



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA
EMPRESA DE COURIER (ENVÍOS
NACIONALES E INTERNACIONALES)**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Diego Andrés Zeas Guaraca.

Director:

Pedro Fernando Guerrero Maxi.

Cuenca – Ecuador

Año 2023

DEDICATORIA

A mis padres Carlos y Jeanet quienes con su amor,
paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a
cumplir esta meta, quienes me han brindado siempre
su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quién guía mi camino día a día.

 Mi profundo agradecimiento a la Universidad del Azuay por darme la oportunidad de formar parte de su catedra, así como a mi tutor Pedro Guerrero de quién he obtenido valiosos conocimientos.

 A mis compañeros y personas cercanas que me han acompañado en toda esta etapa, sin su apoyo no sería posible.

 Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mis padres, hermana y familia en general, de quienes he aprendido mucho y me ayudaron a formar lo que soy.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	2
1.1. Fundamentos de factibilidad y fundamentos de un estudio de mercado.	2
1.1.1. Definición de Estudio de Factibilidad.....	2
1.1.2. Definición de Estudio de Mercado	3
Objetivos del Estudio de Mercado.....	3
1.1.3. Teoría Organizacional Empresarial	4
1.1.4. Estudio de mercado	8
CAPÍTULO 2	12
2. Información general de las empresas de Courier	12
2.1. Análisis situacional empresarial	12
2.2. Análisis financiero de empresas de envíos nacionales e internacionales	27
2.3. Estructura Organizacional (Organigrama).	32
2.4. Marco Legal en relación a empresas de esta índole	34
2.4.1. Mapa de procesos	40
CAPÍTULO 3	42
3. Estudio técnico para la factibilidad de la creación de la empresa de Courier.....	42
3.1. Aplicación de fundamentos teóricos para el levantamiento de la factibilidad.....	42
3.1.1. Investigación de Mercado.....	42
3.1.2. Identificación del Servicio.....	42
3.1.3. Determinación del Mercado Objetivo.....	43
3.1.4. Estructura Económica de Mercado	43
3.2. Aplicación de los análisis administrativos (Pest, Porter, FODA) para la creación de una empresa de Courier.....	48
3.2.1. ANÁLISIS PEST	49
3.2.2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas	52
3.3. Definición del plan del estudio técnico.....	61
3.4. Resultados	71
3.4.1. Aplicación de la Encuesta.....	71

3.4.2. Análisis.....	78
Conclusiones	79
Referencia	80

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis situacional empresarial	12
Tabla 2 Estado de resultado integral.....	27
Tabla 3 Reporte de costos y gastos.....	29
Tabla 4 Clasificación de los sectores productivos más relevantes de afiliados a la Cámara de comercio de Cuenca	43
Tabla 5 Análisis FODA.....	48
Tabla 6 Resumen PEST.....	51
Tabla 7 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	52
Tabla 8 Evaluación del lugar	64

Índice de Ilustración

Ilustración 1	Mapa de procesos.....	40
Ilustración 2	Cadena de Valor.....	66
Ilustración 3	Flujograma Logística Interior	68
Ilustración 4	Flujograma Operaciones	69
Ilustración 5	Flujograma Logística Externa.....	70
Ilustración 6	Tipo de contribuyente	71
Ilustración 7	Utilización del servicio	72
Ilustración 8	No utilización del servicio	72
Ilustración 9	Contratación del servicio Courier	73
Ilustración 10	Presupuesto para el servicio Courier	73
Ilustración 11	Frecuencia del servicio Courier.....	74
Ilustración 12	Demanda del servicio Courier.....	74
Ilustración 13	Envíos a diferentes destinos	75
Ilustración 14	Características del servicio Courier.....	75
Ilustración 15	Envíos frecuentes del servicio Courier.....	76
Ilustración 16	Calificación del servicio Courier.....	76
Ilustración 17	Cambio de proveedor del servicio Courier	77

RESUMEN

En el presente trabajo se propone un estudio para la creación de una empresa de envíos nacionales e internacionales (Courier), que permite establecer un servicio de calidad, en el mismo que se ha considerado las necesidades, requerimientos y preferencias para la transportación de la correspondencia y paquetes que manejan a diario las empresas. Para la investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, en el cual se realizó la investigación teórica acerca de la situación empresarial, tendencias de mercado y comportamiento del consumidor, mientras que, para el procesamiento de datos se realizó una encuesta aplicada a las empresas comerciales, entidades financieras y personas naturales. El estudio de mercado realizado ha permitido detectar los principales requerimientos que debe tener este tipo de servicios. Los resultados obtenidos determinaron que el modelo propuesto para la creación de una empresa de Courier es rentable.

Palabras clave: Courier, Empresas comerciales, Estudio de factibilidad, FODA, PEST.

ABSTRACT

The present investigation proposed a study for the creation of a national and international shipment company (Courier) that allows to establish a quality service, which considers the needs, requirements, and preferences for the transportation of mail and packages handled daily by companies. A qualitative and quantitative approach were used to research the business situation, market trends and customer behavior, while a survey was applied to economic enterprises, financial institutions, and natural people. The market study conducted made it possible to detect the principal requirements that this type of service should have. The obtained results determined that the model that was proposed for the creation of a Courier company is profitable.

Keywords: Comercial Company, Courier, FODA, Feasibility Study, PEST.



INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado e interconectado, la eficiencia y la velocidad en el flujo de mercancías, paquetes y documentos se han vuelto fundamentales para el desarrollo económico y social de las ciudades. La ciudad de Cuenca, ubicada en la región sur de Ecuador, se encuentra inmersa en este contexto, donde las demandas de servicios logísticos han aumentado significativamente debido incremento del comercio y a la migración de la población.

Este estudio de factibilidad tiene como objetivo principal analizar la factibilidad de crear una empresa de Courier en la ciudad de Cuenca, brindando servicios de entrega rápida y segura de paquetes, documentos y encomiendas tanto para el ámbito local como el nacional e internacional. Con este propósito, se analizará detalladamente el entorno empresarial, las condiciones del mercado, la normativa legal, así como los potenciales riesgos y oportunidades que se presenten.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de satisfacer las demandas crecientes de los consumidores y empresas cuencanas, quienes requieren soluciones logísticas que brinden agilidad en sus procesos de envío y recepción de mercancías, al tiempo que garanticen la seguridad de los envíos. Además, la creación de una empresa de Courier en Cuenca también ayudará al impulso económico local, generando nuevas plazas de empleo.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación se realizará en base a un análisis de datos y de los resultados de encuestas, así como mediante la utilización de metodologías de investigación fundamentales que permitan evaluar la factibilidad económica, financiera y operativa del proyecto. Asimismo, se analizarán las tendencias del mercado, así como preferencias del consumidor para desarrollar un enfoque estratégico que asegure la satisfacción de las necesidades logísticas de los usuarios y la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

1.1. Fundamentos de factibilidad y fundamentos de un estudio de mercado.

1.1.1. Definición de Estudio de Factibilidad

Según Luna (2000) La factibilidad se refiere al nivel en el que existen las posibilidades de alcanzar un objetivo determinado. Al poner en marcha un proyecto, se requiere invertir varios recursos, como capital, tiempo, materia prima, entre otros, por lo que es importante analizar su viabilidad.

Un estudio de factibilidad es un análisis realizado para determinar si el negocio propuesto tendrá resultados positivos o negativos, considerando diversos factores y las condiciones necesarias para su desarrollo. Además, se evalúa su impacto en el medio ambiente y la preservación de los recursos naturales.

Los recursos siempre son limitados, lo que requiere tomar decisiones basadas en cálculos y proyecciones precisas. Es fundamental asegurarse de que el negocio genere un margen de ganancias aceptable y se desarrolle adecuadamente. (León, 2019).

Antes de llevar a cabo un estudio de factibilidad, es esencial tener en mente que cualquier proyecto, ya sea individual o colectivo, se trata como una empresa. Este concepto es crucial para establecer criterios y comportamientos, especialmente cuando implica cambios en el pensamiento, la mentalidad y la cultura.

1.1.2. Definición de Estudio de Mercado

Objetivos del Estudio de Mercado.

- • Calcular la proporción de la demanda no satisfecha en el mercado y la viabilidad de proporcionar a la comunidad un servicio mejorado a un costo reducido.
- • Evaluar la disponibilidad de este servicio en los mercados locales e internacionales.
- • Definir las vías de distribución y logística.

