Realizar a tiempo las actividades y valorar el tiempo de los demás
<b>Honestidad</b>	Justicia en todo momento
<b>Humildad</b>	Valorar a cada cliente y no subestimar a la competencia
<b>Lealtad</b>	Fiel a los principios de la empresa
<b>Compromiso</b>	Ejercer con las tareas asignadas con mucha responsabilidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

**Tabla 11: Elementos Para Definir la Visión**

<b>ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISIÓN</b>	
<b>Posición deseada en el mercado</b>	Líder en el servicio de mensajería personalizada, usando la bicicleta
<b>Tiempo</b>	5 años
<b>Mercado de la empresa</b>	Distrito Metropolitano de Quito
<b>Productos o servicios</b>	Mensajería personalizada y mensajería tradicional
<b>Principios y Valores</b>	Compromiso y Trabajo en Equipo

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### **Visión de la Empresa**

Ser una microempresa líder para el año 2021 y reconocida en el mercado por la calidad y eficiencia del servicio brindado a nuestros clientes, por el compromiso de ayudar a conservar el medio ambiente y fomentar la práctica del deporte en la ciudadanía, gracias al trabajo en equipo de todos quienes hacemos "EL MENSAJERITO".

#### **2.3.1.3 Objetivos**

##### **2.3.1.3.1 Objetivo General**

Ofrecer a empresas, personas jurídicas y personas naturales un servicio de calidad, el cual permita satisfacer las necesidades de los mismos, con un servicio innovador como lo es la mensajería personalizada en bicicleta.

##### **2.3.1.3.1.1 Objetivos Específicos**

- Obtener una rentabilidad favorable, la cual permita el crecimiento del negocio.

- Ser reconocidos en el mercado, por la calidad del servicio prestado y por la innovación del mismo.
- Contar con personal altamente capacitado el cual permita ejercer el correcto funcionamiento del negocio
- Tener equipos de trabajo con tecnología de punta, los cuales permitan desarrollar un trabajo seguro y de calidad.
- Ser una empresa modelo en la conservación del medio ambiente y en la práctica del deporte, utilizando la bicicleta como medio transporte alternativo y ecológico.

#### 2.3.1.4 Principios y Valores

##### **Principios:**

- Trabajo en equipo: Principal requisito para todos los integrantes de la empresa, para brindar un servicio de calidad logrando satisfacer las necesidades del cliente y de esta manera alcanzar los objetivos planteados.
- Buen clima laboral: Tener buenas instalaciones de trabajo que permitan laborar al personal de una manera más dinámica, con un ambiente de amistad entre compañeros de trabajo.
- Servicio al cliente: Estar atentos a las necesidades del cliente, tener un trato de cordialidad y de amabilidad que generen confianza en el cliente.

- Motivación: Inyectar una mentalidad positiva a todo el personal de la empresa y a su vez incentivarlos con concursos y premios acorde a la ocasión.
- Patriotismo: Celebrar fechas cívicas dentro de las instalaciones de la empresa, y contribuir al desarrollo del país generando fuentes de trabajo.

**Valores:**

- Respeto: Principal valor dentro de la empresa entre compañeros de trabajo y con sus clientes, respetando la opinión de los demás y buscando el dialogo en posibles desacuerdos.
- Responsabilidad: Cumplir de manera responsable con las tareas y obligaciones dentro y fuera de la empresa, evitando un malestar en el servicio prestado.
- Puntualidad: Llegar a tiempos a las rutas indicadas, respetando el tiempo del cliente y el de los compañeros de trabajo.
- Compromiso: Cada integrante de la empresa debe estar comprometido con la empresa, para poder lograr los objetivos de la misma y generar confianza.
- Honestidad: Proceder de una manera justa dentro y fuera de la empresa, con respecto a las tareas encomendadas ya que se transportara bienes y dinero.

## 2.3.2 Gestión Administrativa

La administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos. Gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos. (Calix, 2011, pág. s/p)

### 2.3.2.1 Planificación

“EL MENSAJERITO” planificara sus objetivos de manera conjunta con todo su equipo de trabajo, esto permitirá enfocarse en diferentes áreas las cuales permitan cumplir con todos los objetivos planteados dentro del negocio y de esta manera ofrecer un servicio de calidad al cliente.

- Realizar pausas activas todos los días; antes, durante y después de la jornada laboral.
- Capacitar al personal de trabajo en temas de interés acorde al giro del negocio.
- Celebrar cumpleaños y fechas cívicas dentro de la empresa.
- Hacer seguimientos constantes a cada uno de los clientes y visitarlos de manera constante.
- Crear nuevas rutas de entregas las cuales permitan disminuir tiempo y distancia.
- Promocionar el negocio de manera constante, que permita ampliar la cartera de clientes.

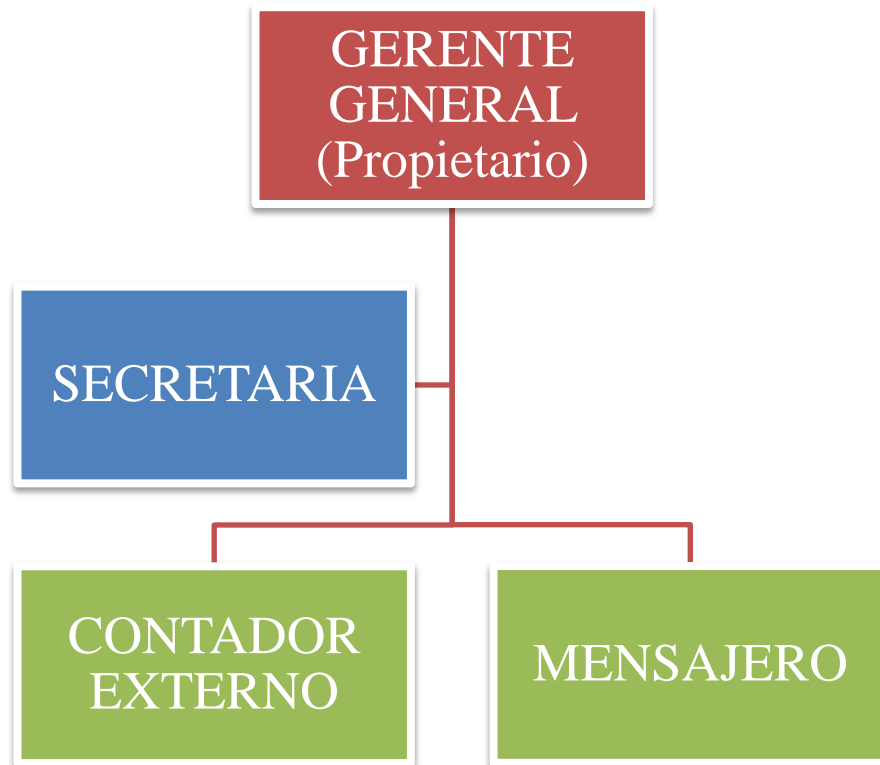
- Realizar reuniones a inicio de semana y evaluar los cumplimientos de objetivos.

### **2.3.2.2 Organización**

La organización dentro de "EL MENSAJERITO" será de vital importancia, ya que esto permitirá seguir procesos y de esta manera poder alcanzar los objetivos propuestos en las diferentes áreas. Esto permitirá tener un crecimiento en el mercado y tener clientes satisfechos con el servicio prestado.

#### **2.3.2.2.1 Organigrama Estructural**

Menciona (Brambila, 2012, pág. s/p) "El organigrama es la representación gráfica y esquemática de la estructura organizacional en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen."



**Figura 13: Organigrama Estructural**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### 2.3.2.2.2 Perfil del Cargo

Tabla 12: Perfil del Cargo Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.	
<b>Cargo:</b>	Gerente General ( Propietario)
<b>Número de personas en el cargo:</b>	3
<b>Sueldo:</b>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos a corto y largo plazo.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa, las funciones y los cargos.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas y evaluar su funcionamiento.</li> <li>• Coordinar con secretaría, reuniones y agendar visitas a clientes.</li> <li>• Contratar, seleccionar, capacitar y ubicar al personal adecuado para cada cargo.</li> <li>• Ejercer la representación de la empresa en los procesos en que esta sea participe.</li> <li>• Elaborar presupuestos, políticas y controlar los costos y gastos de la empresa.</li> <li>• Coordinar y distribuir al personal de mensajeros de manera adecuada, facilitando las rutas de entrega en tiempo y distancia.</li> </ul>	
<b>Nivel de estudios:</b>	- Ing. en Administración de Empresas.
<b>Experiencia:</b>	2 años de experiencia en el cargo.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

**Tabla 13: Perfil del Cargo Secretaria**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Prestar asistencia a la gerencia, planificando y ejecutando actividades administrativas a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la empresa.	
<b>Cargo:</b>	Secretaria
<b>Número de personas en el cargo:</b>	2
<b>Sueldo:</b>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar los contratos y convenios que deba celebrar la empresa.</li> <li>• Encargada de la central telefónica, receptar y realizar llamadas telefónicas.</li> <li>• Encargada de la publicidad de la empresa; redes sociales, pagina web, y demás medios donde se pueda promocionar.</li> <li>• Buscar capacitaciones que permitan mejorar el desarrollo del personal.</li> <li>• Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>• Buscar proveedores y pedir cotizaciones, de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> <li>• Manejo de la caja chica de la empresa.</li> <li>• Emitir y recibir facturas, guías de remisión, notas de crédito, notas de débito.</li> <li>• Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> <li>• Redactar oficios, cartas, memorándum y demás documentos que se requieran.</li> </ul>	
<b>Nivel de estudios:</b>	- Tecnóloga en Secretariado Ejecutivo Bilingüe. - Curso de secretariado
<b>Experiencia:</b>	1 año de experiencia en el cargo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

**Tabla 14: Perfil del Cargo Contador Externo**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la empresa	
<b>Cargo:</b>	Contador Externo
<b>Número de personas en el cargo:</b>	
<b>Sueldo:</b>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir, verificar, clasificar, codificar y efectuar el registro contable de documentos.</li> <li>• Archivar documentos contables para uso y control interno.</li> <li>• Ingresar la información en el sistema contable.</li> <li>• Generar los documentos de retención, verificar planillas de declaración de impuestos.</li> <li>• Elaborar y verificar las cuentas de ingresos (clientes) y gastos (proveedores).</li> <li>• Elaborar inventarios permanentes de activos.</li> <li>• Elaborar los respectivos estados financieros.</li> <li>• Realizar conciliaciones de cuentas bancarias y cuentas contables.</li> <li>• Emitir cheques para el pago de proveedores, previa autorización de gerencia.</li> <li>• Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>• Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.</li> </ul>	
<b>Nivel de estudios:</b>	- Ing. Contabilidad y Auditoría. - Ser CPA
<b>Experiencia:</b>	1 año de experiencia en el cargo

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

**Tabla 15: Perfil del Cargo Mensajero**

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Distribuir correspondencia y diversas encomiendas dentro y fuera de la empresa, utilizando los medios de transporte necesarios para entregar oportunamente y en forma segura las mismas, así como apoyo en la cobranza.	
<b>Cargo:</b>	Mensajeros
<b>Número de personas en el cargo:</b>	
<b>Sueldo:</b>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuir y entregar todo tipo de correspondencia tales como: encomiendas, documentos, revistas, facturas, pequeños paquetes, etc. Del personal de la empresa y de los clientes.</li> <li>• Efectuar operaciones y gestiones bancarias, como: retiros y depósito de dinero en efectivo, depósitos de cheques, retiro de chequeras, trámites bancarios, etc.</li> <li>• Realizar compra de materiales, artículos de oficina que se requieran en la empresa.</li> <li>• Reportar a secretaría los gastos ocasionados por movilización.</li> <li>• Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la empresa.</li> <li>• Realiza cualquier otra tarea afín que sea asignada.</li> </ul>	
<b>Nivel de estudios:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de Bachiller (Cualquier especialidad).</li> <li>- Estar cursando estudios superiores.</li> <li>- Tener buena condición física.</li> </ul>
<b>Experiencia:</b>	6 meses de experiencia en el cargo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

### 2.3.2.3 Dirección

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas. (Ponce, 2005, pág. 305)

“EL MENSAJERITO” tendrá un líder dentro de todo su equipo de trabajo, el cual motivara y direccionara a todos sus integrantes, para tomar las mejores decisiones que sean beneficiosas para la organización.

### 2.3.2.4 Controlar

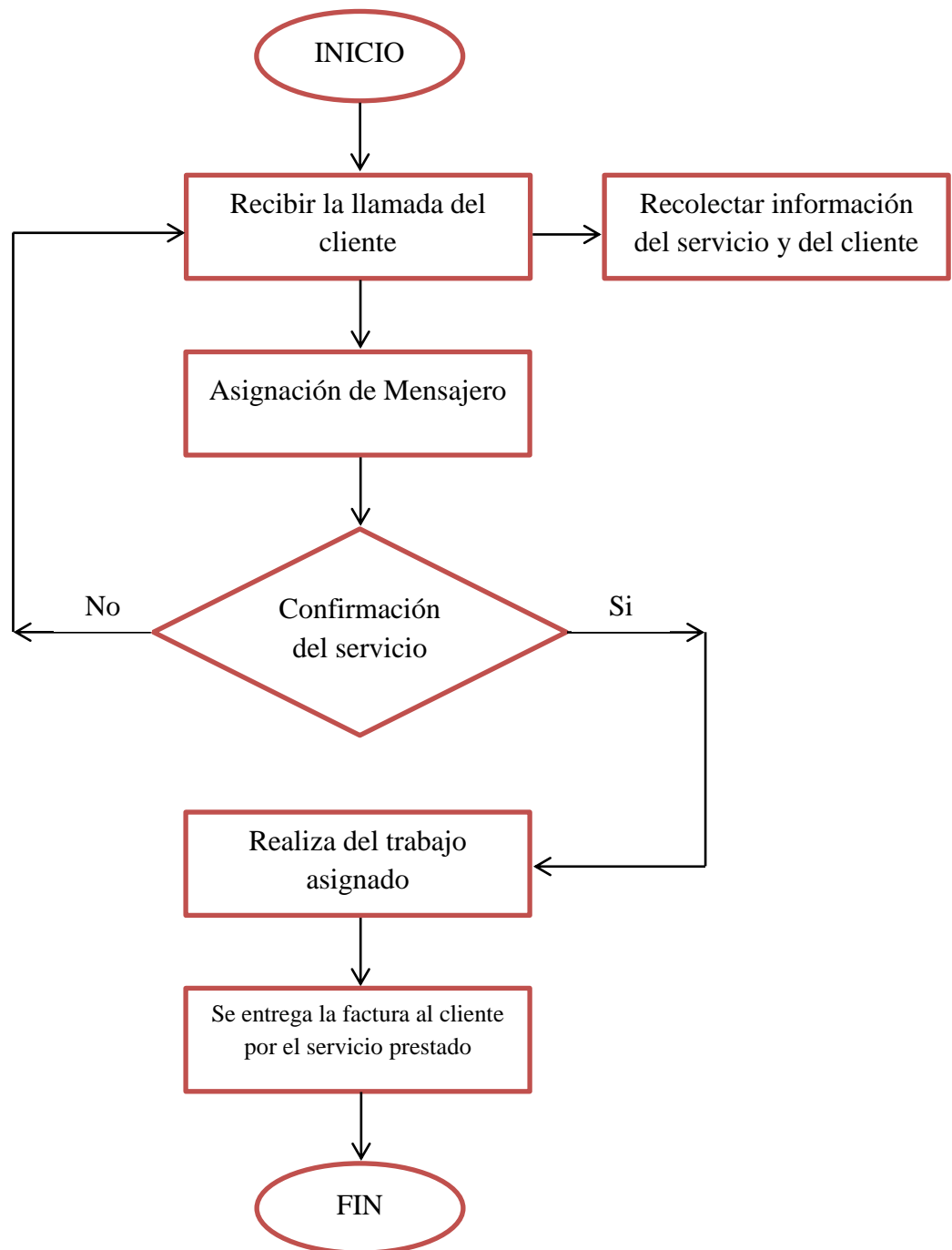
El control es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. (Anzil, 2010, pág. s/p)

“EL MENSAJERITO” llevara un control estricto en cuanto a todas sus actividades planteadas, lo cual permitirá hacer un seguimiento a clientes con qué frecuencia utilizan este servicio y trabajadores en asistencia y cumplimiento de objetivos.

### 2.3.3 Gestión Operativa

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido. (Correa, 2012, pág. s/p)

### 2.3.3.1 Flujograma de Servicios



**Figura 14: Flujograma**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### 2.3.4 Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (GestioPolis, 2001, pág. s/p)

#### 2.3.4.1 Servicio

“EL MENSAJERITO” ofrecerá los servicios de mensajería personalizada en bicicleta tales como:

#### TIPOS DE SERVICIOS

- Mensajería: documentos, facturas, sobres, revistas, cartas, cobros, pagos, depósitos.
- Encomiendas: paquetes pequeños hasta 10 kilos (22.05 libras) de peso.
- Trámites: instituciones públicas, privadas y financieras.
- Compras a domicilio: comida y artículos varios.