Estructura del Mercado

"Un mercado es aquel que está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo" (Grijalva, 2015).

Clasificación del mercado

Para la clasificación del mercado se consideró a Grijalva (2015), quien manifiesta lo siguiente:

- **Mercado de Competencia Perfecta:** En este tipo de mercado, se destacan dos características principales. En primer lugar, los bienes y servicios que se ofrecen son idénticos entre sí. En segundo lugar, tanto los compradores como los vendedores son tan numerosos que ninguno de ellos tiene la capacidad de influir en el precio del mercado. Por lo tanto, se consideran precio-aceptantes.

- **Mercado Monopolista:** Se refiere a un mercado donde solamente una empresa opera en la industria. Esta empresa produce o comercializa un producto completamente diferente a cualquier otro en el mercado. El monopolio surge principalmente debido a las barreras que impiden que otras empresas entren y compitan con la empresa que controla el monopolio. Estas barreras tienen tres fuentes; la posesión exclusiva de un recurso clave, como la materia prima, otorgada a una única empresa; la concesión de un derecho exclusivo por parte de las autoridades para producir un bien o servicio específico; y los

costos de producción que hacen que un único productor sea más eficiente que todos los demás competidores.

- **Mercado de Oligopolio:** En este tipo de mercado, encontramos que hay un reducido número de vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede dividirse en dos categorías: perfecto, cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo; e imperfecto, cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos. Los oligopolistas enfrentan una interdependencia estratégica, lo que significa que son conscientes de que las acciones de unos afectan los resultados de los demás. Por ejemplo, si una competidora decide aumentar su producción, es probable que el precio de mercado disminuya, lo cual afectaría negativamente a mis ganancias. En contraste, si una competidora reduce su producción, esto podría tener un efecto positivo en mis ganancias.

1.1.3. Teoría Organizacional Empresarial

Morejón et al (2016) indican que durante muchas décadas, la teoría organizacional ha sido objeto de estudio, como se ha reflejado en diversas opiniones presentadas en este trabajo. Principalmente, en el ámbito empresarial privado, se ha destacado la importancia de comprender los procesos que conducen a un mayor rendimiento y a la reducción de costos, con el objetivo de lograr eficiencia y eficacia en el cumplimiento de los objetivos propuestos. Para alcanzar estos resultados, se han aplicado funciones y principios administrativos considerados adecuados.

Es crucial entender que el análisis de la teoría organizacional permite reconocer que las organizaciones, tanto en el sector público como en el privado, no solo están formadas por recursos humanos y tecnología, sino que también son entidades sociales con sus propias políticas, ideologías, valores e integración cultural.

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis aplicable a diversas situaciones, como individuos, productos, empresas, entre otros, en un momento específico. Funciona como una "radiografía" que evalúa la situación particular que se está estudiando. Las variables analizadas y su representación en la matriz son únicas para ese momento específico. Una vez realizado el análisis, es necesario tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. (Harvard Business School Online, 2022).

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite crear un panorama detallado de la situación actual del objeto de estudio, ya sea una persona, empresa u organización. Esto proporciona un diagnóstico preciso que facilita la toma de decisiones alineadas con los objetivos y políticas establecidos. Después de realizar el primer análisis FODA, se recomienda llevar a cabo análisis posteriores periódicamente, utilizando el análisis inicial como referencia, con el propósito de evaluar si se están cumpliendo los objetivos definidos en la formulación estratégica. Esta práctica es aconsejable debido a la dinámica de las condiciones externas e internas, con algunos factores cambiando con el tiempo, mientras que otros pueden sufrir modificaciones mínimas. (Harvard Business School Online, 2022).

La frecuencia de estas actualizaciones dependerá del objeto de estudio y del contexto en el que se analiza. El objetivo principal del análisis FODA es obtener conclusiones sobre cómo el objeto estudiado enfrentará los cambios y las turbulencias en su entorno (oportunidades y amenazas) en función de sus fortalezas y debilidades internas. Este es el primer paso esencial para realizar un análisis FODA adecuado. Una vez realizado, el siguiente paso es determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar el análisis FODA, es crucial distinguir las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una. Es recomendable, en cada punto en el tiempo en que se realice el análisis, construir la matriz FODA correspondiente al presente y también proyectar diferentes escenarios futuros con sus respectivas matrices FODA y plantear estrategias alternativas. Tanto las fortalezas como las debilidades son aspectos internos de la organización, lo que significa que se pueden abordar directamente. Por otro lado, las oportunidades y las amenazas son factores externos, y solo se pueden influir en ellas mediante cambios en los aspectos internos de la organización. (Harvard Business School Online, 2022).

ANÁLISIS PEST

PEST es una palabra que representa los aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Es un análisis que se utiliza para evaluar cómo estos cuatro factores externos se relacionan con la situación comercial. El análisis implica examinar las oportunidades y amenazas que surgen de estos factores. Los resultados proporcionados por el análisis PEST ofrecen una visión favorable para llevar a cabo investigaciones de mercado, desarrollar estrategias de marketing, crear productos y tomar decisiones más informadas para la organización. (Narvaez, 2023).

VENTAJAS DEL ANÁLISIS PEST

Narvaez (2023) menciona los principales beneficios de realizar un análisis PEST, un componente del análisis de mercado, son:

- Identifica oportunidades comerciales y advierte sobre amenazas significativas.
- Revela cambios de dirección en la organización, permitiendo adaptarse y trabajar con los cambios en lugar de enfrentarlos.
- Evita el inicio de proyectos con alta probabilidad de fracaso por razones fuera de tu control.

- Elimina suposiciones al ingresar a un nuevo mercado, brindando una visión objetiva del nuevo entorno.

- Ofrece una visión global de las influencias externas cruciales en la organización.
- Facilita la toma de decisiones más sólidas y fundamentadas.
- Apoya la planificación, marketing, iniciativas de cambio organizacional, desarrollo de negocios y productos, gestión de proyectos e investigaciones.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL ANÁLISIS PEST

A continuación, se detallan las definiciones de cada uno de estos aspectos, que ayudarán a realizar un análisis más completo:

Político:

Este factor se refiere a las regulaciones gubernamentales y problemas legales que pueden afectar la rentabilidad y éxito de una empresa. El análisis PEST se enfoca en evaluar cómo estos aspectos pueden impactar a la empresa. Se consideran temas como las políticas fiscales, aplicación de leyes de propiedad intelectual y derechos de autor, estabilidad política, regulaciones comerciales, políticas sociales y ambientales, legislación laboral y regulaciones de seguridad. Las compañías también deben tomar en cuenta la estructura de poder local y federal, y cómo los cambios previstos en el poder podrían afectar sus negocios.

Económico:

En este componente, se examinan los problemas económicos externos que pueden influir en el éxito de una empresa. Se evalúan aspectos como las tasas de interés, la inflación, el desempleo, el producto interno bruto y la disponibilidad de crédito.

Social:

El factor social permite a las empresas evaluar el entorno socioeconómico del mercado para comprender cómo se forman las necesidades de los consumidores y qué los

motiva a realizar compras. Se deben analizar elementos como las tasas de crecimiento de la población, la distribución por edad, las actitudes hacia el trabajo y las tendencias en el mercado laboral.

Tecnológico:

La tecnología desempeña un papel vital en los negocios, pudiendo afectarlos de forma negativa o positiva. Con la introducción de nuevos productos, tecnologías y servicios, un mercado específico puede enfrentar dificultades para adaptarse. Por lo tanto, es esencial evaluar diversos aspectos tecnológicos, como el gasto gubernamental en investigación tecnológica, el ciclo de vida de la tecnología actual, el papel de Internet y el impacto potencial de la tecnología de la información.