#### TIPOS DE ENVIO

- Tradicional: Se lo realiza de un día al otro en el transcurso del día de 9 am a 5 pm.
- Programada: El cliente establece fecha, hora y lugar, de retiro y entrega.
- Express: Se realiza de manera inmediata, después de ser solicitado el servicio.

---

Estos servicios cubrirán las necesidades del cliente y permitirán que el mismo quede satisfecho, con el servicio brindado.

#### **2.3.4.2 Precio**

Para fijar el precio con relación al servicio brindado, se tomara en cuenta a las empresas de mensajería existentes en el mercado que ofrecen este tipo de servicio. Además se tomara en cuenta la cantidad de envíos, la distancia, el peso y el tamaño para fijar un precio final.

#### **2.3.4.3 Plaza**

“EL MENSAJERITO” se ubicara en el barrio “Franklin Tello” en la calle Rio Topo entre la Av. La Prensa y Av. Rio Amazonas, esto dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Sector del norte de Quito escogido ya que desde esta zona se tiene acceso a varios puntos importantes de la ciudad.

Al norte puntos como: Carcelén Industrial, El Condado, La Kennedy, La Florida, El Bicentenario, lugar de nuevos proyectos como el metro de Quito, El labrador y el sector de la Y, en el centro puntos como: Ñaquito, el sector financiero entre el sector de Las Naciones Unidas y El Parque de la Carolina, la Mariscal sucre y por ultimo un poco más al sur lo que es el Centro Histórico de la ciudad de Quito, todos estos puntos tienen una importante actividad económica.

#### **2.3.4.4 Promoción**

“EL MENSAJERITO” mensajería personalizada en bicicleta, realizara varias promociones desde el inicio de sus actividades económicas para captar clientes lo cual permitirán que el negocio empiece a crecer en el mercado. Además se realizaran promociones de manera continua para atraer la atención del público y de nuestros clientes.

#### **PROMOCIONES**

- Descuento en el precio por la cantidad de envíos.
- Descuentos del 50% si aciertan en el marcador de los partidos de futbol de la selección ecuatoriana y del campeonato nacional.
- Descuentos en el precio, por celebrarse fechas cívicas e importantes en el año.

#### 2.3.4.4.1 Logotipo



**Figura 15: Logo "EL MENSAJERITO"**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### 2.3.4.4.2 Significado de Colores

- Azul: Color favorito de muchas empresas porque sugiere responsabilidad e inspira confianza. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad. Los azules más pálidos pueden implicar frescura y limpieza.
- Naranja: Es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.

- Verde: El color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

#### 2.3.4.4.3 Eslogan

## EL MENSAJERITO EN BICI

Lo hacemos rápido, seguro y ecológico.

**Figura 16: Eslogan "EL MENSAJERITO"**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### 2.3.4.4.4 Papelería Corporativa

##### Tarjeta de Presentación



**Figura 17: Tarjeta de Presentación (Parte Delantera)**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 18: Tarjeta de Presentación (Parte de Atrás)**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Hoja Membretada



**Figura 19: Hoja Membretada**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

## Sobre



**Figura 20: Sobre**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Carpeta



**Figura 21: Carpeta**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

### 2.3.4.4.5 Material P.O.P.



**Figura 22: Material POP**  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

## 2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la "realidad" entre un grupo de personas de una determinada organización. De esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones. (ALIMENTACIÓN, 2007, pág. 139)

**Tabla 16: Análisis FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	Ubicación geográfica de las oficinas.	No tener establecimiento propio.
	Atención personalizada a clientes.	No tener buena publicidad.
	Personal altamente capacitado.	Pocos recursos económicos.
	Personal joven con mente positiva.	Personal con poca experiencia.
	Precios competitivos y atractivos.	Poco uso de tecnología.
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	Innovación del servicio.	Fuerte competencia.
	Amigable con el medio ambiente.	Inestabilidad económica del país.
	Incentivar la práctica del deporte.	Nuevos competidores en el mercado.
	Movilizarse sin problemas de tráfico en especial en horas pico.	Aumento de precio de insumos. Irrespeto de los conductores.
	Generar fuentes de empleo.	Clima.

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

---

**Análisis:**

En los factores internos que tiene la organización, se presentan fortalezas las cuales harán que la misma pueda crecer en el mercado y darse a conocer como una organización capaz de brindar un servicio de calidad. Pero también se presentan debilidades las cuales pueden generar inconvenientes en el servicio brindado y ocasionar serios problemas si no se les toma en consideración.

En los factores externos se presentan oportunidades las cuales generaran un plus adicional en la organización tales como: ofrecer a los clientes un servicio innovador captar la atención del público y permitirá crear nuevas fuentes de empleo. De igual manera se presentan amenazas como la competencia y la inestabilidad económica del país que pueden generar el quiebre del negocio, además amenazas físicas como accidentes de tránsito a causa de lluvias o el irrespeto a los ciclistas por parte de los conductores.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio (análisis) de mercado es una tentativa de definir, identificar y luego evaluar la estructura de un ámbito particular en el cual transcurren las actividades económicas, empresariales, industriales y comerciales: el mundo de los negocios o mercado propiamente dicho. Ese análisis se lleva a cabo usando información experimental y de referencia, recopilada y tabulada, con la que se organiza un documento que ofrezca una visión conceptual detallada, precisa e imparcial. Un análisis de mercado debería realizarse cada tres a cinco años. Si su mercado experimenta grandes cambios cada año (por ejemplo, un mercado de alta tecnología), habría que repetir el estudio anualmente. (PARMERLEE, 1998, pág. 13)

#### EL MISMO AUTOR SIGUE MENCIONANDO

Un estudio de mercado brinda una clara concepción de la dinámica del mismo en un cuadro prefijado. Un análisis cabal de mercado presentara un cuadro preciso de su magnitud y sus tendencias. Identificará y trazará el perfil del público destinatario. Mostrará cómo compran los clientes presentes y futuros, que los impulsa a comprar y, lo que es más importante, el estudio de mercado lo orientará para que pueda determinar sus mercados y evaluar el potencial futuro de éstos.

#### 3.1 Análisis del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo. (Cárdenas, 2014, pág. 2)

---

## **OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Lo que se busca con este estudio de mercado, es conocer el interés que existe en la ciudadanía acerca del servicio de mensajería que se ofrece dentro de la ciudad de Quito, la cantidad de personas que utilizan este servicio, que tipo de personas lo utilizan y el precio promedio que pagan al momento de solicitar este servicio.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

- Analizar la oferta y demanda.
- Investigar posibles competidores dentro del mercado.
- Estudiar las exigencias del cliente.
- Buscar estrategias para innovar el servicio de mensajería.

### **Segmentación de mercado**

Menciona (Cárdenas, 2014, pág. 6) “La segmentación es una estrategia empleada por los mercadólogos para dividir el mercado en grupos homogéneos a fin de conocerlo y poder establecer una adecuada estrategia de marketing.”

### **EL MISMO AUTOR SIGUE MENCIONANDO**

“Segmentar es una tarea que implica evaluar aspectos importantes de las prácticas de compra de los consumidores, por lo que es importante apoyarnos en sus principales variables.”

**Tabla 17: Segmentación de Mercado**

CARACTERISTICAS GEOGRAFICAS		CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS		CARACTERISTICAS CONDUCTUALES
<b>Provincia</b>	Pichincha	<b>Género</b>	Indistinto	- Interés de realizar envíos. - Necesidad por realizar un trámite. - Falta de tiempo para realizar actividades. - Personas con actividad económica.
<b>Cantón</b>	Quito	<b>Población</b>	PEA (Población Económicamente Activa)	
<b>Parroquia</b>	La Concepción	<b>Nacionalidad</b>	Indistinto	
<b>Localidad</b>	Río Topo y Av. La Prensa	<b>Nivel Socioeconómico</b>	Bajo, medio y alto.	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### 3.1.1 Determinación de la Población y Muestra

#### 3.1.1.1 Población

Menciona (Rienzo, pág. 2) “Una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinados, con alguna característica común observable o medible.”

#### 3.1.1.2 Tamaño del Universo

**Tabla 18: Tamaño del Universo**

Universo	No.
Población de Quito	2.239.191
Población de la Parroquia La Concepción	32.269
Población PEA	21.007

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### 3.1.1.3 Muestra

Menciona (Rienzo, pág. 2) “Se entiende por muestra a todo subconjunto de elementos de la población.”

### 3.1.1.4 Formulación de la Muestra

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

<b>Nomenclatura:</b>	n=	Tamaño de la muestra
	N=	Población o universo
	P=	Posibilidad de éxito (50%) = 0.5
	Q=	Posibilidad de Fracaso (50%) = 0.5
	E <sup>2</sup> =	Margen de error (5%) <sup>2</sup> = 0.05
	Z <sup>2</sup> =	Nivel de confianza (1.96) <sup>2</sup>

### Desarrollo de la muestra

$$n = \frac{21.007 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(21.007 - 1)0.05^2 + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{20175,1228}{53,4754}$$

$$n = 377 \text{ encuestas}$$

---

### 3.1.2 Técnicas de la Obtención de la Información

#### **Investigación por Observación:**

Menciona (Barragán, 2003, pág. 126) “El acto de “observar” suele estar asociado al proceso de mirar con cierta atención una cosa o actividad; o sea, concentrar la capacidad sensitiva en algo por lo cual estamos particularmente interesados.”

#### **Investigación por Focus Groups:**

Menciona (Kotler Philip, 2006, pág. 105) “Está integrado entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés.”

#### **Investigación por Entrevista:**

Menciona (López, 2002, pág. 205) “La entrevista es una conversación (entre dos personas) que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar.”

#### **Investigación por Cuestionario:**

Menciona (Álvarez, 2005, pág. 62) “Es un mecanismo para obtener respuesta a ciertas preguntas, por medio del uso de una forma escrita que el encargado llene o redacte por si mismo.”

## Investigación por Encuestas

Menciona (Kotler Philip, 2006, pág. 105) “Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.”

### Análisis

Para el presente proyecto se utilizara el método de investigación por encuestas, ya que de esta manera se tendrá un contacto más directo con la ciudadanía y se podrá conocer de mejor manera las necesidades de la misma.

#### 3.1.2.1 Modelo de la Encuesta

### ENCUESTA

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es recopilar información con respecto a la implementación de una microempresa de servicios.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda según su criterio, marcando con una X.

#### DATOS:

Edad: \_\_ Sexo: Masculino  Femenino  Actividad: Trabaja  Estudia

#### PREGUNTAS:

1. ¿Utiliza usted el servicio de mensajería?

Sí

No

2. ¿Qué empresa de mensajería le facilita el servicio para hacer los envíos?

- |                |                          |                     |                          |
|----------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Servientrega   | <input type="checkbox"/> | Correos del Ecuador | <input type="checkbox"/> |
| Tramacoexpress | <input type="checkbox"/> | Mensajero Interno   | <input type="checkbox"/> |
| Urbanoexpres   | <input type="checkbox"/> | Mensajero Externo   | <input type="checkbox"/> |
| DHL            | <input type="checkbox"/> | Otros               | <input type="checkbox"/> |

3. Indique que envía por medio del servicio de mensajería:

- |                 |                          |             |                          |
|-----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Documentos      | <input type="checkbox"/> | Tramites    | <input type="checkbox"/> |
| Paquetes        | <input type="checkbox"/> | Diligencias | <input type="checkbox"/> |
| Pagos / Retiros | <input type="checkbox"/> | Otros       | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de mensajería para realiza los envíos?

- |         |                          |           |                          |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Diario  | <input type="checkbox"/> | Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Semanal | <input type="checkbox"/> | Mensual   | <input type="checkbox"/> |

5. Los envíos que usted realiza son a nivel:

- Local       Nacional       Internacional

6. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una microempresa que brinde servicios de mensajería personalizada en bicicleta?

- Sí       No

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado dentro de la ciudad?

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| \$ 1,50 - \$ 2,50 | <input type="checkbox"/> | \$ 3,50 - \$ 4,50 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 2,50 - \$ 3,50 | <input type="checkbox"/> | \$ 4,50 - \$ 5,50 | <input type="checkbox"/> |

8. ¿De qué manera realizaría usted el requerimiento del servicio?

En persona

Por redes sociales

Llamada telefónica

Por correo

9. ¿Qué factor considera importante al momento de solicitar el servicio de mensajería?

Precio

Seguridad del servicio

Tiempo de entrega

Cobertura del servicio

10. ¿Usted utilizaría el servicio de mensajería personalizada en bicicleta y así ayudar a reducir la contaminación del aire de Quito?

Sí

No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

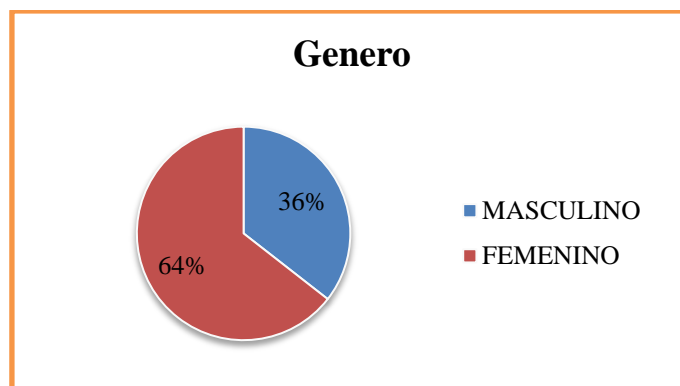
### 3.1.3 Análisis de la Información

#### 3.1.3.1 Datos Generales

**Tabla 19: Genero**

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	134	35,54
FEMENINO	243	64,46
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 23: Genero**

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

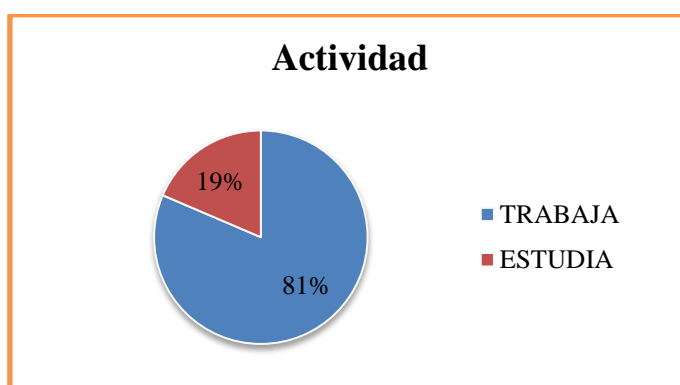
#### Análisis:

Los datos obtenidos determinan que las personas de sexo femenino con un 64% tuvieron más participación, a comparación del sexo masculino con un 36% en las encuestas realizadas.

**Tabla 20: Actividad**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJA	307	81,43
ESTUDIA	70	18,57
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 24: Actividad**

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

Los resultados demuestran, con un 81% las personas que ejercen alguna actividad económica en el sector, y que de alguna manera pueden requerir el servicio de mensajería para cumplir con sus actividades diarias. Mientras con un 19% de los encuestados se enfocan a personas estudiantes o que no ejercen una actividad económica.

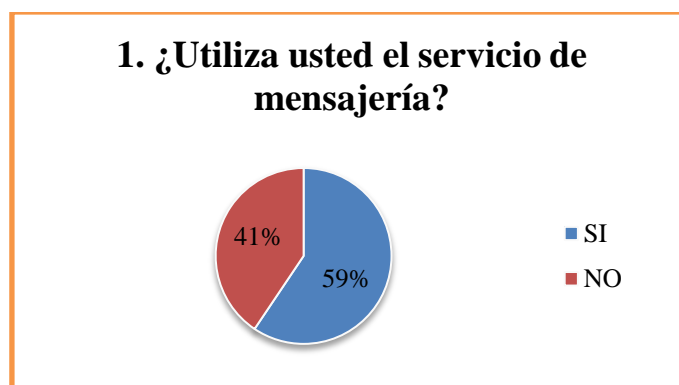
### 3.1.2.2 Preguntas

#### 1. ¿Utiliza usted el servicio de mensajería?

**Tabla 21: Pregunta 1**

PREGUNTA 1	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	224	59,42
NO	153	40,58
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 25: Pregunta 1**

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran el interés de las personas por el servicio de mensajería, con un 59% de las personas encuestadas indicaron que si utilizan este servicio y con un 41% de las personas encuestadas indicaron que no utilizan este servicio. En su mayoría las personas que si utilizan este servicio, son las que ejercen alguna actividad económica dentro de la ciudad de Quito.

2. ¿Qué empresa de mensajería le facilita el servicio para hacer los envíos?

Tabla 22: Pregunta 2

PREGUNTA 2	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVIENTREGA	133	35,28
TRAMACOEXPRESS	14	3,71
URBANOEXPRESS	28	7,43
DHL	14	3,71
CORREOS DEL ECUADOR	21	5,57
MENSAJERO INTERNO	28	7,43
MENSAJERO EXTERNO	7	1,86
OTROS	132	35,01
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

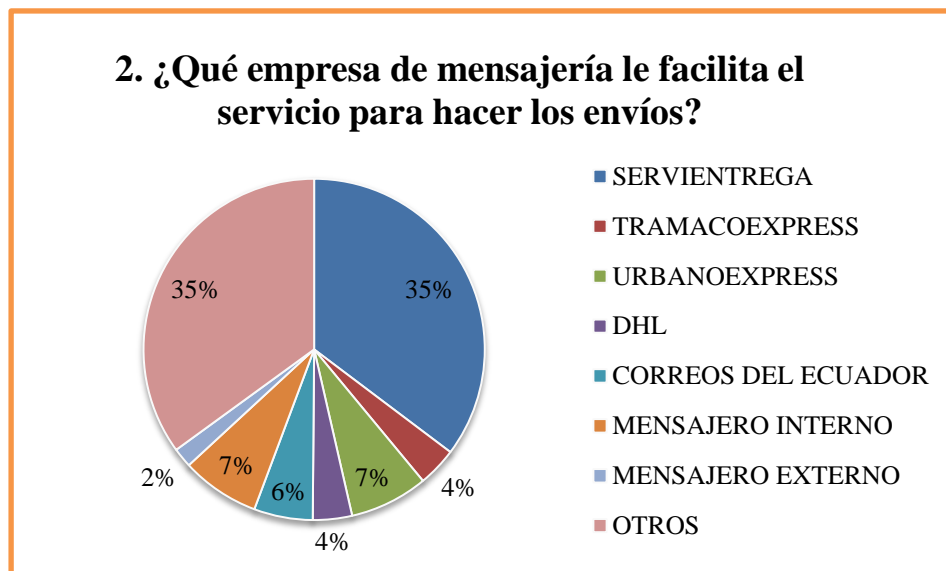


Figura 26: Pregunta 2

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

**Análisis:**

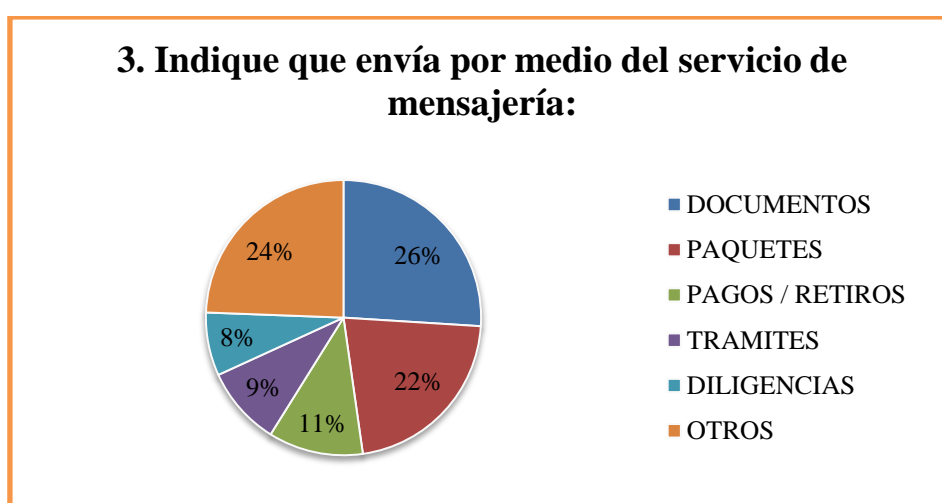
Con un 35,28% las personas y empresas encuestadas realizan personalmente sus envíos o no utilizan el servicio de mensajería por diversos motivos.

3. Indique que envía por medio del servicio de mensajería:

**Tabla 23: Pregunta 3**

PREGUNTA 3	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOCUMENTOS	98	25,99
PAQUETES	82	21,75
PAGOS / RETIROS	42	11,14
TRAMITES	35	9,28
DILIGENCIAS	28	7,43
OTROS	92	24,40
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 27: Pregunta 3**

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

El 26% de los encuestados envían con frecuencia documentos los cuales son muy importantes para cumplir con sus actividades y el 22% envían algún tipo de paquete con mercadería. Estos dos elementos son importantes y recurrentes en cualquier empresa para estar en contacto con sus clientes.

4. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de mensajería para realiza los envíos?

Tabla 24: Pregunta 4

PREGUNTA 4	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	223	59,15
SEMANAL	61	16,18
QUINCENAL	48	12,73
MENSUAL	45	11,94
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

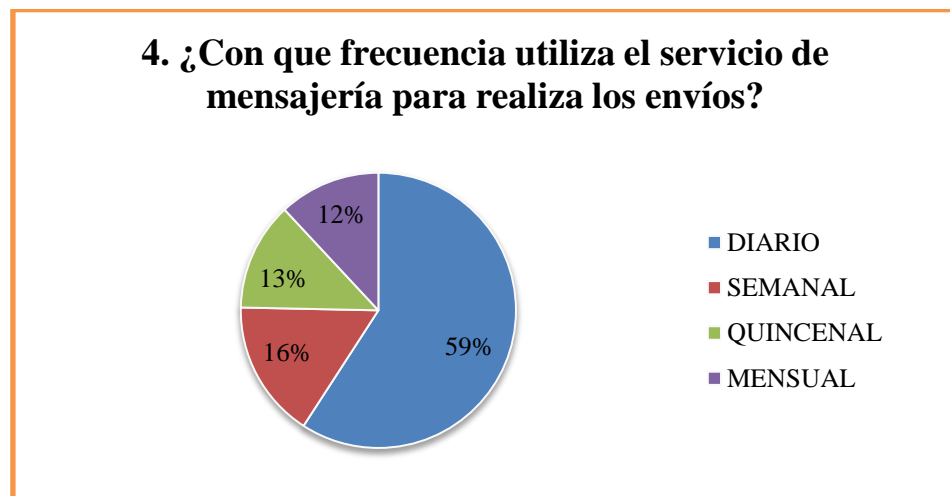


Figura 28: Pregunta 4

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

**Análisis:**

Las empresas por ejercer una actividad económica realizan con frecuencia sus envíos con un 59% mientras que personas naturales lo hacen no muy a menudo con un 16% en promedio semanal. Se puede apreciar que la frecuencia de envíos depende de la actividad económica de la empresa y del sector donde esté ubicado.

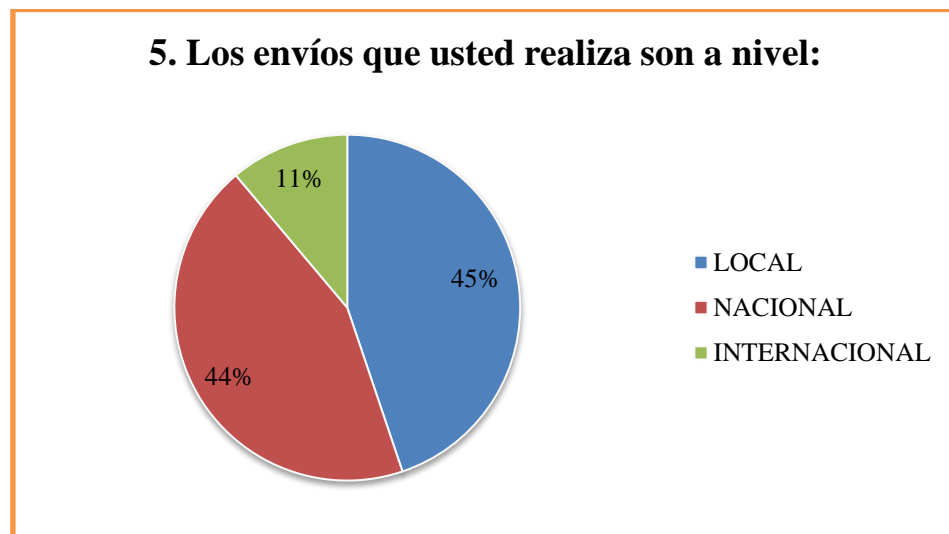
**5. Los envíos que usted realiza son a nivel:**

**Tabla 25: Pregunta 5**

<b>PREGUNTA 5</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LOCAL	169	44,83
NACIONAL	166	44,03
INTERNACIONAL	42	11,14
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016

Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 29: Pregunta 5**

Fuente: Encuesta Realizada 2016

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

**Análisis:**

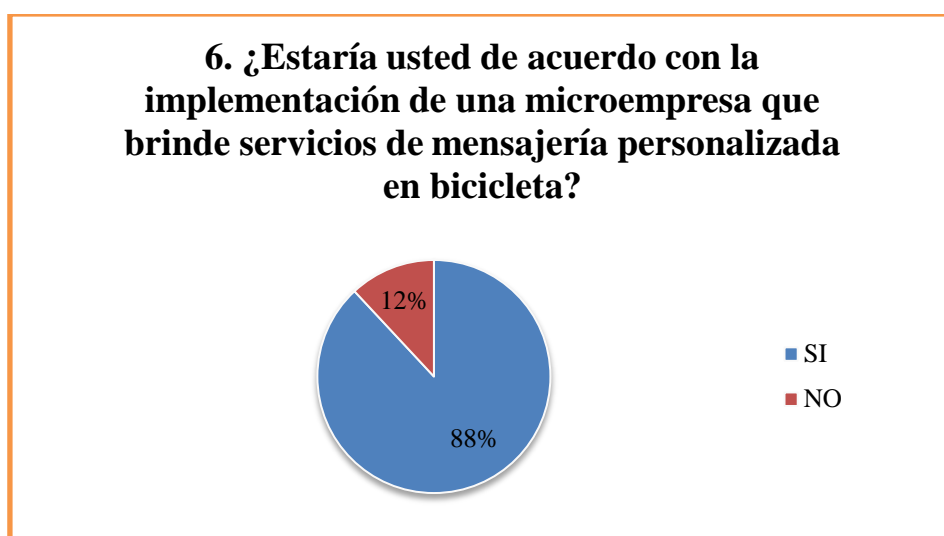
Los envíos a nivel local es decir dentro de la ciudad de Quito con un 45% y a nivel nacional con un 44% son los que se los realiza con mayor frecuencia, debido a la actividad económica que se realiza ya que muchas empresas tienen clientes tanto dentro y fuera de la ciudad. Con el 11% están los envíos internacionales por parte de personas naturales como un obsequio a un familiar lejano.

6. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una microempresa que brinde servicios de mensajería personalizada en bicicleta?

**Tabla 26: Pregunta 6**

PREGUNTA 6	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	88,06
NO	45	11,94
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 30: Pregunta 6**

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

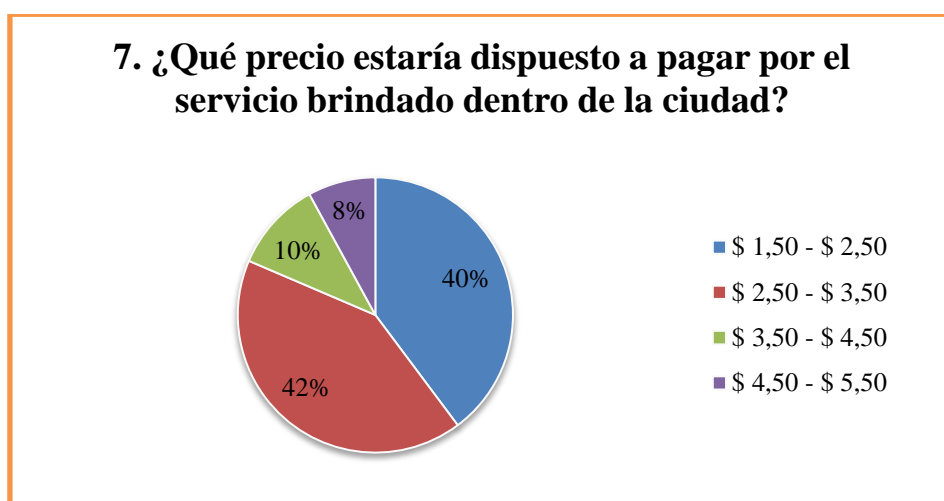
De todas las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, se evidenció una gran aceptación con un 88%, mientras con un 12% una negativa con la implementación de dicho proyecto. La gran aceptación se debió a la innovación del servicio y también por ser una iniciativa ecológica.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio brindado dentro de la ciudad?

**Tabla 27: Pregunta 7**

PREGUNTA 7	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1,50 - \$ 2,50	150	39,79
\$ 2,50 - \$ 3,50	157	41,64
\$ 3,50 - \$ 4,50	40	10,61
\$ 4,50 - \$ 5,50	30	7,96
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 31: Pregunta 7**

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

Con un 42% los encuestados estarían de acuerdo en pagar un precio promedio de \$ 2,50 a \$ 3,50 mientras que con un 40% pagarían un precio promedio de \$ 1,50 a \$ 2,50. Estos resultados determinan que se puede fijar dos tipos de precios, el cual sea para personas y empresas tomando en cuenta la frecuencia de los envíos.

8. ¿De qué manera realizaría usted el requerimiento del servicio?

Tabla 28: Pregunta 8

PREGUNTA 8	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN PERSONA	61	16,18
LLAMADA TELEFONICA	166	44,03
POR REDES SOCIALES	96	25,46
POR CORREO	54	14,32
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

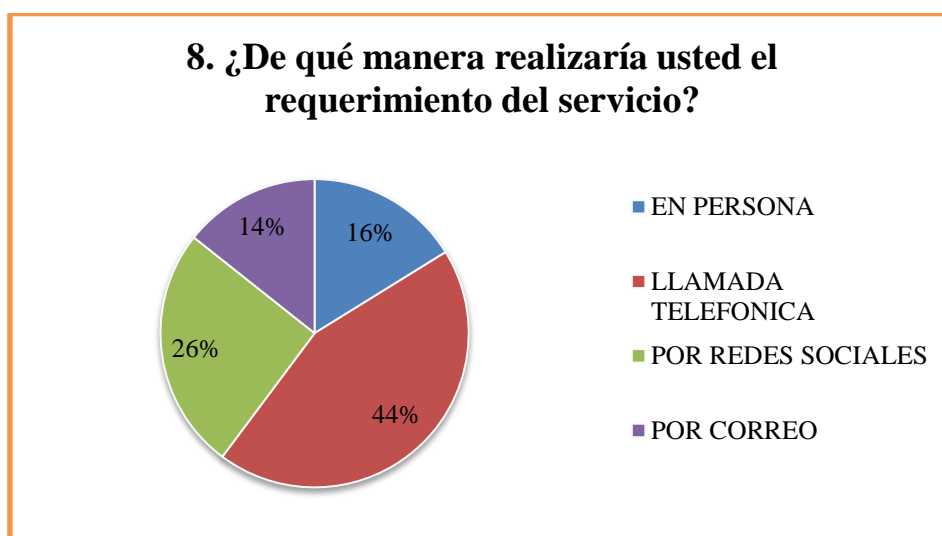


Figura 32: Pregunta 8

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

**Análisis:**

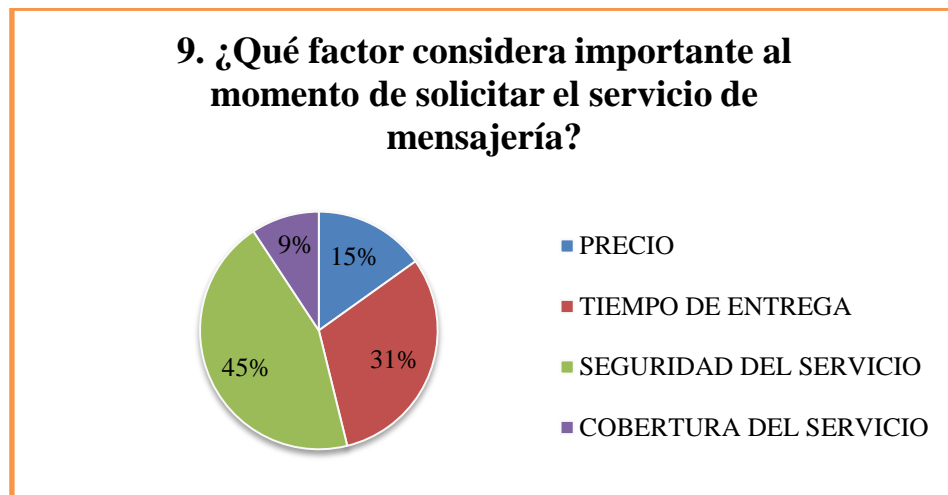
Muchas de las personas y empresas supieron indicar que realizarían el requerimiento del servicio de manera telefónica con un 44% de manera rápida. Además con un 26% realizarían el requerimiento del servicio por medio de redes sociales ya que hoy en día son las nuevas tendencias tecnológicas.

9. ¿Qué factor considera importante al momento de solicitar el servicio de mensajería?

**Tabla 29: Pregunta 9**

<b>PREGUNTA 9</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PRECIO	57	15,12
TIEMPO DE ENTREGA	117	31,03
SEGURIDAD DEL SERVICIO	168	44,56
COBERTURA DEL SERVICIO	35	9,28
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 33: Pregunta 9**

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

La mayoría de los encuestados consideraron con un 45% que la seguridad en sus envíos es muy importante al momento de requerir el servicio, seguido con un 31% con el tiempo de entrega. Lo que queda claro es, que estos dos factores son de gran importancia al momento de brindar un servicio de mensajería.