1.1.4. Estudio de mercado

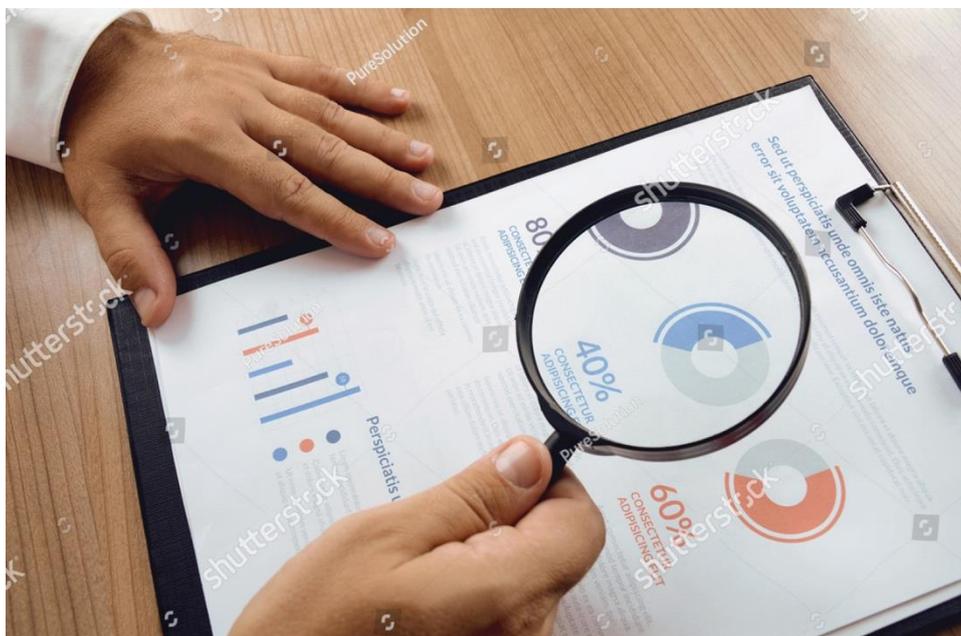
El estudio de mercado abarca la comprensión de la oferta y la demanda del producto, lo que implica analizar la producción, distribución y consumo tanto a nivel nacional como internacional. También se deben tener en cuenta los posibles clientes y sus necesidades, así como los factores que influyen en su decisión de compra, como las características del producto valoradas por el cliente y las características de productos similares que se ofrecen en el mercado.

Las empresas son conscientes de la importancia de analizar los cambios constantes en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la competencia. Para ello, utilizan información tanto interna como externa y aplican métodos y técnicas de investigación. Con el objetivo de ofrecer una visión clara, práctica y actual de los aspectos fundamentales para llevar a cabo estudios de mercado, se ha creado el libro "Investigación de Mercados". Este libro abarca desde los conceptos básicos y la naturaleza de la investigación de mercados, pasando por los diferentes diseños de investigación y las fuentes de información, hasta explicar las diferencias entre los

métodos cualitativos y cuantitativos, la experimentación, los procedimientos de muestreo, las escalas de medición y los cuestionarios. Además, también se abordan diversas técnicas para el análisis de datos.

"Investigación de Mercados" es el resultado del trabajo conjunto de profesores universitarios con amplia experiencia en el campo, quienes han logrado reunir en este libro los fundamentos consensuados del conocimiento en investigación de mercados, junto con las aplicaciones y técnicas utilizadas por empresas e institutos de investigación. Asimismo, se basa en la realización de numerosos proyectos de investigación aplicados al estudio de la realidad actual. (Chaparro Africano, 2022).

El artículo aborda diversos temas comentados por directivos de destacados institutos de investigación, entre ellos, la influencia de las nuevas tecnologías, el impacto de la globalización en los mercados y cómo afecta a los balances de estos institutos. También se menciona la relevancia de la finalización de períodos de liberalización en mercados y sectores en los cuales la investigación juega un papel estratégico. (Talaya & Molina Collado, 2014).



Clasificación de una Investigación de Mercados.

Talaya (2014) menciona que, La investigación de mercados se organiza en tres bloques temáticos. El primer bloque se enfoca en proporcionar un marco de referencia para entender y analizar el proceso de investigación de mercados. En este bloque, se define ampliamente el concepto de investigación de mercados y se explora su evolución. Además, se destaca su relevancia en la toma de decisiones de marketing. También se ofrece una visión general del proceso de investigación de mercados, lo que ayuda a comprender todas las etapas antes de adentrarse en cada una de ellas en los bloques siguientes.

El segundo bloque temático se enfoca en proporcionar una visión más detallada de los elementos que componen el diseño de una investigación de mercados, destacando su importancia como uno de los principales pilares de la investigación de mercados. Además, tiene como objetivo profundizar en las etapas de investigación exploratoria e investigación concluyente, describiendo sus características, subtipos y los métodos o técnicas de investigación aplicables en cada caso. Se dedica especial atención al análisis de la encuesta, uno de los métodos más comunes en la investigación de mercados, y se examinan aspectos como el diseño de cuestionarios, las escalas de medición y los tipos de muestreo. El bloque finaliza con la etapa de recopilación, preparación y análisis básico de datos.

En cuanto al tercer y último bloque temático, se centra en la elaboración de informes de investigación de mercados y se explora de manera exhaustiva en este documento. Esta sección es la más práctica de todos los contenidos de Investigación de Mercados, ya que tiene como propósito instruir sobre la mejor manera de estructurar y documentar todo el proceso de investigación de mercados para que genere el mayor valor añadido posible para los diferentes grupos de interés de la organización. Se hace hincapié

en el seguimiento de las conclusiones y se ofrecen recomendaciones útiles y operativas para la gestión de la organización o empresa que solicita la investigación.

CAPÍTULO 2

2. Información general de las empresas de Courier

2.1. Análisis situacional empresarial

Para el análisis situacional empresarial se presenta dos opciones, la primera es lo que la empresa LAARCOURIER presenta en su actualidad y la segunda opción es lo que se quiere crear partiendo de la empresa ejemplo LAARCOURIER.

Tabla 1
Análisis situacional empresarial

EMPRESA DE COURIER A CREAR	LAARCOURIER
<p>1. ¿Qué mercado(s) atendemos y quiénes son nuestros clientes?</p> <p>Se atiende un mercado:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacional• Internacional <p>Nuestros clientes son aquellos que requieren realizar envíos de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Paquetes• Documentos• Mercadería• Tecnología• Dinero	<p>1. ¿Qué mercado(s) atendemos y quiénes son nuestros clientes?</p> <p>Se atiende un mercado nacional e internacional, clientes que realizan envíos de paquetes, documentos, entre otros.</p>

<p>2. ¿Quiénes son nuestros proveedores?</p> <p>Proveedores de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua • Luz • Suministros de oficina • Suministros de empaquetado • Internet • Software para control de envíos 	<p>2. ¿Quiénes son nuestros proveedores?</p> <p>S/I</p>
<p>3. ¿Quiénes son nuestros competidores?</p> <p>Antes era Correos del Ecuador</p> <p>Actualmente existen varias empresas de Courier activas como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laarcourier • Quizhpi Express • DHL • Servientrega. • Personas que viajan y traen encargos. 	<p>3. ¿Quiénes son nuestros competidores?</p> <p>Actualmente existen varias empresas de Courier activas como son: Laarcourier, Quizhpi Express, DHL, Servientrega, etc.</p>
<p>4. ¿Qué percepción tienen nuestros clientes y competidores de nuestros productos/servicios?</p> <p>Se tiene una percepción positiva debido al servicio de calidad que se brindará.</p>	<p>4. ¿Qué percepción tienen nuestros clientes y competidores de nuestros productos/servicios?</p> <p>De que es una empresa posesionada en el mercado y con tendencias claras de crecimiento</p>

<p>5. ¿Cuál es nuestro nivel de competitividad y participación de mercado?</p> <p>La empresa tendrá un nivel de competitividad alto debido a su capacidad de mantenerse rentable y la participación de mercado tendrá un porcentaje pequeño al comenzar hasta que se poseione en el mercado.</p>	<p>5. ¿Cuál es nuestro nivel de competitividad y participación de mercado?</p> <p>LaarCourier tiene un alto nivel de competitividad de igual forma su participación en el mercado.</p>
<p>6. ¿Disponemos del personal necesario e idóneo en todos los niveles de la organización?</p> <p>Se contratará el personal requerido de acuerdo a las áreas.</p>	<p>6. ¿Disponemos del personal necesario e idóneo en todos los niveles de la organización?</p> <p>Si dispone del personal necesario e idóneo.</p>
<p>7. ¿Nuestras prestaciones cumplen con la ley y son comparables con las de nuestros competidores?</p> <p>Efectivamente las prestaciones cumplen con la respectiva normativa y ley, tanto la apertura de la empresa cumple con todos los requerimientos para su funcionamiento y facturación, así como el servicio brindado. De igual manera son comparables y competitivas con los servicios de los competidores.</p>	<p>7. ¿Nuestras prestaciones cumplen con la ley y son comparables con las de nuestros competidores?</p> <p>Si cumplen con la ley ya que actualmente se encuentra en funcionamiento.</p>
<p>8. ¿Qué percepción tiene nuestro personal de nuestras prestaciones?</p> <p>La percepción que tienen el personal se desconoce ya que la empresa aún no existe, sin embargo, se</p>	<p>8. ¿Qué percepción tiene nuestro personal de nuestras prestaciones?</p> <p>S/I</p>

<p>fomentará una buena cultura organizacional empresarial.</p> <p>9. ¿Existen planes de incentivos, reconocimientos y/o promoción?</p> <p>En la empresa de Courier que se esta desarrollando existen tanto incentivos como reconocimientos para los empleados de acuerdo a sus labores, estos están basados en <i>Planes de Carrera</i>, a través del cual se establecen metas profesionales, así como los medios necesarios para alcanzarlas y seguir ascendiendo.</p> <p>Para los clientes existen promociones cada cierto tiempo que les beneficia a ellos como consumidores del servicio.</p>	<p>9. ¿Existen planes de incentivos, reconocimientos y/o promoción?</p> <p>S/I</p>
<p>10. ¿Cómo logramos nuestro desarrollo organizacional?</p> <p>El desarrollo organizacional de esta empresa se basa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación y Capacitación para el personal. • Entrenamiento de acuerdo a la tecnología y los nuevos sistemas que se implementen. • Involucrar a cada uno de los empleados en la toma de decisiones y cambios que pueda tener la empresa, así como tomar en cuenta las necesidades de cada uno. 	<p>10-. ¿Cómo logramos nuestro desarrollo organizacional?</p> <p>S/I</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Integral • Identificación de falencias y proponer soluciones • Desarrollo Continuo 	
<p>11. ¿Cuáles son nuestros productos/servicios preferidos por nuestros clientes?</p> <p>El servicio preferido de nuestros clientes es brindar envíos tanto nacionales como internacionales de forma ágil, segura y a precios mas bajos que de la competencia.</p>	<p>11. ¿Cuáles son nuestros productos/servicios preferidos por nuestros clientes?</p> <p>S/I</p>
<p>12. ¿Cuál es la proporción de nuevos productos/servicios preferidos por nuestros clientes?</p> <p>El servicio preferido es brindar envíos que sean:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ágiles • Seguros • Garantizados • Control de envíos permitidos • Con verificación de calidad 	<p>12. ¿Cuál es la proporción de nuevos productos/servicios preferidos por nuestros clientes?</p> <p>S/I</p>
<p>13. ¿Cuál es la frecuencia de innovación de nuestros productos/servicios?</p> <p>La frecuencia de innovación del servicio será cuando sea necesaria, se basará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación Tecnológica 	<p>13. ¿Cuál es la frecuencia de innovación de nuestros productos/servicios?</p> <p>S/I</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Innovación Ecológica (incluyendo empaquetados eco-amigables) 	
<p>14. ¿Qué valor agregamos a nuestros productos/servicios?</p> <p>El valor agregado de nuestro servicio es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empaquetado automatizado • Empaquetados con productos ecológicos • Control de mercancía a través de rayos X • Sellado automatizado • Verificación exhaustiva de mercadería permitida • Garantizar los envíos con un seguro de respaldo • Seguimiento y Tracking • Redes logísticas planificadas • Sistema de control de inventario de paquetes 	<p>14. ¿Qué valor agregamos a nuestros productos/servicios?</p> <p>Garantizar la satisfacción del cliente en el servicio.</p>
<p>15. ¿Cuáles son los niveles de productividad y calidad de nuestros productos/servicios?</p> <p>Se podrá tener conocimiento de los niveles de productividad y eficiencia una vez que se pongan en marcha la empresa.</p>	<p>15. ¿Cuáles son los niveles de productividad y calidad de nuestros productos/servicios?</p> <p>S/I</p>

<p>16. ¿Con qué criterios establecemos y revisamos nuestros precios de venta o retribuciones?</p> <p>Los criterios con los que se establecen los precios del servicio son tipo de empaquetado (calidad), tiempo de llegada al destino deseado y normativas legales presentes en el Ecuador con respecto al precio por peso y por dimensiones, por supuesto también otro criterio es el destino al que se envía.</p>	<p>16. ¿Con qué criterios establecemos y revisamos nuestros precios de venta o retribuciones?</p> <p>Normativas legales presentes en el país, peso y dimensiones.</p>
<p>17. ¿Qué condiciones y facilidades de negociación ofrecemos a nuestros clientes?</p> <p>Las facilidades de negociación que se ofrecen son más enfocadas a la cantidad de paquetes por enviar o por el peso, dando más descuentos cuando se supere cierto límite de peso o de número de paquetes, políticas de acuerdo al:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peso • Dimensiones • Velocidad del pedido • Lugar de destino 	<p>17. ¿Qué condiciones y facilidades de negociación ofrecemos a nuestros clientes?</p> <p>S/I</p>
<p>18. ¿Cómo se comparan nuestros precios de venta o retribuciones con los de nuestros competidores?</p> <p>Todos los precios en la mayoría de empresas de Courier de nuestro país se basan en ciertas normativas por lo que son precios similares y competitivos, se crean alianzas estratégicas con</p>	<p>18. ¿Cómo se comparan nuestros precios de venta o retribuciones con los de nuestros competidores?</p> <p>Todos los precios en la mayoría de empresas de Courier de nuestro país se basan en ciertas normativas por lo que son precios similares y competitivos.</p>

<p>ciertas empresas de transporte para brindar los mejores precios al consumidor.</p>	
<p>19. ¿Qué relación tienen nuestros precios de venta o retribuciones con la calidad de nuestros productos?</p> <p>Tienen una relación directa ya que a mayor calidad del empaquetado para el envío incrementa el precio ligeramente pero todo esto dentro de un rango accesible para el cliente.</p>	<p>19. ¿Qué relación tienen nuestros precios de venta o retribuciones con la calidad de nuestros productos?</p> <p>S/I</p>
<p>20. ¿Qué percepción tienen nuestros clientes y competidores de nuestros precios o retribuciones?</p> <p>La percepción que tienen los clientes se desconoce ya que la empresa aún no existe, sin embargo, se la va a elaborar a detalle, para que la percepción que tienen que sea positiva.</p>	<p>20. ¿Qué percepción tienen nuestros clientes y competidores de nuestros precios o retribuciones?</p> <p>Los clientes se adaptan a los precios de las empresas de Courier ya que son precios medio estandarizados.</p>
<p>21. ¿Disponemos de la infraestructura física e instalaciones necesarias y adecuadas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una investigación acerca de en donde sería más adecuado poner la empresa, de acuerdo al flujo de gente y de las concentraciones de gente. • Se buscará un local que se encuentre con las condiciones adecuadas para la empresa. 	<p>21. ¿Disponemos de la infraestructura física e instalaciones necesarias y adecuadas?</p> <p>Laarcourier si dispone con la infraestructura física, así como las instalaciones adecuadas.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Se buscará un local adecuado para el bodegaje. 	
<p>22. ¿Tenemos los equipos y la tecnología disponibles para nuestro sector empresarial?</p> <p>Se seleccionará la tecnología que sea necesaria y que se adapte al giro del negocio, así como al mercado actual, se implementará también tecnología para el empaquetado para de esta forma reducir costos de mano de obra.</p>	<p>22. ¿Tenemos los equipos y la tecnología disponibles para nuestro sector empresarial?</p> <p>Si cuentan con tecnología en el sector empresarial, así como plataformas para el seguimiento de los envíos.</p>
<p>23. ¿Tenemos procesos y métodos actualizados, efectivos y amigables con el ambiente?</p> <p>La empresa se basará como tal en una producción más limpia, el empaquetado que manejará esta empresa de Courier será muy eco-amigable, tratando de reducir todo lo que sea posible en cuanto al consumo de plástico, así como la implementación métodos para reciclar y poder reusar el papel y otros materiales.</p>	<p>23. ¿Tenemos procesos y métodos actualizados, efectivos y amigables con el ambiente?</p> <p>El empaquetado que maneja es el tradicional así que no toman en cuenta aspectos ambientales y eco-amigables.</p>
<p>24. ¿Gestionamos nuestro capital intelectual y la inteligencia del negocio que requerimos?</p> <p>Sí se gestiona el capital intelectual de la empresa ya que se realizan capacitaciones, entrenamientos en áreas de diferente índole, de igual manera el capital intelectual se lo gestionará, a través de una selección</p>	<p>24. ¿Gestionamos nuestro capital intelectual y la inteligencia del negocio que requerimos?</p> <p>S/I</p>