10. ¿Usted utilizaría el servicio de mensajería personalizada en bicicleta y así ayudar a reducir la contaminación del aire de Quito?

Tabla 30: Pregunta 10

PREGUNTA 10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	325	86,21
NO	52	13,79
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Realizada 2016

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

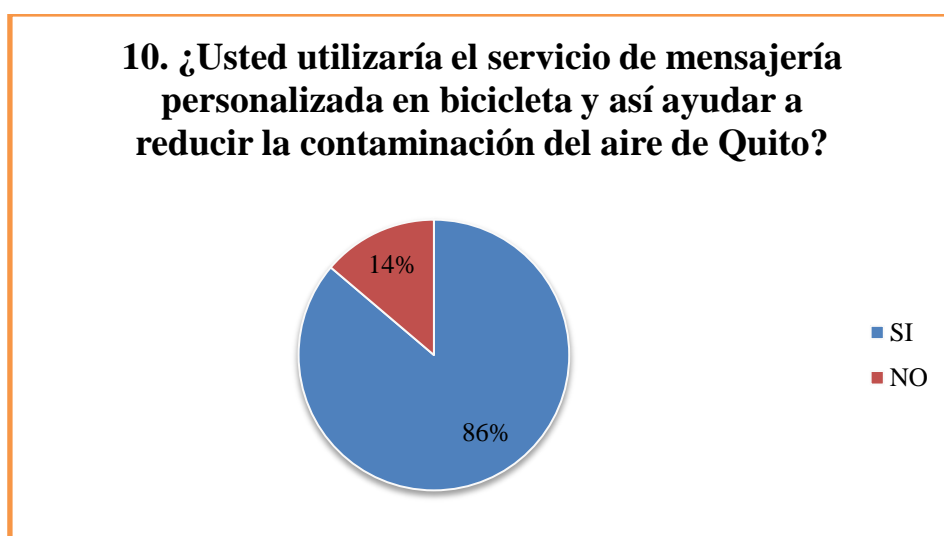


Figura 34: Pregunta 10

Fuente: Encuesta Realizada 2016

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis:

Con un 86% los encuestados utilizarían este servicio de mensajería propuesto, dando a conocer su interés por generar una conciencia ecológica, además del interés por la innovación del servicio. El 14% de encuestados no utilizarían el servicio ya que el mismo no les genera confianza, por seguridad y tiempo.

## **3.2 Oferta**

Menciona (ROSALES, pág. 40) “Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables.”

### **3.2.1 Oferta Histórica**

Menciona (Sandoval & Orjuela, 2009, pág. 145) “Se realiza con el propósito de determinar la información que permita determinar pronósticos sobre su comportamiento futuro, además permite identificar y analizar las consecuencias positivas y negativas de decisiones que fueron tomadas por los competidores”.

La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE cumple 184 años de vida institucional. Esta histórica institución se ha destacado por servir a la sociedad con responsabilidad, compromiso y entrega. Desde su creación en 1831 a lo largo de los años, la empresa ha brindado sus servicios a los ecuatorianos distribuyendo sus cartas, paquetes y encargos con gran eficiencia y responsabilidad.

### **3.2.2 Oferta Actual**

Menciona (Sandoval & Orjuela, 2009, pág. 146) “Se basa en analizar la situación existente, consiste en estudiar las características de la competencia que hay en la actualidad, tanto en las cantidades ofrecidas como en las condiciones en que se realiza dicha oferta”.

### 3.2.2.1 Calculo de la Oferta Actual

Tabla 31: Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia (%)	Oferta proyectada
2016	\$ 26.787,78	0,4058	\$ 10.870,48

Fuente: Encuesta Realizada 2016

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### Análisis:

En la presente tabla se detalla la oferta actual que existe hoy en día en el mercado, con un 41% de demanda cubierta queda claro que existe un 59% de mercado por cubrir las necesidades de la ciudadanía que demandan un mejor servicio.

### 3.2.3 Oferta Proyectada

Se analiza el estudio histórico, actual y futuro con el propósito de verificar la cantidad de bienes y servicios que se han ofrecido y se están ofreciendo, y la cantidad que se ofrecerán, así como las circunstancias de precio y calidad en que se realiza dicha oferta. (Miranda, 2005, pág. 102)

**Tabla 32: Proyección de la Oferta**

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Año	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia (%)	Oferta Proyectada
2017	\$ 28.662,92	0,4058	\$ 11.631,41
2018	\$ 30.669,33	0,4058	\$ 12.445,61
2019	\$ 32.816,18	0,4058	\$ 13.316,81
2020	\$ 35.113,31	0,4058	\$ 14.248,98
2021	\$ 37.571,24	0,4058	\$ 15.246,41

Fuente: Encuesta Realizada 2016

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### **Análisis:**

Para el año 2017 se empieza con una demanda proyectada de \$ 28.662,92 con forme pasan los años, la demanda y oferta de la mensajería irán creciendo por diversos factores; crecimiento de la población y la economía, mas negocios y se estima que para el año 2021 se tenga una oferta proyectada de \$ 15.246,41 lo cual abre nuevas oportunidades de empleo y trabajo.

### **3.3 Demanda**

Menciona (ROSALES, pág. 25) “Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado.”

#### **3.3.1 Demanda Histórica**

Menciona (Martínez, 2008, pág. 76) “Es obtener una idea de la evolución pasada de esa demanda a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad”.

Por ser un proyecto nuevo que va a innovar el servicio de la mensajería, no se tiene una demanda histórica, pero se debe tomar en cuenta la existencia de otras empresas que brindan este servicio de una manera tradicional como lo son; Correos del Ecuador, Servientrega, Urbano entre otros. Debido a la confidencialidad de la información no se tiene datos.

### 3.3.2 Demanda Actual

Menciona (Hernández & Correa, 2010, pág. 93) “Es conocer las características y el comportamiento del consumidor, ya que ello permitirá adaptar el producto a las necesidades del cliente, seleccionar el canal de distribución más adecuado, elegir los mejores medios promocionales y publicitarios”.

#### 3.3.2.2 Calculo de la Demanda Actual

**Tabla 33: Demanda Actual**

DEMANDA ACTUAL			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2016	\$ 26.787,78	1	\$ 26.787,78

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### Análisis:

En la tabla se detalla la demanda que tendrá el servicio en el presente año, cabe recalcar que esta demanda dependerá de las estrategias que se implanten para captar clientes, si se desarrolla buenas estrategias de mercado este valor podría subir,

tomando en cuenta el porcentaje relacionado al crecimiento de la población y otros factores económicos relacionados a la economía del país.

### 3.3.3 Demanda Proyectada

Tabla 34: Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional	Demanda Proyectada
2017	\$ 26.787,78	1,07	\$ 28.662,92
2018	\$ 28.662,92	1,07	\$ 30.669,33
2019	\$ 30.669,33	1,07	\$ 32.816,18
2020	\$ 32.816,18	1,07	\$ 35.113,31
2021	\$ 35.113,31	1,07	\$ 37.571,24

Fuente: Encuesta Realizada 2016

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### Análisis:

En el año 2017 se obtendrá una demanda de \$ 28.662,92 este valor crecerá dentro de cinco años y en el 2021 se obtendrá un valor de \$ 37.571,24 el incremento de la demanda tendrá un valor significativo ya que se tiene proyectado que el mercado crezca y esto genere un dinamismo en el sector, para que el servicio de mensajería pueda crecer como lo proyectado.

### 3.4 Balance Oferta – Demanda

El conocimiento de la Demanda y Oferta proyectada permitirá conocer la demanda disponible del proyecto. Para determinar la parte del mercado que podría corresponder al proyecto se estimar la demanda insatisfecha, la cual es igual a la demanda proyectada menos la capacidad productiva actual.

### 3.4.1 Balance Actual

Tabla 35: Calculo Demanda Insatisfecha

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2016	\$ 26.787,78	\$ 10.870,48	\$ 15.917,30

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### Análisis:

La demanda insatisfecha tiene un valor muy significativo de \$ 15.917,30 un valor por más de la mitad, lo que demuestra que el servicio de mensajería debe mejorar o a su vez implementarse nuevos negocios que busquen satisfacer las necesidades de las personas y empresas, esto a su vez genera una oportunidad para innovar el servicio y generar nuevas estrategias para lograr cubrir esas falencias.

### 3.4.2 Balance Proyectado

Tabla 36: Calculo Demanda Insatisfecha

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (DP-OP)
2017	\$ 28.662,92	11.631,41	\$ 17.031,51
2018	\$ 30.669,33	12.445,61	\$ 18.223,71
2019	\$ 32.816,18	13.316,81	\$ 19.499,37
2020	\$ 35.113,31	14.248,98	\$ 20.864,33
2021	\$ 37.571,24	15.246,41	\$ 22.324,83

Fuente: Encuesta Realizada 2016  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

---

**Análisis:**

La demanda insatisfecha es un factor muy importante ya que demuestra la inconformidad del cliente debido a varios aspectos. Se ve claramente que a medida que la oferta aumenta cada año, la demanda también aumenta, se ve proyectado en la tabla, para el año 2021 un valor de \$ 22.324,83 de demanda insatisfecha. El sector de servicio de mensajería es un servicio el cual tiene mucha demanda y se debe generar nuevas ofertas y estrategias que cubran esa necesidad.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico se concentra en unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción, etc. Sin embargo, estas informaciones técnicas y físicas tienen que transformarse en unidades monetarias, para luego, realizar el cálculo de las inversiones. (Erossa, 2004, pág. 99)

#### 4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño depende de la magnitud, la naturaleza y el tipo de proyecto que se esté formulando, pues cada proyecto tiene características particulares que, al final, limitarán su tamaño. Entre los factores que pueden influir en el tamaño del proyecto, se encuentran los determinantes –como la demanda y los insumos- y los condicionantes –como la tecnología, la localización, el financiamiento, los recursos humanos y la capacidad empresarial-. (Rosales, 2005, pág. 117)

##### 4.1.1 Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo. (Sepúlveda, 2004, pág. 44)

**Tabla 37: Capacidad Instalada**

AREA	DIMENSIONES	TOTAL m <sup>2</sup>
Administración	4 * 4 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>
Recepción	2.50 * 2 m <sup>2</sup>	5 m <sup>2</sup>
Bodega	4 * 5 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup>
Baño	2 * 2 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>
Parqueadero	5 * 5 m <sup>2</sup>	25 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL CAPACIDAD INSTALADA</b>		<b>70 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

La capacidad instalada de este proyecto va a ser el lugar donde se va a ejercer las actividades de la empresa, la misma que cuenta con diversas áreas para su correcto funcionamiento. Las medidas del establecimiento para su funcionamiento son de 70 metros<sup>2</sup>.

### 4.1.2 Capacidad Óptima

En cada momento y en cada situación según el entorno, existe un tamaño empresarial absoluto y relativo óptimo, comprendido entre un mínimo y un máximo para que la empresa sea viable determinado por la naturaleza de la estrategia que persigue. (CARDONA, 1988, pág. 38)

**Tabla 38: Capacidad Óptima**

AREA	DIMENSIONES	TOTAL m <sup>2</sup>
Administración	4 * 4 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>
Recepción	2.50 * 2 m <sup>2</sup>	5 m <sup>2</sup>
Bodega	4 * 5 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup>
Baño	2 * 2 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL CAPACIDAD INSTALADA</b>		<b>45 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

La capacidad óptima del proyecto demuestra que se hizo una reducción considerable de espacio los cuales no le los consideraba necesarios para el funcionamiento del negocio, se estima que las instalaciones tengan una medida promedio de 45 m<sup>2</sup> ideal para ejercer las actividades sin mayor problema.

### 4.2 Localización

Debe tener siempre presente en donde se va a localizar su negocio. La localización óptima, es la que contribuye en mayor medida a conseguir la máxima rentabilidad o mínimo costo unitario. La localización es el lugar donde se instalará su proyecto de inversión. (REYES, 2013, pág. s/p)

#### 4.2.1 Macro Localización

Menciona (Hamilton, 2005, pág. 83) "Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto."

**Tabla 39: Macro Localización**

<b>MACRO LOCALIZACIÓN</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Cantón</b>	Quito
<b>Parroquia</b>	La Concepción
<b>Sector</b>	Norte
<b>Dirección</b>	Av. La Prensa y Rio Topo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

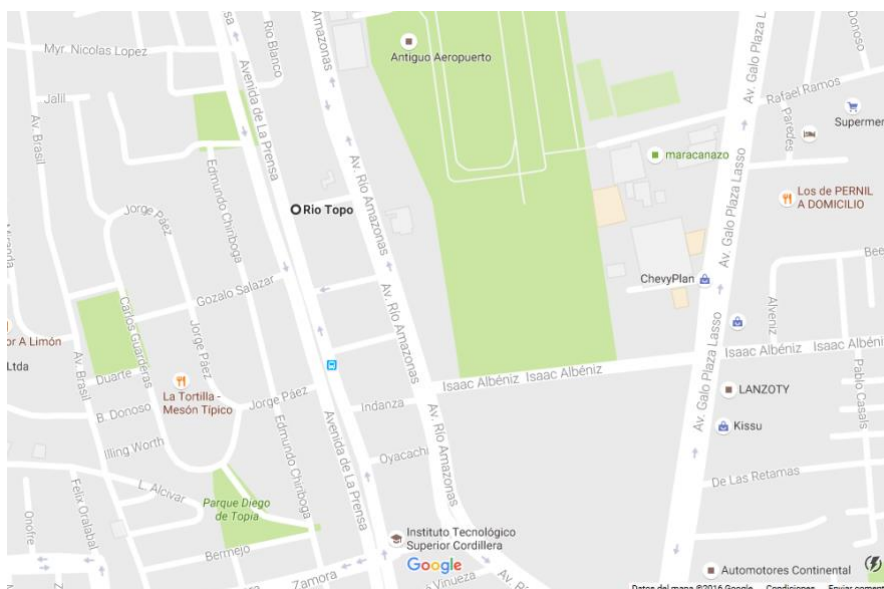


**Figura 35: Macro Localización - Mapa de Quito**

Fuente: Google Maps 2016

#### 4.2.2 Micro Localización

Menciona (Hamilton, 2005, pág. 83) “Es la selección específica del punto o terreno dentro de la región que presenta las mejores ventajas.”



**Figura 36: Micro Localización - Mapa de Quito**

Fuente: Google Maps 2016

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

### 4.2.3 Localización Óptima

Menciona (Maldonado, 2006, pág. 48) “En la determinación de la Localización Óptima, a más de establecer los factores que influyen en el tamaño óptimo y que ya fueron mencionados (mercado consumidor y mercado proveedor de insumos).”

**Tabla 40: Localización Óptima**

FACTORES	PONDERACIÓN	Av. De La Prensa y Río Topo		Av. 10 de Agosto y Falconi		Av. Río Amazonas y José Arizaga	
		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
Arriendo	0,15	8	1,20	6	0,90	6	0,90
Instituciones Financieras	0,20	6	1,20	6	1,20	9	1,80
Seguridad	0,15	8	1,20	7	1,05	5	0,75
Servicios Básicos	0,15	10	1,5	10	1,50	10	1,50
Transporte Público	0,10	10	1	10	1	10	1
Vías de Acceso	0,15	10	1,50	10	1,50	10	1,50
Competencia	0,10	7	0,70	5	0,50	7	0,70
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>8,30</b>		<b>7,65</b>		<b>8,15</b>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

Luego de haber realizado un estudio técnico de tres puntos posibles para la localización del presente proyecto, se tomaron factores importantes como lo son; la seguridad, vías de acceso entre otros y se determinó que el sector adecuado es el que esta ubica en la Av. De La Prensa y Río Topo (La Concepción).

### 4.3 Ingeniería del Producto

Menciona (Torrents, 2004, pág. 79) “Es la responsable de la funcionalidad final del producto, de la tecnología necesaria y del diseño detallado. Se suele encuadrar en las áreas de Investigación y Desarrollo.”