<p>ardua de personal y la creación de un organigrama para mantenerlo debidamente supervisado.</p>	
<p>25. ¿Innovamos nuestra infraestructura, instalaciones y recursos con la frecuencia necesaria?</p> <p>Se innovará con la frecuencia que requiera el mercado, el objetivo es tener todo el servicio e instalaciones siempre actualizado, esto se lo realizará apegándonos al presupuesto, se innovará en maquinaria logística de empaclado y herramientas administrativas.</p>	<p>25. ¿Innovamos nuestra infraestructura, instalaciones y recursos con la frecuencia necesaria?</p> <p>Las instalaciones si presentan renovación e innovación.</p>
<p>26. ¿Cuál es nuestra capacidad de reacción frente a necesidades de inversión?</p> <p>Frente a necesidades de inversión se gestionarán sustentos económicos a través de préstamos bancarios.</p> <p>Se analizarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los ratios financieros • información financiera • Economía mundial • Cambios económicos 	<p>26. ¿Cuál es nuestra capacidad de reacción frente a necesidades de inversión?</p> <p>S/I</p>
<p>27. ¿Cuál es la naturaleza de nuestra estructura de capital y liquidez?</p> <p>La estructura de capital, al ser una mezcla específica entre una deuda a largo plazo y el capital, dependerá de las circunstancias en las que se encuentre la</p>	<p>27. ¿Cuál es la naturaleza de nuestra estructura de capital y liquidez?</p> <p>S/I</p>

<p>empresa y dependiendo de eso se analizarán los porcentajes más convenientes, sin embargo, usualmente en una empresa de servicios se maneja el 57% de deuda a largo plazo y un 43% de capital.</p>	
<p>28. ¿A qué riesgos financieros, estamos expuestos?</p> <p>Estamos expuestos a riesgos tales como riesgos operacionales debido a la inestabilidad social y el peligro actual en el Ecuador, además de un riesgo de mercado por posibles cambios de valores de interés, tipos de cambio, etc.</p>	<p>28. ¿A qué riesgos financieros, estamos expuestos?</p> <p>S/I</p>
<p>29. ¿Cómo controlamos nuestra economía y finanzas empresariales?</p> <p>La economía y las finanzas como tal de la empresa se controlarán con supervisiones frecuentes en los estados financieros y siempre teniendo en cuenta un presupuesto de solvencia frente a situaciones fortuitas que se puedan dar.</p>	<p>29. ¿Cómo controlamos nuestra economía y finanzas empresariales?</p> <p>S/I</p>
<p>30. ¿Cuál es la tendencia de nuestra rentabilidad o rendimiento?</p> <p>Aún no se puede determinar una tendencia específica o clara ya que la empresa aún no está en funcionamiento, sin embargo, se espera tener rentabilidad promedio, alta y sostenible.</p> <p>31. ¿Cuáles son nuestras fuentes de información sobre el entorno?</p>	<p>30. ¿Cuál es la tendencia de nuestra rentabilidad o rendimiento?</p> <p>S/I</p> <p>31. ¿Cuáles son nuestras fuentes de información sobre el entorno?</p> <p>S/I</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Calificaciones de satisfacción del servicio • Comentarios posteados en redes sociales • Demanda de clientes • Motivar a los clientes a responder encuestas a través de incentivos en cuánto al servicio. 	
<p>32. ¿Cómo seleccionamos, priorizamos y optimizamos la información?</p> <p>Con la ayuda de un departamento estadístico se seleccionará a partir de aspectos que puedan afectar positiva o negativamente a nuestra empresa, se priorizará información acerca de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios • Innovaciones • Cambios en las normativas del entorno. • Toda información disponible y útil. 	<p>32-. ¿Cómo seleccionamos, priorizamos y optimizamos la información?</p> <p>S/I</p>
<p>33. ¿Contamos con un sistema estructurado de comunicación interna y externa?</p> <p>Se implementará un sistema interno nacional e internacional para comunicar cualquier tipo de información relevante empresarialmente hablando, así como para el servicio, en este servicio se podrá verificar aspectos tales como:</p>	<p>33. ¿Contamos con un sistema estructurado de comunicación interna y externa?</p> <p>El sistema de la empresa para el registro y control de los envíos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Control de Inventario de suministros • Seguimiento de envíos • Contabilizar envíos • Facturación • Comunicación tanto interna como externa • Registro de clientes • Bases de datos 	
<p>34. ¿Cuál es la efectividad de nuestros sistemas informáticos?</p> <p>La efectividad de los sistemas informáticos se desconoce ya que aún no existe la empresa, sin embargo, se comprará un software que cubra con los requerimientos de la empresa.</p>	<p>34. ¿Cuál es la efectividad de nuestros sistemas informáticos?</p> <p>S/I</p>
<p>35. ¿Cuál es la efectividad de nuestros sistemas comunicacionales?</p> <p>La efectividad de los sistemas comunicacionales se desconoce ya que aún no existe la empresa, sin embargo, se adquirirá un sistema de comunicación que cubra con los requerimientos de la empresa.</p>	<p>35. ¿Cuál es la efectividad de nuestros sistemas comunicacionales?</p> <p>S/I</p>
<p>36. ¿Cómo se estructura nuestro proceso de toma de decisiones?</p> <p>En esta empresa de Courier el pilar fundamental es la gerencia empresarial la cual se basa en los resultados económicos y la satisfacción de los clientes, tomar decisiones a nivel gerencial teniendo</p>	<p>36. ¿Cómo se estructura nuestro proceso de toma de decisiones?</p> <p>S/I</p>

<p>en cuenta estos factores en específico, así como el impacto organizacional que llegue a tener, esto integrando a los empleados en la misión organizacional de la empresa.</p>	
<p>37. ¿Quiénes toman las decisiones claves para nuestra organización?</p> <p>De acuerdo al mapa de procesos, los encargados de procesos estratégicos toman las decisiones según su área, sin embargo, se pide opinión de cada uno de los empleados y en caso de ser una situación externa también opinión de clientes para que finalmente los gerentes puedan elegir.</p>	<p>37. ¿Quiénes toman las decisiones claves para nuestra organización?</p> <p>S/I</p>
<p>38. ¿Con que criterios tomamos nuestras decisiones claves?</p> <p>Procesos clave u operativos son los de más relevancia por lo que de acuerdo a estos criterios es donde se toman las decisiones, procesos clave tales como la recepción y entrega de paquetería, seguimiento de envíos, logística como tal.</p>	<p>38. ¿Con que criterios tomamos nuestras decisiones claves?</p> <p>S/I</p>
<p>39. ¿Cómo influye la información con que contamos en las decisiones que tomamos?</p> <p>Nos ayuda a tener una visión clara el entorno e identificar fortalezas y debilidades que puedan llegar a tener las decisiones tomadas.</p>	<p>39. ¿Cómo influye la información con que contamos en las decisiones que tomamos?</p> <p>S/I</p>

<p>40. ¿Cuál es el grado de participación de nuestro personal en las decisiones que tomamos?</p> <p>El grado es alto, ya que siempre se toma en cuenta sus opiniones.</p>	<p>40. ¿Cuál es el grado de participación de nuestro personal en las decisiones que tomamos?</p> <p>S/I</p>
<p>41. ¿Qué acciones tomaríamos ante cambios imprevistos y críticos en nuestro personal y recursos?</p> <p>Se buscará la forma de resolver con el personal existente, ante cambios imprevistos siempre se tratará de solucionar con el mismo personal, capacitándolo y más que todo anticipar los problemas que puedan llegar a existir para que no afecten con fuerza.</p>	<p>41. ¿Qué acciones tomaríamos ante cambios imprevistos y críticos en nuestro personal y recursos?</p> <p>S/I</p>
<p>42. ¿Qué acciones tomaríamos ante cambios imprevistos y críticos en nuestros procesos?</p> <p>La empresa, buscará adaptarse a los cambios críticos existentes, contar con un plan estratégico (plan B) para poder responder a situaciones fortuitas e inesperadas y se los resolverá lo antes posible.</p>	<p>42. ¿Qué acciones tomaríamos ante cambios imprevistos y críticos en nuestros procesos?</p> <p>S/I</p>
<p>43. ¿Qué acciones tomaríamos ante cambios imprevistos y críticos en nuestros productos o servicios?</p> <p>Contar con un plan estratégico (plan B) para poder responder a situaciones fortuitas e inesperadas y se los resolverá lo antes posible.</p>	<p>43. ¿Qué acciones tomaríamos ante cambios imprevistos y críticos en nuestros productos o servicios?</p> <p>S/I</p>