#### 4.3.1 Definición del Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Grönroos, 1990, pág. 27)

#### 4.3.2 Distribución de la Planta

**Tabla 41: Distribución de la Planta**

AREA	DIMENSIONES	TOTAL m <sup>2</sup>
Administración	4 * 4 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>
Recepción	2.50 * 2 m <sup>2</sup>	5 m <sup>2</sup>
Bodega	4 * 5 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup>
Baño	2 * 2 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>
Parqueadero	5 * 5 m <sup>2</sup>	25 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL CAPACIDAD INSTALADA</b>		<b>70 m<sup>2</sup></b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### 4.3.2.1 Código de Cercanía

**Tabla 42: Código de Cercanía**

CÓDIGO DE CERCANÍA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### 4.3.2.2 Razones de Cercanía

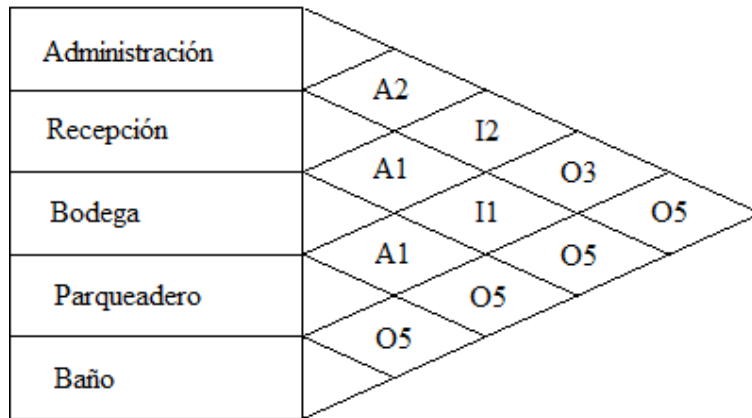
**Tabla 43: Razones de Cercanías**

RAZONES DE CERCANÍAS	
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

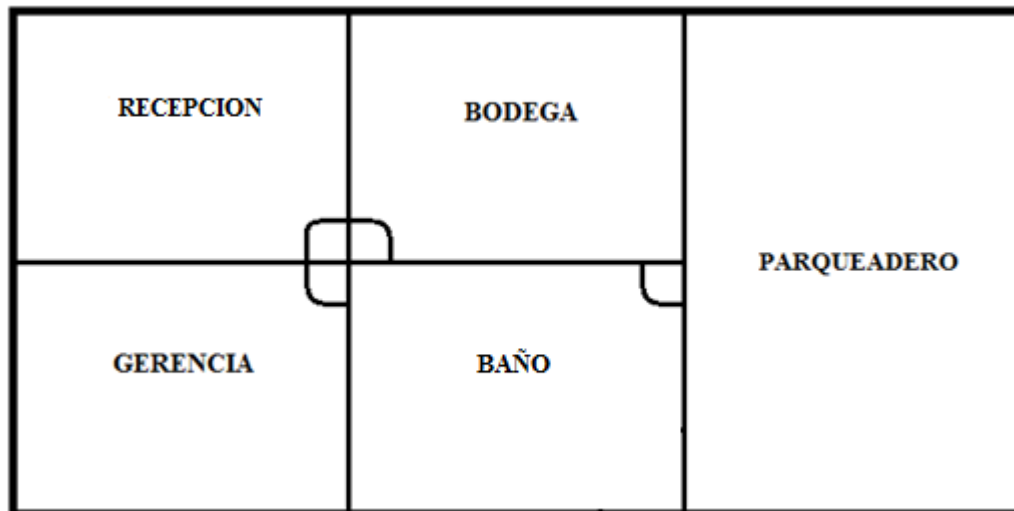
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### 4.3.2.3 Matriz Triangular

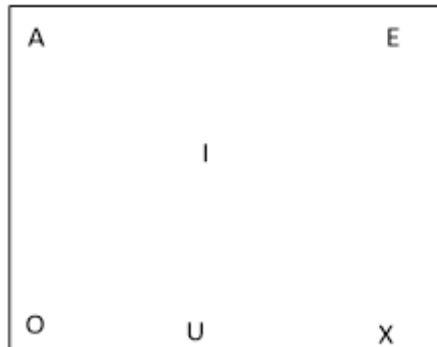


**Figura 37: Matriz Triangular**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 38: Distribución de la Planta**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Tabulación de la matriz triangular

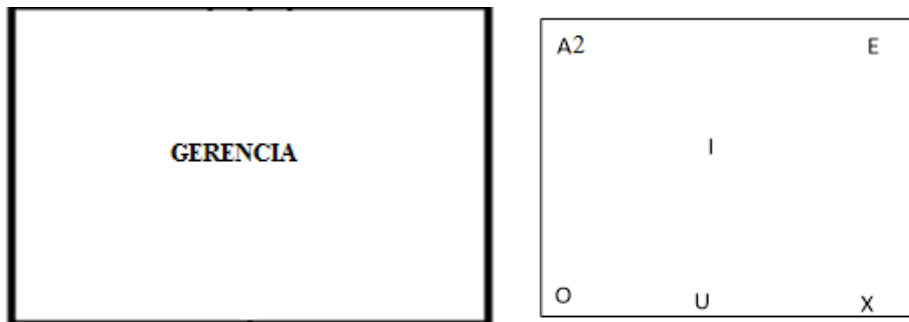


**Figura 39: Matriz Triangular Tabulación**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Área Administrativa



**Figura 40: Área Administrativa**

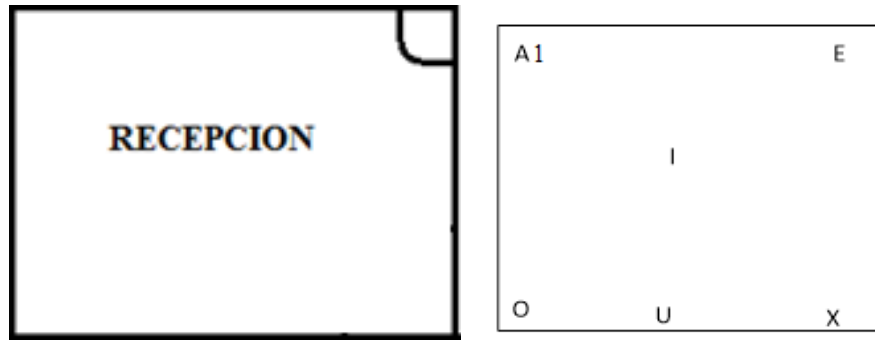
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

El área administrativa es necesaria para gestionar los procesos administrativos que tenga la empresa para su correcto funcionamiento, y brindar un buen servicio.

## Recepción



**Figura 41: Recepción**

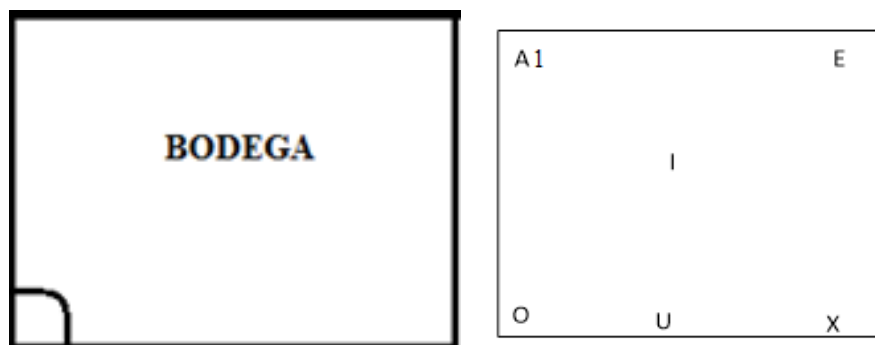
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

La recepción es absolutamente necesaria por procesos administrativos, ya que será el punto de inicio del contacto con el cliente y atender su requerimiento.

## Bodega



**Figura 42: Bodega**

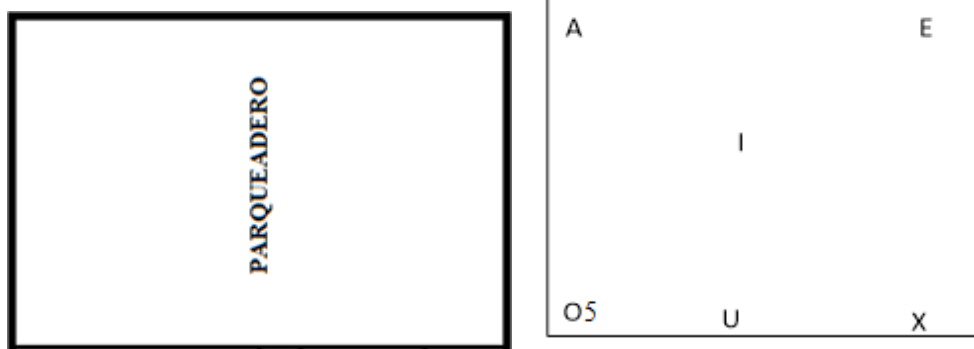
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

La bodega será absolutamente necesaria por procesos y gestiones administrativas, ya que será el segundo punto, luego que el cliente requiera el servicio, y se lo pueda almacenar hasta que un mensajero proceda a su entrega.

## Parqueadero

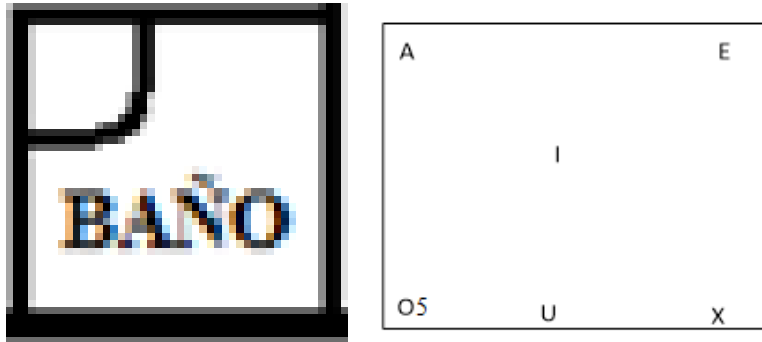


**Figura 43: Parqueadero**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

El parqueadero será absolutamente necesaria por procesos que están relacionados directamente con la bodega, y a su vez será necesario por comodidad entre el cliente y personal administrativo.

## Baño



**Figura 44: Baño**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

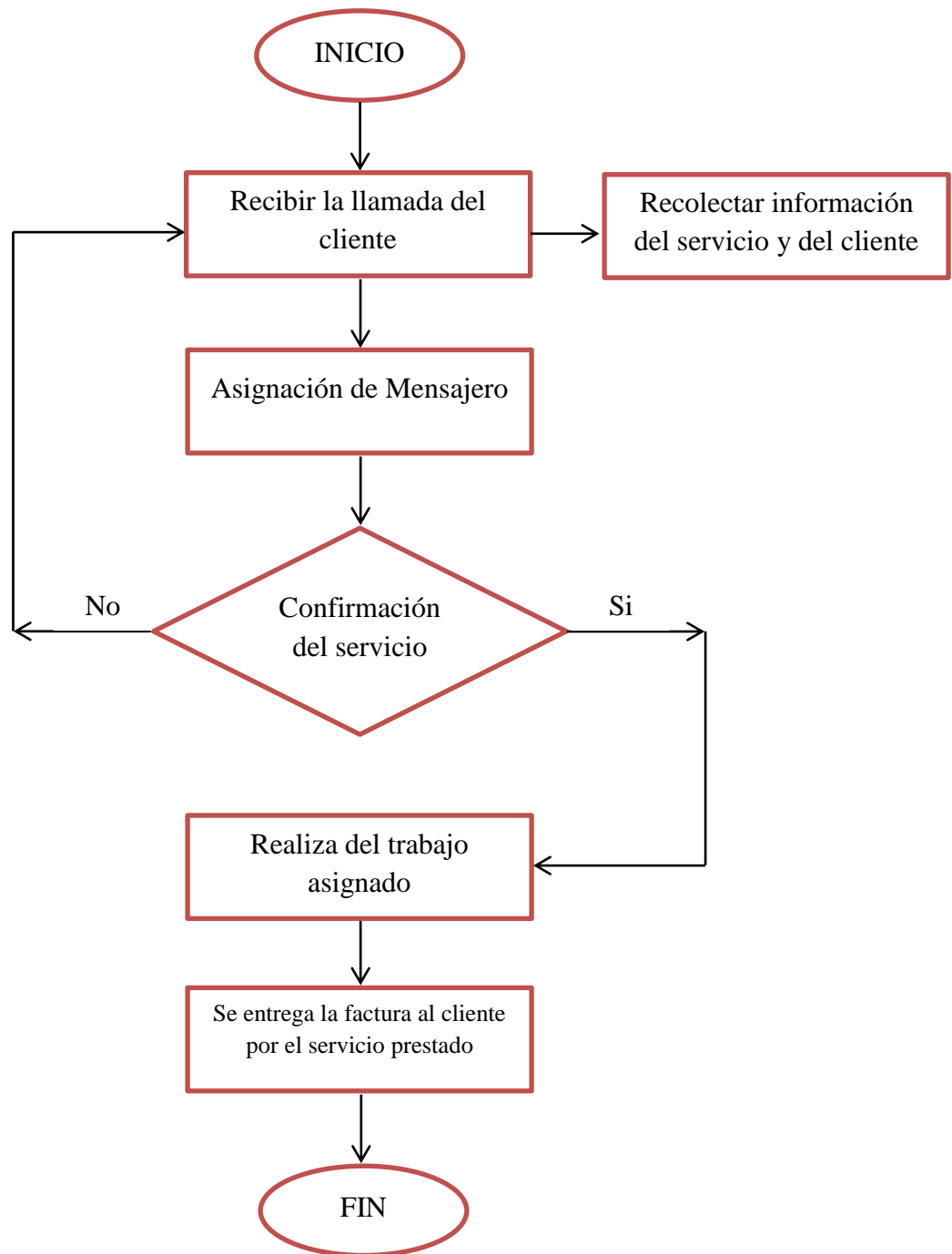
## Análisis

El baño será necesario en las instalaciones ya que será utilizado por el personal que labora en la empresa y ayudara a mantener una correcta higiene del personal.

### 4.3.3 Proceso productivo

Menciona (Recio, 1997, pág. 18) “El proceso productivo es aquel por medio del cual la combinación de los diferentes elementos en transformaciones físicas, químicas y sociales dan lugar a nuevos resultados.”

### Flujograma de Servicios



**Figura 45: Flujograma**  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Descripción del proceso del flujograma

**Tabla 44: Descripción de Actividades**

AREA	DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES	TIEMPO
<b>RECEPCION</b>	Bienvenida del cliente, registrar datos del cliente y datos del envío, recibir el paquete o documento a ser enviado y verificar que este en buenas condiciones.	3 – 5 minutos
<b>BODEGA</b>	Almacenar el documento o paquete en la bodega, con la seguridad respectiva.	1 minutos
<b>GERENCIA</b>	Verificar datos de envío de los paquetes y documentos, clasificarlos por zonas y asignar un mensajero para su entrega	3 minutos
<b>MENSAJERO</b>	Realiza la entrega del documento o paquete y entrega la factura al cliente.	30 – 45 minutos

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### 4.3.4 Maquinaria y Equipo

Menciona (Hernández A. , 2005, pág. s/p) “Cuenta real de activo no circulante. Son todas aquellas maquinarias y equipos que tiene la empresa para la realización de sus actividades comerciales correspondientes a fabricación, modificación o servicios.”

### Muebles y Enseres

**Tabla 45: Muebles y Enseres**

DESCRIPCION	CANTIDAD	V / UNITARIO	V / TOTAL
Escritorios	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas Giratorias	2	\$ 33,00	\$ 66,00
Sillas de Espera	4	\$ 25,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>\$ 208,00</b>	<b>\$ 466,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Equipos de Computación

**Tabla 46: Equipos de Computación**

DESCRIPCION	CANTIDAD	V / UNITARIO	V / TOTAL
Computadoras	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora Multifunción	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Reguladores de Voltaje	2	\$ 25,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 825,00</b>	<b>\$ 850,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Equipos de Oficina

**Tabla 47: Equipos de Oficina**

DESCRIPCION	CANTIDAD	V / UNITARIO	V / TOTAL
Teléfono	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Calculadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Cascos	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Maletín	2	\$ 30,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>\$ 109,00</b>	<b>\$ 178,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Vehículo (Bicicleta)

**Tabla 48: Vehículo (Bicicleta)**

DESCRIPCION	CANTIDAD	V / UNITARIO	V / TOTAL
Bicicletas	2	\$ 300,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 600,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Total de Activos

**Tabla 49: Total Activos**

DESCRIPCION	VALOR
Muebles y Enseres	\$ 466,00
Equipos de Computación	\$ 850,00
Equipos de Oficina	\$ 178,00
Vehículo (Bicicleta)	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.094,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

Luego de realizar el estudio técnico y una breve recopilación de información, se establece que el total de activos al ser utilizados para la implementación del proyecto es de \$ 2.094,00 dólares. Se recalca que las "BICICLETAS" (vehículos) son activos de vital importancia para que el proyecto pueda ejercer las actividades ya que sin estos implementos no se podría realizar las entregas.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. (ILPES, 2006, pág. 121)

#### 5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales

Es el incremento bruto de activos o disminución de pasivos experimentando por una entidad con efecto en su utilidad neta durante un periodo contable, como resultado de las operaciones que constituyen sus actividades primarias o normales (Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados). (Paredes, 2016, pág. s/p)

##### 5.1.1 Ingresos Operacionales

Menciona (Fierro, 2011, pág. 205) "Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objetivo social mediante la entrega de bienes o servicios".

**Tabla 50: Ingresos Operacionales**

<b>NUMERO DE SERVICIOS PRESTADOS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Servicio</b>
POBLACION DE QUITO (LA CONCEPCION)	32.269,00
PEA	21.007,00
ACEPTACION	88%
<b>TOTAL DE ACEPTACIÓN</b>	<b>18.498,76</b>
FRECUENCIA	59%
<b>TOTAL DE CLIENTES</b>	<b>10.942,02</b>
% CLIENTES POTENCIALES SEMANA	0,7%
CLIENTES POTENCIALES A LA SEMANA	81
# DE SEMANAS EN EL AÑO	52
# CLIENTES EN EL AÑO	4.216
<b>PRECIO</b>	<b>6,00</b>
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>25.297,07</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## **Análisis**

Los ingresos operacionales se han calculado en base a la población del lugar donde va a estar ubicado las instalaciones del negocio, se toma en cuenta la población económicamente activa del sector y se estima, tener ochenta y un clientes semanales para cubrir los gastos mensuales.

### **5.1.2 Ingresos no Operacionales**

Menciona (Fierro, 2011, pág. 205) "Comprende los ingresos provenientes de transacciones diferentes a los del objetivo social o giro normal de los negocios del ente económico".

## 5.2 Costos

Menciona (FAGA, 2006, pág. 12) “Costo es el insumo de determinados elementos valorizables económicamente, aplicado a lograr un objetivo también económico”.

### 5.2.1 Costos Directos

Menciona (CASTRO H. , 2004, pág. 35) “Los costos directos, tal como lo indica su nombre, son los que se relacionan directamente con el proceso de la producción, o sea los correspondientes a: Materiales, Equipos y Herramientas, Mano de Obra”.

### 5.2.2 Costos Indirectos

Los costos indirectos son los que corresponden a la administración y la dirección de la obra, no solamente los que se causan en el sitio de esta sino (en la parte proporcional a su participación en la misma) los de la oficina central de la empresa: personal técnico y administrativo, arriendos, equipos y enseres de oficinas, impuestos, intereses, transporte, comunicaciones, etc. (CASTRO H. , 2004, pág. 35)

**Tabla 51: Costos Indirectos**

COSTOS INDIRECTOS						
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual	Porcentaje Consumo en Servicio	Consumo en dólares	Porcentaje Consumo Administrativo	Consumo en dólares
Agua Potable	5,00	60,00	80%	48,00	20%	12,00
Luz Eléctrica	15,00	180,00	10%	18,00	90%	162,00
Teléfono	10,00	120,00	30%	36,00	70%	84,00
Internet	22,00	264,00	20%	52,80	80%	211,20
<b>TOTAL</b>	<b>52,00</b>	<b>624,00</b>		<b>154,80</b>		<b>469,20</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

En la presente tabla se detalla los el uso de los servicios básicos, los cuales se los considera como costos indirectos, los mismos que no intervienen directamente en la prestación del servicio pero son necesarios para la parte administrativa, para poder prestar el servicio de una manera más eficiente y coordinada.

### 5.2.3 Gastos Administrativos

Los relacionados con la administración general de la empresa. Comprenden los salarios de administración, secretarías, contabilidad, suministros y consumos, comunicaciones, depreciación de equipos de oficina, amortización de diferidos en el área de administración. Se estiman entre 20 a 30% del costo de mano de obra. (CASTRO F. G., pág. 140)

**Tabla 52: Gastos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Sueldo Personal Administración			1.563,63	18.763,51
Suministros de Oficina	1	20,00	20,00	240,00
Arriendos	1	200,00	200,00	2.400,00
Suministros de Limpieza	1	10,00	10,00	120,00
Agua Potable	1	5,00	5,00	60,00
Luz Eléctrica	1	15,00	15,00	180,00
Teléfono	1	10,00	10,00	120,00
Internet	1	22,00	22,00	264,00
Honorarios Profesionales (Contador)	1	50,00	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>		<b>332,00</b>	<b>1.895,63</b>	<b>22.747,51</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

En el presente cuadro se detalla los gastos del personal (sueldos) junto con los gastos indirectos que tiene el negocio, los mismos que están considerados de manera mensual y anual para tener un control del valor que se deberá pagar. El valor

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

de los servicios prestados deberá cubrir los gastos mensuales de \$1.895.63 dólares para su correcto funcionamiento.

#### 5.2.4 Gastos de Ventas

Menciona (Brock, 1987, pág. 337) “Esta clase incluye todos los gastos directamente relacionados con la venta y reparto de servicios de limpieza, suministros de limpieza y accesorios”.

**Tabla 53: Gastos de Ventas**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Página web	1	200,00	16,67	200,00
Camisetas	6	10,00	5,00	60,00
Tarjetas de Presentación	100	0,10	0,83	10,00
Mantenimiento Bicicletas	2	10,00	20,00	240,00
Facturas	1	12,00	12,00	144,00
<b>TOTAL</b>			<b>54,50</b>	<b>654,00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### Análisis

Los gastos de ventas del presente proyecto se los considero de manera mensual \$ 54,50 dólares, trimestral \$ 163,50 dólares y anual \$ 654,00 dólares. A medida que el negocio vaya creciendo se tiene proyectado incrementar nuevas gastos para dar a conocer el servicio de mejor manera.

### 5.2.5 Gastos Financieros

Gastos financieros son aquellos que se derivan de la utilización de recursos financieros ajenos a la empresa para el desarrollo de su actividad. Entre otros, se considera gastos financieros, los intereses y comisiones devengados como consecuencia de la utilización de fuentes ajenas de financiación. (Guarro, 2007, pág. 242)

#### Análisis

Para el presente proyecto, no se consideró tener gastos financieros ya que es un proyecto pequeño y por ende también la inversión. Este proyecto se financiara con recursos propios.

### 5.2.6 Gastos Fijos y Variables

Costos variables varía de acuerdo a la cantidad producida, conforme se incrementa la producción, se elevan los costos variables y cuando la producción disminuye, los costos variables se reducen. Los costos fijos permanecen inalterables dentro de cualquier periodo establecido para cualquier cantidad de producto. Ellos no se elevan o caen cuando los productos aumentan o disminuyen. (Espinosa, 1996, pág. 8)

**Tabla 54: Gastos Fijos y Variables**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año Actual</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldo Personal Administración	18.763,51	19.007,43	19.254,53	19.504,84	19.758,40
Suministros de Oficina	240,00	243,12	246,28	249,48	252,73
Arriendos	2.400,00	2.431,20	2.462,81	2.494,82	2.527,25
Suministros de Limpieza	120,00	121,56	123,14	124,74	126,36
Agua Potable	60,00	60,78	61,57	62,37	63,18
Luz Eléctrica	180,00	182,34	184,71	187,11	189,54
Teléfono	120,00	121,56	123,14	124,74	126,36
Internet	264,00	267,43	270,91	274,43	278,00
Honorarios Profesionales (Contador)	600,00	607,80	615,70	623,71	631,81
<b>TOTAL</b>	<b>22.747,51</b>	<b>23.043,22</b>	<b>23.342,79</b>	<b>23.646,24</b>	<b>23.953,64</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## **Análisis**

En la tabla de gastos fijos y variables se detalla los gastos del personal (sueldos) y los gastos indirectos, los mismos que están proyectados para un periodo de 5 años, estos valores están considerados con la tasa de inflación, cabe recalcar que estos valores a futuros pueden cambiar dependiendo la situación económica que atraviese el país.

## **5.3 Inversiones**

Menciona (Pascual, 1998, pág. 31) "En general invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros".

### 5.3.1 Inversión Fija

Menciona (Domingo, 1988, pág. 22) “La inversión fija considera todos los bienes tangibles que se han definido previamente para poder realizar el proceso productivo”.

#### 5.3.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado. (Vásquez, 2005, pág. 68)

Tabla 55: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Concepto	Valor
Vehículo (Bicicleta)	600,00
Equipos de Computación	850,00
Equipos de Oficina	178,00
Muebles y Enseres	466,00
<b>Total</b>	<b>2.094,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

La tabla de activos fijos detalla los bienes que se van a usar para brindar el servicio de mensajería personalizada en bicicleta, con un valor de \$ 2.094,00 dólares en activos y con el 100% de capital propio.

### 5.3.1.2 Activos Nominales

Los activos nominales son los que se deben realizar para llevar a cabo la constitución y operación de la empresa, como son los gastos notariales, de asesoría jurídica, de escritura de constitución y patentes de funcionamiento y el costo de los comités de estudios iniciales. (Berghe, 2010, pág. 74)

**Tabla 56: Activos Nominales**

<b>ACTIVOS NOMINALES</b>	
<b>Activos Diferidos</b>	<b>Valor</b>
Gasto de Constitución	100,00
Estudio de Factibilidad	700,00
<b>Total de Activos Diferidos</b>	<b>800,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

En la tabla de activos nominales se detalla los gastos de constitución mismo que tiene un valor de \$ 100,00 dólares dentro de este valor está considerado los permiso de funcionamiento que se debe sacar como persona natural no obligada a llevar contabilidad y el estudio de factibilidad con un valor de \$ 700,00 dólares, valores que se amortizaran en su respectivo periodo.

### 5.3.2 Capital de Trabajo

Menciona (Ynfante, 2009, pág. s/p) “Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo periodos de tiempo no mayores de un año”.

**Tabla 57: Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Descripción</b>	<b>1 Mes</b>	<b>1 Mes</b>	<b>1 Mes</b>	<b>Total</b>
Gastos de administración	1.895,63	1.895,63	1.895,63	5.686,88
Gastos de ventas	54,50	54,50	54,50	163,50
<b>TOTAL</b>	<b>1.950,13</b>	<b>1.950,13</b>	<b>1.950,13</b>	<b>5.850,38</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### **Análisis**

En la tabla de capital de trabajo se consideran los gastos de administración y los gastos de ventas por un periodo de tres meses por un valor de \$ 5.850,38 dólares este valor deberán cubrir la empresa en los tres primeros meses de funcionamiento.

### **5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos**

El estado de fuentes y usos de los fondos indica de dónde provino el flujo de efectivo de una empresa en un periodo determinado (fuentes), y en que fue utilizados (usos). Esta información resulta especialmente útil para personas externas a la empresa porque revela la estrategia financiera que ha seguido para conseguir los recursos necesarios para el desarrollo del ente. (NOVA, 2008, pág. 105)

**Tabla 58: Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos**

Concepto	Uso de Fondos	Recursos Propios	Recursos Financieros
<b>Activos Fijos</b>			
Vehículo (Bicicleta)	600,00	600,00	
Equipos de Computación	850,00	850,00	
Equipos de Oficina	178,00	178,00	
Muebles y Enseres	466,00	466,00	
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>2.094,00</b>	<b>2.094,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
Gasto de Constitución	100,00	100,00	
Estudio de Factibilidad	700,00	700,00	
<b>Total de Activos Diferidos</b>	<b>800,00</b>	<b>800,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			
Gastos de Administración	1.895,63	1.895,63	
Gastos de Ventas	54,50	54,50	
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>1.950,13</b>	<b>1.950,13</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Inversión</b>	<b>4.844,13</b>	<b>4.844,13</b>	<b>0,00</b>
<b>Participación</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

En la tabla de financiamiento se detalla el uso de fondos que tendrá la empresa, divididos en activos fijos con un valor de \$ 2.094,00 dólares, activos diferidos con un valor de \$ 800,00 dólares y capital de trabajo con un valor de \$ 1.950,13 dólares, todo esto suma un valor total de \$ 4.844,13 dólares, monto que será cubierto en su totalidad con recursos propios para desarrollar las actividades de la empresa sin ninguna anomalía.

### 5.3.4 Amortización de Financiamiento

Menciona (Sabogal, pág. 81) “La tabla de amortización describe el plan de pagos (comportamiento por periodo) de un crédito, en términos del valor adecuado, la cuota cancelada, y su distribución entre abonos a capital e intereses”.

### 5.3.5 Depreciaciones

La depreciación es la pérdida del valor de un activo físico (edificios, maquinarias, muebles, etc.) con motivo de uso. Para prevenir la necesidad de reemplazo de un determinado activo al fin de su vida útil, será necesario traspasar cada año una parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado <<fondo para depreciación>>, <<reserva de depreciación>> o <<depreciación acumulada>>. De este modo las contrapartidas de la reserva serán gastos o cargos por depreciación. (Gomero, 2006, pág. 128)

**Tabla 59: Depreciaciones de Activos Fijos**

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS							
Descripción	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo (Bicicleta)	600,00	5	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Equipos de Oficina	178,00	10	17,80	17,80	17,80	17,80	17,80
Equipos de Computación	850,00	3	283,33	283,33	283,33		
Muebles y Enseres	466,00	10	46,60	46,60	46,60	46,60	46,60
<b>TOTAL</b>			<b>467,73</b>	<b>467,73</b>	<b>467,73</b>	<b>184,40</b>	<b>184,40</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

En la presente tabla se detalla el valor de la depreciación de los activos fijos con un valor de \$ 467,73 dólares durante los tres primeros años y con un valor de \$ 184,40 dólares a partir del cuarto año en adelante.

### 5.3.6 Estado de Situación Inicial

Menciona (Chavarría, pág. 56) “El objetivo del Estado de Situación Financiera o Balance General es mostrar los activos, pasivos y capital contable de una empresa, en una fecha dada. Ofrece una indicación de la situación financiera de la empresa en un momento determinado”.

**Tabla 60: Estado de Situación Inicial**

<b>EMPRESA "EL MENSAJERITO" ESTADO DE SITUACION INICIAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016</b>		
<b>Activos</b>		
<b>Activo Corriente</b>		<b>1.950,13</b>
Bancos	1.950,13	
<b>Activo no Corriente</b>		<b>2.794,00</b>
Vehículo (Bicicleta)	600,00	
Equipos de Computación	850,00	
Equipos de Oficina	178,00	
Muebles y Enseres	466,00	
Estudio de Factibilidad	700,00	
<b>Otros Activos</b>		<b>100,00</b>
Gasto de Constitución	100,00	
<b>Total Activos</b>		<b>4.844,13</b>
<b>Pasivos</b>		
<b>Pasivos no Corrientes</b>		<b>0,00</b>
<b>Patrimonio</b>		<b>4.844,13</b>
<b>Capital</b>	<b>4.844,13</b>	
<b>Total Pasivo más Patrimonio</b>		<b>4.844,13</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>		<b>CONTADOR</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

---

## Análisis

En la tabla la presente tabla del Estado de Situación Inicial de la empresa “EL MENSAJERITO” se detalla el valor de los activos que tendrá el negocio para brindar el servicio de mensajería personalizada. Con un valor de \$ 4.844,13 dólares en activos la empresa iniciara sus actividades económicas.

### 5.3.7 Estado de Resultados Proyectado

Este estado condensa las proyecciones presupuestarias que se han realizado, dando una visión integral acerca de cuáles serán los posibles resultados de la empresa para los próximos doce meses, y para los siguientes cuatro años. Ahora se está ante el resultado final de todos los presupuestos operativos que se han venido esperando, ingresos, producción, mercadeo y ventas, administración y financieros. Se tiene ahora el resultado neto de las operaciones de los periodos que se ha presupuestado. (Bonilla, 2007, pág. 102)

**Tabla 61: Estado de Resultados Proyectado**

<b>EMPRESA "EL MENSAJERITO"</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016</b>						
<b>Estado de Resultados Proformado</b>						
<b>PIB Sectorial de Otros Servicios</b>		2,05%				
<b>Porcentaje de Inflación</b>		1,30%				
	<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>Servicios Prestados</b>	25.297,07	25.815,66	26.344,88	26.884,95	27.436,10
<b>(-)</b>	<b>Gastos Operacionales</b>	<b>23.401,51</b>	<b>23.705,73</b>	<b>24.013,90</b>	<b>24.326,08</b>	<b>24.642,32</b>
(+)	Gastos Administrativos	22.747,51	23.043,22	23.342,79	23.646,24	23.953,64
(+)	Gastos de Ventas	654,00	662,50	671,11	679,84	688,68
(+)	Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=)</b>	<b>Utilidad Operacional</b>	<b>1.895,57</b>	<b>2.109,94</b>	<b>2.330,98</b>	<b>2.558,87</b>	<b>2.793,78</b>
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=)</b>	<b>Utilidad Antes de Participación Empleados</b>	<b>1.895,57</b>	<b>2.109,94</b>	<b>2.330,98</b>	<b>2.558,87</b>	<b>2.793,78</b>
(-)	15 % Participación Laboral	284,33	316,49	349,65	383,83	419,07
<b>(=)</b>	<b>Utilidad Antes de Impuesto Renta</b>	<b>1.611,23</b>	<b>1.793,45</b>	<b>1.981,34</b>	<b>2.175,04</b>	<b>2.374,71</b>
(-)	Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=)</b>	<b>Utilidad Neta</b>	<b>1.611,23</b>	<b>1.793,45</b>	<b>1.981,34</b>	<b>2.175,04</b>	<b>2.374,71</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>		<b>CONTADOR</b>				

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

En el Estado de Resultados Proyectado de la empresa "EL MENSAJERITO" se detalla las proyecciones que tendrá en negocio dentro de los próximos cinco años, cabe recalcar que estas proyecciones pueden variar de acuerdo a los porcentajes de inflación y de al PIB sectorial que el país presente en su momento. Se tiene proyectado tener una ganancia del valor de \$ 1.611,23 dólares en el primer año y en el quinto año se tiene proyectado tener una ganancia del valor de \$ 2.374,71 dólares.