44. ¿Qué acciones tomaríamos ante imprevistos y críticos en el mercado? Innovación en el servicio, crear ventajas competitivas y adaptarse a las condiciones del mercado.	44. ¿Qué acciones tomaríamos ante imprevistos y críticos en el mercado? S/I
--	--

Nota. La tabla muestra la situación empresarial Fuente: Tobar Pesántez (2014)

2.2. Análisis financiero de empresas de envíos nacionales e internacionales

Tabla 2

Estado de resultado integral

	RAZÓN SOCIAL	LAARCOURIER EXPRESS S.A.		
	DIRECCIÓN	DE LOS CIPRESES Y DE LAS AVELLANAS No. N26 BARRIO: CARCELEN INDUSTRIAL		
	EXPEDIENTE	88223		
	RUC	1791705726001		
	AÑO	2022		
	FORMULARIO	SCV.NIIF.88223.2022.1		
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL				
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)	PORCENTAJE	
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	401	\$17,746,885.61	100.00%	
PRESTACION DE SERVICIOS	40102	\$17,142,730.20	96.60%	
OTROS	4010204	\$17,142,730.20	96.60%	
INGRESOS FINANCIEROS	40110	\$604,155.41	3.40%	
INTERESES FINANCIEROS	4011002	\$7,230.33	0.04%	
OTROS INGRESOS FINANCIEROS	4011006	\$596,925.08	3.36%	
GANANCIA BRUTA	402	\$17,729,197.85	99.90%	
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	501	\$17,687.76	0.10%	
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	50101	\$17,687.76	0.10%	
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010102	\$17,687.76	0.10%	
GASTOS	502	\$16,173,293.63	91.13%	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50202	\$16,070,226.77	90.55%	
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	5020201	\$2,864,024.85	16.14%	
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	5020202	\$541,548.03	3.05%	
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	5020203	\$473,851.29	2.67%	
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5020204	\$39,693.37	0.22%	
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	5020205	\$177,664.28	1.00%	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5020208	\$250,256.93	1.41%	
ARRENDAMIENTO	5020209	\$1,019,626.21	5.75%	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5020211	\$27,300.00	0.15%	

COMBUSTIBLES	5020212	\$17,415.46	0.10%
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	5020214	\$70,817.60	0.40%
TRANSPORTE	5020215	\$3,014,764.79	16.99%
GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	5020216	\$30,083.54	0.17%
GASTOS DE VIAJE	5020217	\$69,976.61	0.39%
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5020220	\$117,831.56	0.66%
DEPRECIACIONES	5020221	\$75,615.84	0.43%
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502022101	\$75,615.84	0.43%
OTROS GASTOS	5020229	\$7,279,756.41	41.02%
GASTOS FINANCIEROS	50203	\$103,066.86	0.58%
INTERESES	5020301	\$75,430.79	0.43%
INTERESES POR PRESTAMOS	502030101	\$75,430.79	0.43%
OTROS GASTOS FINANCIEROS	5020312	\$27,636.07	0.16%
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	600	\$1,555,904.22	8.77%
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	601	\$233,385.63	1.32%
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	602	\$1,322,518.59	7.45%
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	603	\$365,729.58	2.06%
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO	604	\$956,789.01	5.39%
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO	707	\$956,789.01	5.39%

Nota. La tabla muestra el estado de resultado integral de la empresa Laarcourier. Fuente: Laarcourier Express (2022)

El rubro de transporte de carga terrestre es uno de los más relevantes para este tipo de empresas (Courier), no solamente porque provee los bienes necesarios para sostener la vida, sino también porque mueve la economía y genera un número importante de empleos.

Sin embargo, las empresas de Courier no tienen la tarea fácil, ya que constantemente deben estar combatiendo con problemas de rentabilidad y eficiencia en el uso de recursos debido a estructuras de costos complejas. Por esto, para comenzar a definir los costos en el transporte, hay que separar y determinar la estructura de costos de la empresa.

A continuación, se presenta la estructura de costos de la empresa LAARCOURIER EXPRESS S.A. según el estado de resultados integral al año 2022.

Tabla 3*Reporte de costos y gastos*

COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	501	\$17,687.76	0.10%
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	50101	\$17,687.76	0.10%
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	5010102	\$17,687.76	0.10%
GASTOS	502	\$16,173,293.63	100.00%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	50202	\$16,070,226.77	99.36%
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	5020201	\$2,864,024.85	17.71%
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUIDO FONDO DE RESERVA)	5020202	\$541,548.03	3.35%
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	5020203	\$473,851.29	2.93%
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	5020204	\$39,693.37	0.25%
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	5020205	\$177,664.28	1.10%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5020208	\$250,256.93	1.55%
ARRENDAMIENTO	5020209	\$1,019,626.21	6.30%
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5020211	\$27,300.00	0.17%
COMBUSTIBLES	5020212	\$17,415.46	0.11%
SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	5020214	\$70,817.60	0.44%
TRANSPORTE	5020215	\$3,014,764.79	18.64%
GASTOS DE GESTIÓN (AGASAJOS A ACCIONISTAS, TRABAJADORES Y CLIENTES)	5020216	\$30,083.54	0.19%
GASTOS DE VIAJE	5020217	\$69,976.61	0.43%
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	5020220	\$117,831.56	0.73%
DEPRECIACIONES	5020221	\$75,615.84	0.47%
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	502022101	\$75,615.84	0.47%
OTROS GASTOS	5020229	\$7,279,756.41	45.01%
GASTOS FINANCIEROS	50203	\$103,066.86	0.64%
INTERESES	5020301	\$75,430.79	0.47%
INTERESES POR PRESTAMOS	502030101	\$75,430.79	0.47%
OTROS GASTOS FINANCIEROS	5020312	\$27,636.07	0.17%

Nota. La tabla muestra los costos y gastos de la empresa Laarcourier. Fuente: Laarcourier Express (2022).

La tabla 3 presenta datos concretos sobre la estructura de costos y gastos. En la cual se encuentra los siguientes tipos de costos y gastos:

Costos directos

Estos costos están directamente relacionados con la unidad de costo por distancia recorrida (kilometraje):

- Depreciación
- Combustibles
- Mantenimiento

- Remuneración chofer
- Costos indirectos

Los costos indirectos son aquellos en que se incurren en forma independiente por viaje y no se identifican con una unidad de transporte (kilometraje).

Costos indirectos variables

- Peajes
- Agua, electricidad y teléfonos
- Remuneraciones variables

Costos indirectos fijos o gastos fijos

- Sueldo del gerente de operaciones
- Arriendos de terreno para estacionamiento, carga y descarga
- Promoción y publicidad
- Resultados porcentuales del estudio

Según los costos y gastos que presenta el Estado de resultado integral de la empresa LAARCOURIER EXPRESS S.A., se observa los siguientes porcentajes:

Costo por combustible: 18.75%

COMBUSTIBLES	5020212	\$17,415.46	0.11%
TRANSPORTE	5020215	\$3,014,764.79	18.64%

Costos indirectos variables: 45.44%

GASTOS DE VIAJE	5020217	\$69,976.61	0.43%
OTROS GASTOS	5020229	\$7,279,756.41	45.01%

Costos indirectos fijos: 24.18%

SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	5020201	\$2,864,024.85	17.71%
ARRENDAMIENTO	5020209	\$1,019,626.21	6.30%

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5020211	\$27,300.00	0.17%
------------------------	---------	-------------	-------

Costo por depreciación: 0.47%

DEPRECIACIONES	5020221	\$75,615.84	0.47%
----------------	---------	-------------	-------

Costo mantenimiento: 1.55%

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	5020208	\$250,256.93	1.55%
------------------------------	---------	--------------	-------

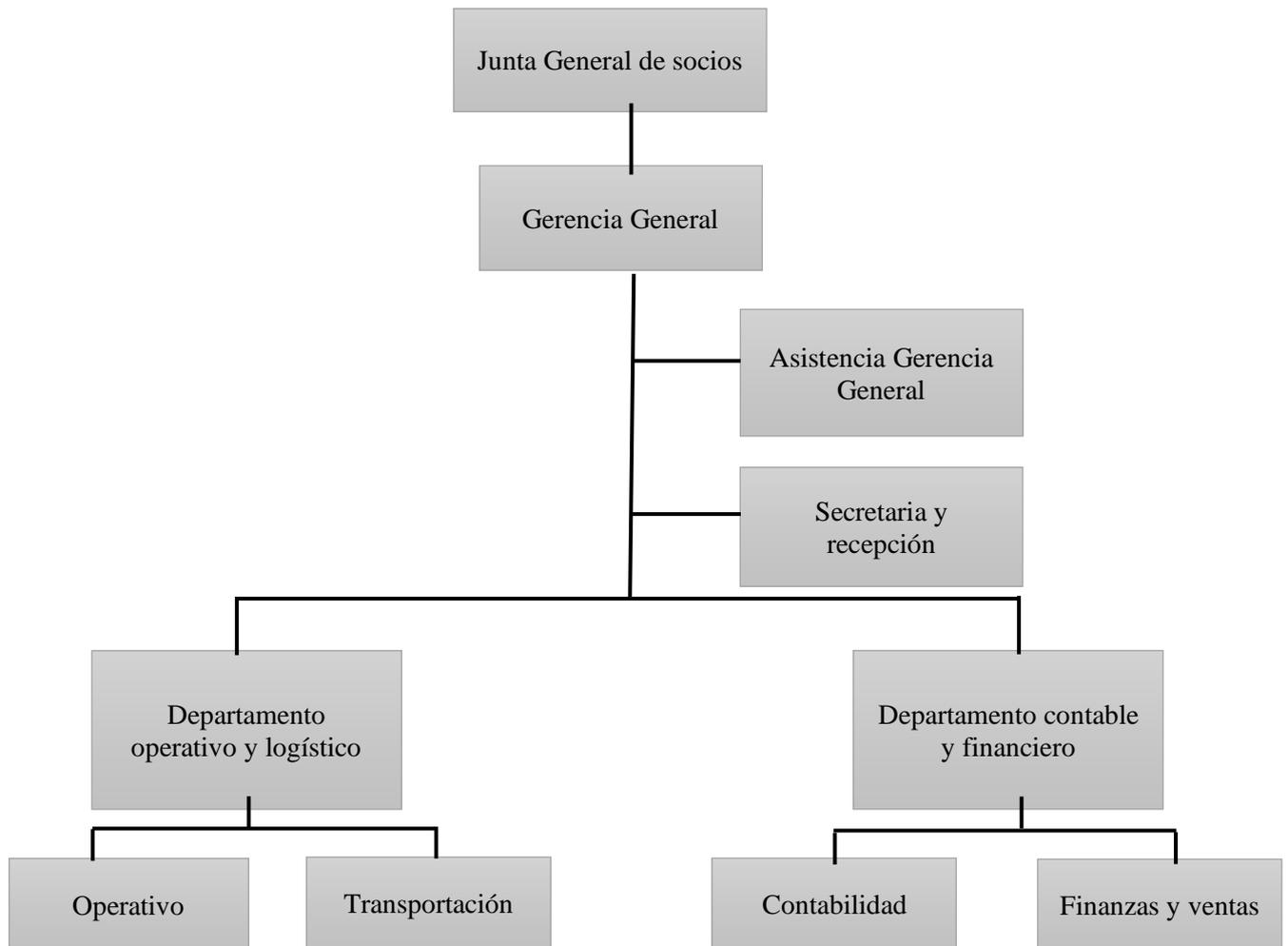
Costos por seguros: 0.44%

SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	5020214	\$70,817.60	0.44%
--	---------	-------------	-------

En la estructura de costos y gastos de la empresa LAARCOURIER EXPRESS S.A. se comprueba una alta participación de los combustibles, transporte, otros gastos y el personal.

Por otra parte, los costos y gastos en general representan el 91.23% con respecto a los ingresos.

2.3. Estructura Organizacional (Organigrama).



Elaboración propia

La empresa se dividirá en 3 departamentos: administrativo de operaciones y logística, contabilidad y financiero las cuales tendrán las siguientes funciones:

ADMINISTRATIVO

Gerente General: se encargará de la administración total de la empresa en inicio de las actividades de la empresa actuará también como Gerente de Recursos Humanos, para el reclutamiento del personal adecuado para la empresa.

Asistente de Gerencia: se encargará de asistir al Gerente en especial a lo referente al reclutamiento y selección del personal a integrar a la empresa.

Secretaria y recepción: se encargará del archivo de documentación de la empresa, atención al cliente.

OPERACIONES Y LOGÍSTICA

- Se encargará de verificar el cumplimiento de los procesos del servicio, desde la llegada de las encomiendas a la matriz hasta la entrega en sus lugares de destino.
- Trasladar los programas, rutinas y procedimientos de trabajo a trazarse por el nivel institucional (la gerencia general) al campo técnico-operativo de la Compañía, o sea al Departamento de Operaciones, (operadores en cada una de las ciudades).

Operador: controlar el área de recepción, clasificación y distribución de encomiendas.

Encargado de recepción de encomiendas: recibir y verificar que las encomiendas sean de legal transportación, expedir las facturas necesarias; clasificará y verificará las direcciones de las encomiendas, además organizará 92 por rutas los envíos. Colocará en sobre o cajas según sea el caso, la documentación, correspondencia y paquete que lo requiera.

Mensajeros motorizados: encargados de llevar la encomienda hacia lugares de destinos, en los valles y periferias de la ciudad.

Choferes: encargados de llevar las encomiendas hacia las demás ciudades de destino.

CONTABILIDAD Y COMERCIALIZACIÓN

Contador: encargado de llevar la contabilidad general de la empresa.

Vendedores: encargados de promocionar el servicio, realizando visitas a las diferentes empresas, en un principio a las entidades que conforman nuestro mercado meta, para ofrecer los servicios Courier.

2.4. Marco Legal en relación a empresas de esta índole

Tipo de Empresa según León (2019):

“CORPORACIONES O SOCIEDADES ANÓNIMAS:

La Sociedad Anónima es una compañía que tiene el capital total dividido en acciones, las que pueden ser negociadas públicamente. Se requiere un mínimo de dos accionistas para dividir el capital accionario, a no ser que la compañía pertenezca en parte a una organización gubernamental y/o sea prestadora de algún servicio público, en donde es permitida la existencia de un único accionista.

La responsabilidad de los accionistas se restringe exclusivamente a la propiedad de sus acciones. Para proceder a la aprobación e inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil de Ecuador, se requiere de una presentación previa de la constitución de la corporación, sus estatutos y escrituras ante la Superintendencia de Compañías o de Bancos.

El capital mínimo exigido para la constitución de la sociedad es de US\$ 800 en dinero o especies, con el 100% suscrito y a lo menos el 25% pagado al momento de su formación.

“COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”

La responsabilidad de los socios en este tipo de compañías, se limita a la contribución al capital. Es posible que personas extranjeras sean socias de este tipo de compañías, pero no sucede lo mismo con las corporaciones foráneas, ya que estas tienen prohibición de participar.

Así como sucede con las Sociedades Anónimas, las Compañías de Responsabilidad Limitada, también deben obtener la aprobación de la Superintendencia de Compañías de sus escrituras de constitución para establecerse legalmente, además de la publicación de un aviso en el periódico ecuatoriano de mayor circulación. El mínimo

requerido como capital inicial es de US\$ 400, del cual debe estar pagado al menos el 50% cuando se lleve a cabo su formación, y lo restante en el transcurso del siguiente año.

Las Compañías de Responsabilidad Limitada pueden establecerse para cualquier tipo de negocio, exceptuando la banca, los seguros y las finanzas.