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

### 5.3.8 Flujo de Caja

El flujo de efectivo se refiere al pronóstico diario, semanal, mensual o anual de todos los cobros y pagos en efectivo, en función de la diferencia de estos dos últimos términos, se determina el excedente o déficit de caja para un periodo determinado. (Bonilla, 2007, pág. 103)

**Tabla 62: Flujo de Caja**

<b>EMPRESA "EL MENSAJERITO"</b>					
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Servicios Prestados</b>	25.297,07	25.815,66	26.344,88	26.884,95	27.436,10
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>23.401,51</b>	<b>23.705,73</b>	<b>24.013,90</b>	<b>24.326,08</b>	<b>24.642,32</b>
(+) Gastos Administrativos	22.747,51	23.043,22	23.342,79	23.646,24	23.953,64
(+) Gastos de Ventas	654,00	662,50	671,11	679,84	688,68
(+) Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>1.895,57</b>	<b>2.109,94</b>	<b>2.330,98</b>	<b>2.558,87</b>	<b>2.793,78</b>
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad Antes de Participación Empleados</b>	<b>1.895,57</b>	<b>2.109,94</b>	<b>2.330,98</b>	<b>2.558,87</b>	<b>2.793,78</b>
(-) 15 % Participación Laboral	284,33	316,49	349,65	383,83	419,07
<b>(=) Utilidad Antes de Impuesto Renta</b>	<b>1.611,23</b>	<b>1.793,45</b>	<b>1.981,34</b>	<b>2.175,04</b>	<b>2.374,71</b>
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>1.611,23</b>	<b>1.793,45</b>	<b>1.981,34</b>	<b>2.175,04</b>	<b>2.374,71</b>
(+) Depreciaciones	467,73	467,73	467,73	184,40	184,40
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Excedente Operacional</b>	<b>2.078,96</b>	<b>2.261,18</b>	<b>2.449,07</b>	<b>2.359,44</b>	<b>2.559,11</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

En el flujo de caja de la empresa "EL MENSAJERITO" se tiene proyectado el valor de los ingresos y gastos por los servicios brindados durante el funcionamiento del negocio. En este Estado Financiero se adicionan valores de las depreciaciones y amortizaciones, dando como resultado el Excedente Operacional de la empresa.

## 5.4 Evaluación

Un complemento importante a la evaluación económica de los proyectos es la evaluación financiera, pues no debe olvidarse que los inversionistas y las instituciones de crédito no están interesados en proyectos que no tengan un margen aceptable de retribución, lo mismo que el más breve plazo posible para recuperar sus inversiones. (Chorro, 1979, pág. 81)

### 5.4.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento se determina considerando el costo del dinero para el que decide; esto es, lo que paga por recibir dinero prestado, o lo que deja de ganar por el dinero que tiene. A este último costo se le denomina costo de oportunidad y aquí se utilizará el nombre de tasa de descuento. Esta tasa de interés es la que se utiliza para hacer cálculos que permiten evaluar la bondad de una inversión. (Pareja, 2003, pág. 57)

**Tabla 63: Tasa de Descuento**

<b>TMAR O TASA DE DESCUENTO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Porcentaje</b>
Tasa Activa	11,83%
(+) Tasa Pasiva	4,72%
<b>TMAR</b>	<b>16,55%</b>
<b>TMAR</b>	<b>0,1655%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

Para determinar la tasa de descuento se tiene que tomar en cuenta las pasas activas y pasivas del sistema financiero actualizadas para poder determinar los indicadores financieros en el presente proyecto.

### 5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

Menciona (AGUILAR, 2006, pág. 5) “El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo”.

**Tabla 64: Flujo Neto de Efectivo (VAN)**

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-4.844,13			-850,00		965,33
Excedente Operacional		2.078,96	2.261,18	2.449,07	2.359,44	2.559,11
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-4.844,13</b>	<b>2.078,96</b>	<b>2.261,18</b>	<b>1.599,07</b>	<b>2.359,44</b>	<b>3.524,44</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

**Tabla 65: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

VAN	=	- P	+	$\frac{FNE\ 1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{FNE\ 2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{FNE\ 3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{FNE\ 4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$
VAN	=	4.844,13	+	$\frac{2.078,96}{1,1655}$	+	$\frac{2.261,18}{1,3583902}$	+	$\frac{1.599,07}{1,58320383}$	+	$\frac{2.359,44}{1,84522407}$	+	$\frac{3.524,44}{2,15060865}$
VAN	=	4.844,13	+	1.783,75	+	1.664,60	+	1.010,02	+	1.278,68	+	1.638,81
VAN	=	4.844,13	+	7.375,86								
VAN	=	2.531,74										

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

El valor actual del presente proyecto proyectado durante los próximos cinco años determina los siguientes resultados; con un valor de \$ 4.844,13 dólares como inversión inicial y con un valor de \$ 7.375,86 dólares dentro de los cinco años, se obtiene una VAN de un valor de \$ 2.531,74 dólares demostrando que el proyecto es viable.

### 5.4.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. (AGUILAR, 2006, pág. 6)

**Tabla 66: Tasa Interna de Rendimiento**

TMAR	0,1655
VAFE	7.375,86
VAN	2.531,74
TIR	35,89%
<b>INVERSION</b>	<b>-4.844,13</b>
AÑO 2017	2.078,96
AÑO 2018	2.261,18
AÑO 2019	1.599,07
AÑO 2020	2.359,44
AÑO 2021	3.524,44
<b>TIR</b>	<b>35,89%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

La tasa interna de rendimiento determina si el proyecto es rentable o no, con valores de la tasa de descuento se consigue que el valor actual neto que deberá ser

igual a cero o mayor. Para el presente proyecto la tasa interna de rendimiento tiene un porcentaje del 35,89% demostrando que el proyecto es rentable.

#### 5.4.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Menciona (MONDINO, 2005, pág. 255) “Consiste simplemente en establecer la cantidad de periodos requeridos para recuperar los fondos invertidos en un proyecto”.

**Tabla 67: Periodo de Recuperación de la Inversión**

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-4.844,13	-4.844,13	1,00	-4.844,13	-4.844,13
1	2.078,96	-2.765,16	0,85	1.775,25	-3.068,88
2	2.261,18	-503,98	0,73	1.648,77	-1.420,11
3	1.599,07	1.095,09	0,62	995,64	-424,47
4	2.359,44	3.454,53	0,53	1.254,46	829,99
5	3.524,44	6.978,97	0,45	1.600,11	2.430,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

#### Análisis

El periodo de recuperación de la inversión en este proyecto será en un periodo de tiempo de tres años cuatro meses a valores constantes y en un periodo de tiempo de cuatro años cinco meses a valores actualizados.

#### 5.4.5 Relación Costo Beneficio (RCB)

Menciona (Herrera, 1994, pág. 43) “Esta razón indica el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida”.

**Tabla 68: Relación Costo Beneficio**

FNE	
AÑO 1	1.775,25
AÑO 2	1.648,77
AÑO 3	995,64
AÑO 4	1.254,46
AÑO 5	1.600,11
<b>TOTAL</b>	<b>7.274,23</b>
INV	4.844,13
<b>RCB</b>	<b>1,50</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

La relación costo beneficio del presente proyecto es del valor de \$ 1,50 dólares, interpretando de mejor manera se entiende, por cada dólar invertido se recupera \$ 0,50 centavos de dólar.

### 5.4.6 Punto de Equilibrio

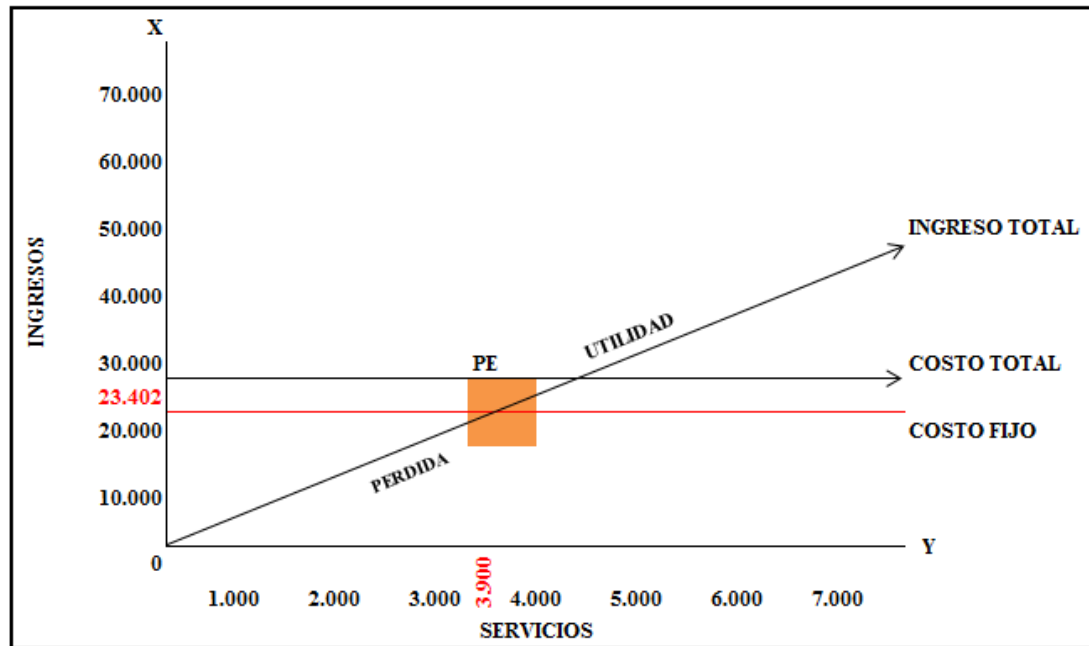
Se entiende por el punto de equilibrio de un sistema, aquel nivel de venta del producto en el que no se obtiene ni utilidades ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos brutos son exactamente iguales a los costos totales del sistema y el ingreso neto es "cero". (Herrera, 1994, pág. 49)

**Tabla 69: Punto de Equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>P.E. =</b>	$\frac{CF}{p - Cvu}$
<b>Costos Fijos:</b>	
Gastos Administrativos	22.747,51
Gastos de Ventas	654,00
Gasto Financiero	0,00
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>23.401,51</b>
<b>Precio de Venta</b>	<b>6,00</b>
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>0,00</b>
<b>P.E. =</b>	$\frac{CF}{p - Cvu} = \frac{23.401,51}{6} = 3.900$ Servicios
<b>P.E. =</b>	$3.900 \times 6,00 = 23.401,51$ Ventas
<b>Comprobación</b>	
<b>VENTAS</b>	<b>23.401,51</b>
Costo Variable	-
Margen de Contribución	23.401,51
Costos Fijos	23.401,51
Utilidad / Pérdida	-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza



**Figura 46: Punto de Equilibrio**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

## Análisis

Para el presente proyecto se deberá cubrir un total de 3.900 servicios al año para obtener un ingreso por el valor de \$ 23.402,00 dólares y de esta manera poder cubrir los gastos y tener un punto de equilibrio del negocio. Si los ingresos son mayores a este valor antes mencionado se obtendrá la respectiva utilidad caso contrario se obtendrá pérdida en el ejercicio económico.

## 5.4.7 Análisis de Índices Financieros

Menciona (NOVA, 2008, pág. 91) “Los principales indicadores del comportamiento de una empresa son los índices de rentabilidad, en ellos se resume la eficiencia de la administración de la empresa”.

### 5.4.7.1 ROE

Éste indica la utilidad que está generando la inversión que mantienen en la compañía los accionistas, quienes juzgaran el resultado de la gestión financiera de la empresa en comparación con *la tasa de oportunidad* que posean para invertir su dinero en su uso alternativo más próximo. (NOVA, 2008, pág. 92)

**Tabla 70: ROE**

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	
ROE =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
ROE =	$\frac{1.611,23}{4.844,13}$
ROE =	0,33

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

La rentabilidad que se tendrá sobre el patrimonio es de un valor de \$ 0,33 centavos de dólar sobre la utilidad obtenida en el presente proyecto.

### 5.4.7.2 ROA

Menciona (NOVA, 2008, pág. 92) “Esta razón mide la utilidad que genera la inversión total realizada en la empresa, tanto por los accionistas como por los acreedores”.

**Tabla 71: ROA**

<b>RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS</b>	
<b>ROA =</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$
<b>ROA =</b>	$\frac{1.611,23}{2.094,00}$
<b>ROA =</b>	0,77

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

La rentabilidad que se tendrá sobre los activos es de un valor de \$ 0,77 centavos de dólar sobre la utilidad obtenida en el presente proyecto.

### 5.4.7.3 ROI

Menciona (Guzmán, 2006, pág. 28) “Para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas”.

**Tabla 72: ROI**

<b>RENTABILIDAD SOBRE INVERSION</b>	
<b>ROI =</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$
<b>ROI =</b>	$\frac{1.611,23}{4.844,13}$
<b>ROI =</b>	0,33

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

### Análisis

Este indicador mide el rendimiento de la inversión que se realizó en el proyecto, se obtiene un valor de \$ 0,33 centavos de dólar de rentabilidad determinando que es un proyecto viable.

## CAPITULO VI

### 6. ANALISIS E IMPACTOS

#### 6.1 Impacto Ambiental

Menciona (Abellán, 2006, pág. 73) “Se entiende por evaluación de impacto ambiental el conjunto de estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de un determinado proyecto, obra o actividad causa sobre el medio ambiente”.

La conservación del medio ambiente y la conciencia ecológica serán los principales factores que resalten en este proyecto. El impacto ambiental será nulo, ya que al utilizar la bicicleta como principal herramienta de trabajo y a la vez como un medio de transporte alternativo, se reducirán las emisiones de CO<sub>2</sub> esto a su vez mejorara el aire de la ciudad y se tratara en lo posible de reciclar y utilizar material reciclado.

## 6.2 Impacto Económico

El impacto económico puede determinarse estimando el coste total, suma de llevar a cabo el proyecto de mejora, el coste de los fallos y el coste de detención de los fallos y sistema de medición. Es decir, realizar lo que se denomina un análisis de coste de calidad. Si el problema es significativo, estos costes serán los suficientemente grandes como para que estas meras estimaciones sean todo lo que se requiera para demostrar que es necesario tomar acción de mejora. (Barrio, 1997, pág. 59)

En el presente proyecto se estima tener un impacto económico que sea considerable para la empresa y para el desarrollo del país. Se espera tener una utilidad favorable para la empresa y para su equipo de trabajo, la misma que permita el crecimiento de la empresa en años futuros.

## 6.3 Impacto Productivo

Se entiende comúnmente por complejo productivo una concentración sectorial y/o geográfica de empresas que se desempeñan en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y cumulativas economías externas, de aglomeración y de especialización y con la posibilidad de llevar a cabo una acción conjunta en la búsqueda de eficiencia colectiva. (Rojas, pág. 125)

El presente proyecto con nombre comercial "EL MENSAJERIO" ve como su principal objetivo, el brindar un servicio de calidad y eficiente de una manera rápida, segura y ecológica. De esta manera se espera tener un gran reconocimiento en el mercado y a su vez ser una fuente de motivación y participe en eventos deportivos a futuro los cuales generen la práctica del deporte en la ciudadanía.

## 6.4 Impacto Social

Un proyecto social requiere, para salir adelante y maximizar su impacto social, un enfoque algo más amplio y equilibrado. Hay que tener siempre en cuenta que en la buena marcha de un proyecto no solo interviene la capacidad del equipo de realizar bien su labor, sino que, cada vez más, resulta básico cuidar las relaciones con entidades del entorno, como pueden ser, entre otras, ayuntamientos, entidades financieras, empresas y vecinos. (Española, 1998, pág. 16)

Para el presente proyecto la parte social será de vital importancia para el crecimiento del negocio y del sector donde estará ubicado el mismo. Se tiene previsto generar fuentes de empleos para jóvenes que tengan deseos de superación sin importar si tienen experiencia o no, de la misma manera la empresa buscará un crecimiento del personal que colaborara en la empresa haciéndoles partícipes en cuantas capacitaciones sean posibles.

## CAPITULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- Para la implementación de este proyecto se deben tener en consideración varios indicadores económicos que son de vital importancia para que este proyecto pueda salir adelante. Indicadores económicos como el PIB, la inflación, el riesgo país, las tasas de interés de las instituciones financieras, entre otros determinaran que dicho proyecto sea o no rentable en el transcurso del tiempo.
- Se realizó el respectivo estudio de mercado, el cual permitió conocer a posibles competidores como las necesidades del cliente, a su vez conocer la oferta y demanda que existe en el mercado por dicho servicio. De igual manera se realizó el estudio técnico del proyecto para determinar factores como la localización e infraestructura de las instalaciones, así poder generar una correcta distribución de los recursos para brindar un servicio de calidad.
- Se determinó que este proyecto por ser un proyecto pequeño tiene una inversión baja lo cual se convierte en una debilidad para implementar tecnología en el servicio, teniendo oportunidades como el poder movilizarse

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

en horas picos sin problemas del tráfico, por ser un servicio innovador y ecológico.

- Se determinó que este proyecto tiene un 88.06% de aceptación por parte de la ciudadanía y se determinó una demanda actual por el valor de \$ 26.806,04 dólares y una demanda proyectada por el valor de \$ 37.596,86 dólares para el año 2021 estos valores se los podrá cubrir realizando los respectivos estudios anteriormente mencionados y de esta manera cubrir con las necesidades de la ciudadanía.
- Para el presente proyecto se determinó una inversión inicial del valor de \$ 4.844,13 dólares para iniciar con las actividades de servicios. Se realizó el respectivo estudio financiero, arrojando los siguientes resultados; VAN por el valor de \$ 2.531,74 dólares, RCB por cada dólar invertido que tiene la empresa se va a ganar \$ 0.50 centavos de dólar, TIR del 35,89% y un periodo de recuperación de lo invertido en un tiempo de tres años cuatro meses a valores constantes, todos estos indicadores financieros demuestran que el proyecto es viable y rentable.

## 7.2 Recomendaciones

- Realizar futuras alianzas estratégicas con grandes empresas, las cuales ayuden en el crecimiento y desarrollo del negocio.
- Desarrollar un plan de marketing competitivo el cual genere mejores ingresos a futuro y a su vez permita tener otra fuente de ingresos en base al giro del negocio.

- 
- Incrementar a futuro nuevo personal en el equipo de trabajo, que permita cubrir las necesidades de la ciudadanía en temas de mensajería.
  - Generar conciencia ecología, fomentar la práctica del deporte e incentivar el uso de un medio de transporte alternativo como la bicicleta, para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.
  - Generar respeto hacia el ciclista, teniendo en consideración los riesgos a que este está expuesto en el día a día al momento de circular por las calles de la ciudad.
  - Implementar la tecnología de mejor manera al momento de realizar el servicio a la ciudadanía, esto permitirá brindar un mejor servicio de calidad y a su vez mejorará la eficiencia del servicio reduciendo los tiempos de entrega.

---

## Bibliografía

- Abellán, M. A. (2006). LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL DE PROYECTOS Y ACTIVIDADES AGROFORESTALES. España: Cuenca S.A.
- AGUILAR, I. (2006). FINANZAS CORPORATIVAS EN LA PRÁCTICA. Madrid: Delta, Publicaciones Universitarias.
- Alfaro, J. R. (2001). Estrategia Metodológica hacia la Calidad y Pertinencia de la Educación Agrícola Superior. Costa Rica: IICA.
- ALIMENTACIÓN, O. D. (2007). Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos . Roma: FIAT PANIS.
- Álvarez, J. (2005). Auditoría Administrativa. México: FOCO A.
- Amaya, W. C. (3 de Noviembre de 2003). Gestipolis. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de <http://www.gestipolis.com/concepto-de-vision/>
- Anonimo. (s.f.). Camarafp. Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>
- Anzil, F. (Septiembre de 2010). ZONA ECONOMICA. Recuperado el 2 de Septiembre de 2016, de <http://www.zonaeconomica.com/control>
- Arena, S. Z. (2003). ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DE LA PROBLEMÁTICA EN MÉXICO. México: LIMUSA S.A.
- Arias, J. (27 de Junio de 2010). Blog. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Bach, A. R. (2014). Gestión económica y financiera de la empresa. Madrid: Gohegraf.
- Barragán, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación. La Paz: Offset Boliviana Ltda.
- Barrio, J. V. (1997). Cómo Implantar y Gestionar la Calidad Total. FUNDACION CONFEMETAL.
- Berghe, E. V. (2010). Gestión y Gerencia Empresariales. Bogotá: ECOE.

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.

- Boldrini, A. (15 de Diciembre de 2015). La Voz. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/los-origenes-del-correo-en-america-latina>
- Bonilla, J. L. (2007). Los emprendedores y la creación de empresas. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Brambila, G. C. (8 de Junio de 2012). Gestipolis. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://www.gestipolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>
- Brock, H. R. (1987). CONTABILIDAD principios y aplicaciones. España: Reverté S.A.
- Burguillo, R. V. (2015). Economipedia. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de <http://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html>
- Cabezas, D. (25 de Septiembre de 2013). Ciclosfera. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de <http://www.ciclosfera.com/bicimensajeros-el-espiritu-de-la-calle/>
- Calix, M. (Julio de 2011). Blog. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/p/contenidos.html>
- Cárdenas, R. (2014). Análisis del consumidor. México: UNID.
- CARDONA, J. (1988). CREAR Y SOBREVIVIR. Madrid: DÍAZ DE SANTOS S.A.
- CASTRO, F. G. (s.f.). EL ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO Y LA EVALUACION EN PROYECTOS DE LA INDUSTRIA QUIMICA. BOGOTA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.
- CASTRO, H. (2004). Notas de Construcción. Cali: Universidad del Valle.
- Chavarría, J. (s.f.). AUDITORÍA FORENSE. EUNED.
- Chorro, J. R. (1979). PROYECTOS AGRICOLAS. Lima: IICA.
- Churión, J. R. (2001). ECONOMIA AL ALCANCE DE TODOS. Caracas: ALFA.
- Correa, C. T. (5 de Diciembre de 2012). Blog. Recuperado el 2 de Septiembre de 2016, de <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>

Debitoor. (7 de Agosto de 2012). Debitoor. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

Definiciones. (23 de Mayo de 2011). Definiciones de. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de <http://www.definicionesde.info/e/crecimiento-poblacional/>

Domingo, S. (1988). PROYECTO DE DESARROLLO AGRICOLA EN TRES AREAS PRIORITARIAS BAJO RIEGO. Banco Mundial.

EMPRESAS, D. Y. (2008). DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. Málaga: Editorial VÉRTICE.

Erossa, V. (2004). PROYECTOS DE INVERSIÓN EN INGENIERÍA. México: LIMUSA S.A.

Española, C. (1998). GUIA PARA GESTORES DE PROYECTOS Y EMPRESAS DE ECONOMIA SOCIAL. Departamento de Programas de Acción Social.

Espinosa, P. (1996). CONTABILIDAD PARA LOS COSTOS DE PRODUCCION DE SEMILLA DE PAPA. Lima: Centro Internacional de la Papa.

FAGA, H. (2006). Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales. Buenos Aires: Granica S.A.

Fierro, Á. (2011). Contabilidad general. Bogotá: ECOE.

Fiscowich, E. V. (1894). Historia del correo desde sus orígenes hasta nuestros días : con un ap. que comprende la legislación interior de los países que forman la Unión Postal Universal. Imprenta: Ricardo Rojas.

GestioPolis, E. (16 de Marzo de 2001). GestioPolis. Recuperado el 2 de Septiembre de 2016, de <http://www.gestioPolis.com/que-es-gestion-comercial/>

Gomero, H. P. (2006). Fundamentos técnicos de la matemática financiera. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

González, J. O. (7 de Noviembre de 2014). Finanzas y Proyectos. Recuperado el 17 de Agosto de 2016, de <http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/>

Grönroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Guarro, J. B. (2007). Prontuario contable. CISS.

- Guzmán, C. A. (2006). RATIOS FINANCIEROS Y MATEMATICAS DE LA MERCADOTECNIA.
- Hamilton, M. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogotá: CONVENIO ANDRES BELLO.
- Hernández, A. (17 de 10 de 2005). gestiopolis. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/cuentas-contables-clasificacion-concepto-y-descripcion/>
- Hernández, U., & Correa, A. (2010). COMO EVALUAR UN PROYECTO EMPRESARIAL. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Herrera, F. (1994). Fundamentos de Análisis Económico. Costa Rica: CATIE.
- ILPES. (2006). Guía para la presentación de proyectos . México: Siglo Veintiuno Editores.
- Kotler Philip, K. K. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lic. Rosario Sulser, L. J. (2004). EXPORTACION EFECTIVA. Mexico: ISEF.
- López, C. M. (2002). PERSONA Y PROFESIÓN. Madrid: TEA Ediciones S.A.
- Maldonado, F. (2006). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Cuenca: EDICIONES U.
- Mankiw, N. G. (2009). PRINCIPIOS DE ECONOMÍA. Madrid: Graficas Rogar.
- Martínez, L. (2008). GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS. Madrid: ILPES.
- Miranda, J. (2005). GESTIÓN DE PROYECTOS. Bogotá: MM Editores.
- MONDINO, D. (2005). FINANZAS PARA EMPRESAS COMPETITIVAS. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Mosler, W. (23 de Febrero de 2015). cypressbikes. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de <http://cypressbikes.es/blogs/fixie-blog/18892011-fixies-la-bicicleta-de-los-repartidores-en-nyc>
- Negocios, C. (s.f.). CreceNegocios. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>

- NOVA, A. B. (2008). FINANZAS PARA NO FINANCISTAS. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Orozco, C. J. (2004). REEXPRESION. Mexico: ISEF.
- Paredes, B. F. (2016). DICCIONARIO DE TERMINOS FISCALES. México: ISEF.
- Pareja, I. V. (2003). Decisiones empresariales bajo riesgo e incertidumbre. Bogotá: GRUPO EDITORIAL norma.
- PARMERLEE, D. (1998). Identificación de los mercados apropiados. Barcelona: GRANICA.
- Pascual, R. C. (1998). Planificación y rentabilidad de proyectos industriales. Barcelona: MARCOMBO S.A.
- Pérez, R. d. (2009). Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES.
- Pinto, R. G. (29 de Mayo de 2009). hometech. Recuperado el 11 de Agosto de 2016, de [http://hometech.com.mx/mensajeria\\_en\\_bicicleta/](http://hometech.com.mx/mensajeria_en_bicicleta/)
- Ponce, A. R. (2005). Administración de Empresas Teoría y práctica. México: Limusa.
- Recio, A. (1997). ECONOMIA CRITICA. Madrid: ICARIA.
- REYES, O. (2013). NUEVAS TENDENCIAS EN EL NEGOCIO ELECTRÓNICO. EE.UU.: Palibrio.
- Rienzo, J. D. (s.f.). Estadística para las Ciencias Agropecuarias. Brujas.
- Rojas, P. (s.f.). LA COMPETITIVIDAD EN LA AGRICULTURA. IICA.
- ROSALES, J. (s.f.). ELEMENTOS DE MICROECONOMÍA. EUNED.
- Rosales, R. (2005). LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Costa Rica: EUNED.
- Rosas, V. I. (30 de Noviembre de 2011). ACADEMIA. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de [http://www.academia.edu/8790218/Ambiente\\_externo\\_de\\_las\\_organizaciones\\_de](http://www.academia.edu/8790218/Ambiente_externo_de_las_organizaciones_de)

- Sabogal, J. S. (s.f.). Matemáticas financieras en Microsoft Excel. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sandoval, P., & Orjuela, S. (2009). GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Chile: PEARSON.
- Sanz, J. A. (2010). Calidad. Madrid: Paraninfo S.A.
- Sepúlveda, C. (2004). DICCIONARIO DE TÉRMINOS ECONÓMICOS. Santiago de Chile: UNIVERSITARIA S.A.
- Soto, O. L. (2001). EL DINERO. México: Facultad de Economía.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). EXPORTACION EFECTIVA. Mexico: ISEF.
- Torrents, A. S. (2004). MANUAL PRÁCTICO DE DISEÑO DE SISTEMAS PRODUCTIVOS. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Vásquez, A. G. (2005). CONTABILIDAD FINANCIERA. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Yañez, M. S. (2002). Introducción a la Economía para no economistas. México: Marisa de Anta.
- Ynfante, R. (27 de Enero de 2009). gestiopolis. Recuperado el 26 de Octubre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/capital-de-trabajo/>
- Zumárraga, D. M. (17 de Julio de 2013). DERECHO ECUADOR. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoeconomico/2006/01/27/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiacutes>

## ANEXOS

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

- CASCO



**Anexo 1: Casco**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

- MALETIN



**Anexo 2: Maletín**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.

- BICICLETA



**Anexo 3: Bicicleta**

Fuente: Investigación propia

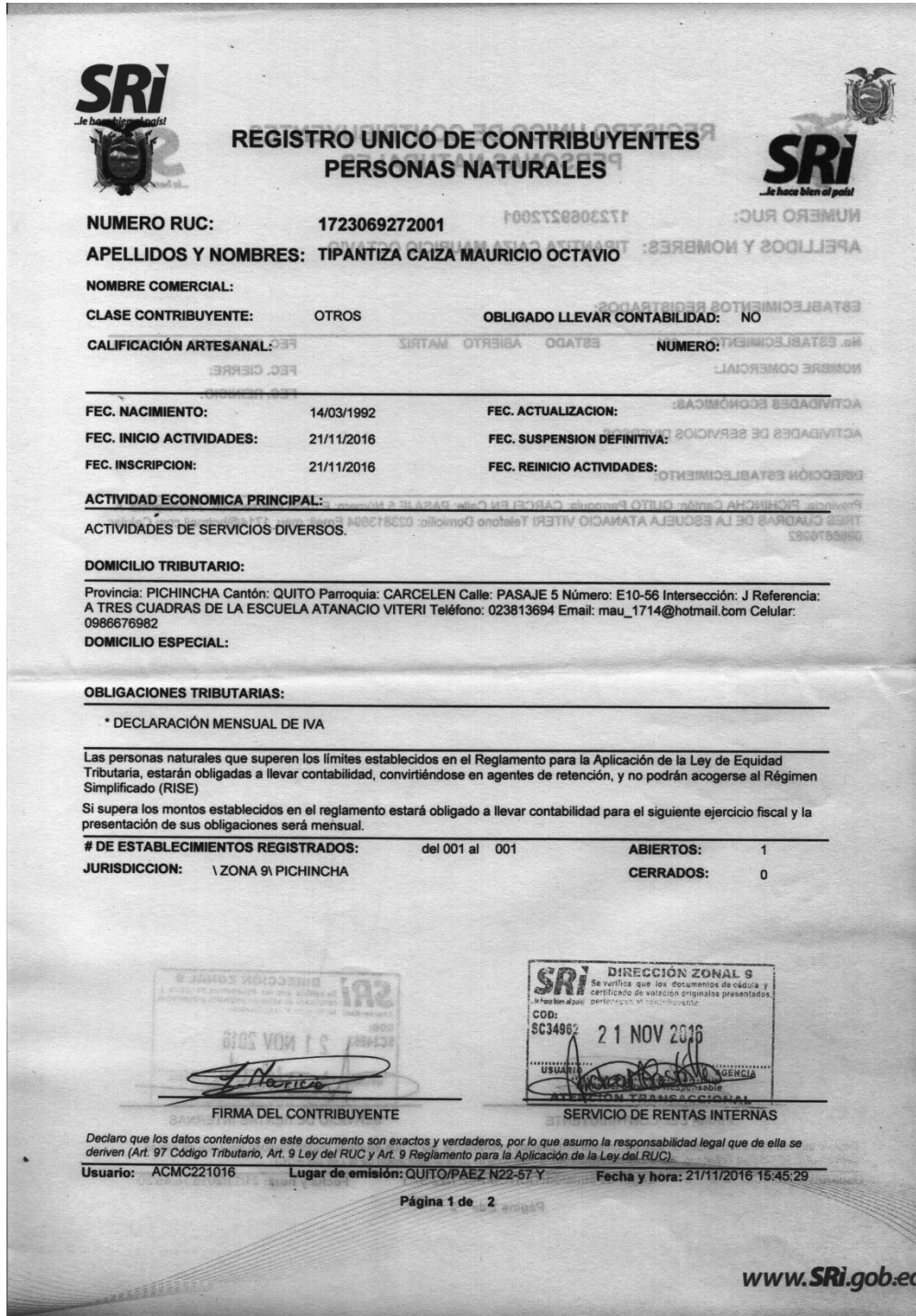
Elaborado por: Mauricio Tipantiza

---

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE  
BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA,  
UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, AÑO 2016.



- RUC



**SRI** **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES** **SRI**

NUMERO RUC: 1723069272001

APELLIDOS Y NOMBRES: TIPANTIZA CAIZA MAURICIO OCTAVIO

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: ESTADO ABIERTO MATRIZ NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 14/03/1992 FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 21/11/2016 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCION: 21/11/2016 FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CARCELEN Calle: PASAJE 5 Número: E10-56 Intersección: J Referencia: A TRES CUADRAS DE LA ESCUELA ATANACIO VITERI Teléfono: 023813694 Email: mau\_1714@hotmail.com Celular: 0986676982

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ ZONA 91 PICHINCHA	CERRADOS:	0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: ACMC221016 Lugar de emisión: QUITO/PAEZ N22-57 Y Fecha y hora: 21/11/2016 15:45:29

Página 1 de 2

www.SRI.gob.ec

**Anexo 5: RUC**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Mauricio Tipantiza

APOYAR AL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE BRINDE SERVICIOS DE MENSAJERÍA PERSONALIZADA EN BICICLETA, UBICADO EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016.