Constitución de la Empresa

El negocio será constituido como una compañía de responsabilidad limitada sujeta al control de la Superintendencia de Compañías y regido por la Ley de Compañías el Ecuador. Para ello se necesitará los siguientes requisitos:

Razón social

En este tipo de empresas, el nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Por lo tanto, el nombre de la empresa será:

" Cía. Ltda."

Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo, previo su inscripción en el registro mercantil del cantón.

Afiliaciones

Luego de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil se debe tomar en consideración la afiliación voluntaria a la Cámara de Comercio y Cámara de industriales o Pequeña industria.

Número mínimo y máximo de socio

La compañía se constituirá con dos socios como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital Constitutivo

El capital con que se constituirá " Cía. Ltda." es de 8.000 dólares americanos. Dicho capital está integrado por la aportación del dueño de la empresa en numerario y especies.

Requisitos para la Obtención de Documentos Legales

1. Requerimiento legal de la CAE

Para obtener la autorización, funcionamiento y registro como empresa de Courier es:

Copia Certificada de escritura de constitución de la empresa, misma en la que debe constar que su objeto social contempla su actividad.

2. Registro Único del Contribuyente

Identificar al contribuyente ante la Administración Tributaria. Este documento se obtiene en el Servicio de Rentas Internas y para su obtención es necesarios los siguientes requisitos:

- Escrituras de constitución.
- Llenar el formulario OI.
- Nombramiento que otorga la Superintendencia de Compañías.
- Cédula de Identidad del representante legal.
- Papelera de votación del representante legal.
- Carta con los pagos de agua, luz o teléfono, de no más de 3 meses de antigüedad.
- Hoja de Datos.

Patentes Municipales

Este permiso municipal es obligatorio y se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Municipio de Cuenca. Para su obtención es necesario los siguientes requisitos (todo documento deberá ser original o copia):

- Escritura de constitución de la compañía.
- Resolución de la superintendencia de Compañías.
- Cédula de identidad del representante legal.
- Papeleta de votación del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

Base Filosófica de la Empresa

“La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización" Heizer et al. (2009).

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección. Estos tres elementos son:

- Misión

“Es la razón de ser de la empresa para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, mercado, con el uso de habilidades y recursos.

Una razón que justifica su existencia, fungiendo como guía de comportamiento de todos los que la integran, y es la base en la que descansan todos los objetivos, recursos y acciones de la misma.”

La misión propuesta para la empresa es:

“Es una empresa dedicada a la recolección, distribución y entrega de correspondencia carta, paquetes de documentos, facturas, publicidad, recibos entre otros, a través de una eficiente distribución y un personal capacitado, que brinda la confianza y seguridad que necesitan los clientes.”

- Visión

“La visión es el enfoque a futuro que la empresa tiene como objetivo a cumplir, siendo una visualización de lo que se pretende lograr. Además, define a donde se quiere llegar la organización a través de responder a las preguntas ¿En qué se quiere convertir la organización? ¿A dónde se quiere llegar?”

La visión propuesta de la empresa es:

“Ser una de las más reconocidas, mediante el compromiso de sus colaboradores a nivel nacional e internacional por su alta competitividad eficiencia en el servicio y satisfacción del cliente.”

- Valores

“Los valores se refiere a una serie de cambios generados por todos los integrantes de la organización y están basados en acciones. Se puede decir también " Los valores se convierten en la forma como la empresa se percibe a sí misma y a quienes la integran y rodean"

Los valores nos ayudarán a cumplir las actividades eficientemente a fin de alcanzar los objetivos primordiales para la empresa. Serán evaluados periódicamente, con

el fin de mejorar o cambiar, todos los miembros de la empresa se rigen mediante los siguientes valores:

Confianza

Cuenta con personas capacitadas y con años de experiencia en todas las áreas operativas.

Prosperidad

Se compromete con los clientes, orientados al cumplimiento de sus necesidades.

Productividad

Incentivos a los integrantes de RUMICOURIER al desarrollar su trabajo en equipo para el logro en conjunto de metas generales e individuales.

Competitividad

Nos esforzamos por cumplir con los lapsos de entrega pautados con cada cliente de manera segura, eficaz y puntual siendo muy competitivos.

Eficiencia

Estamos orientados a prestar un excelente servicio, es por ello que mejoramos continuamente.

Ética

Trabajamos bajo las más estrictas normas de ética e impecabilidad tanto interna como externamente.

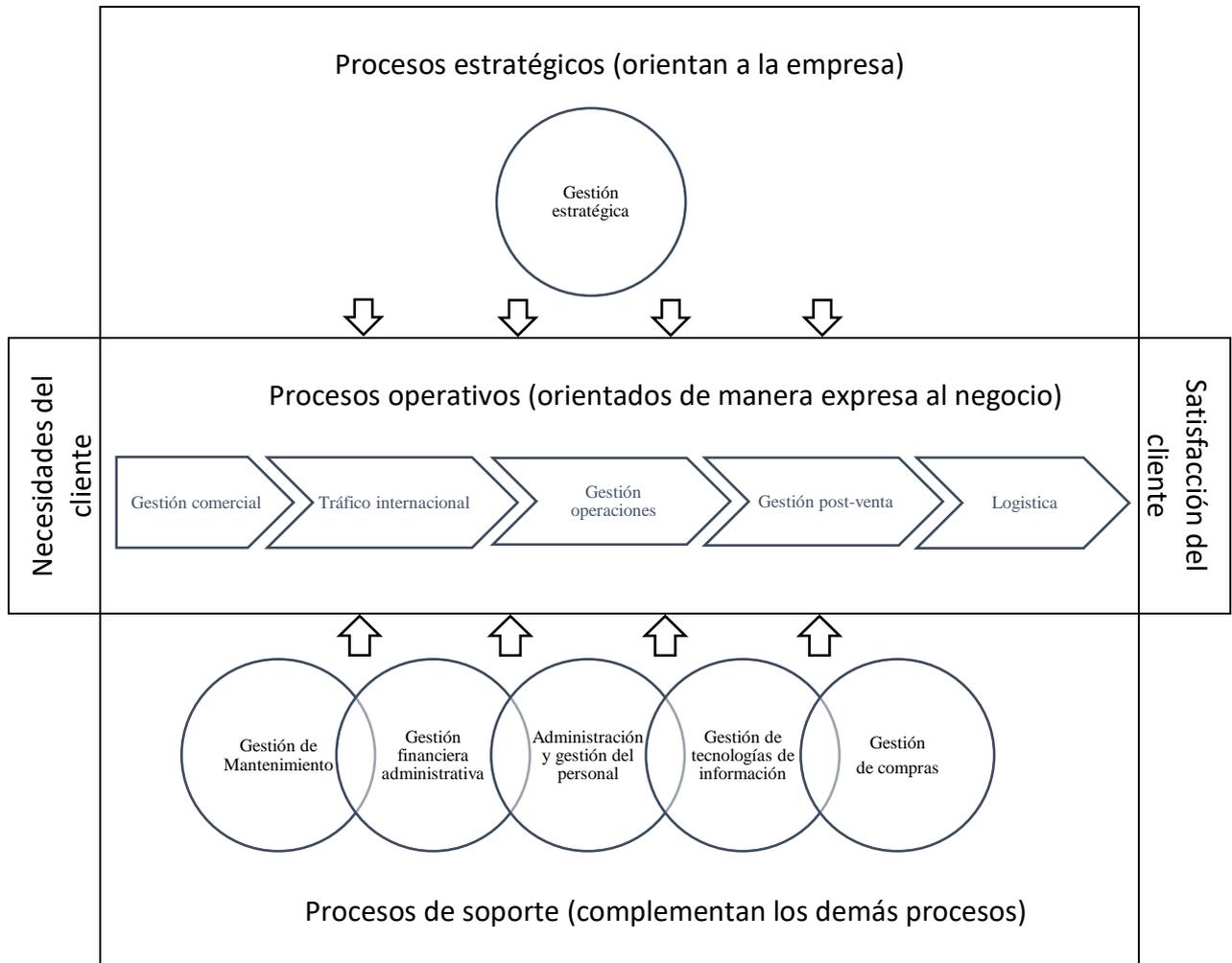
Excelencia

Se Trabaja cada día mejor con eficientes procesos de retroalimentación orientados al mejoramiento continuo.

2.4.1. Mapa de procesos

Ilustración 1

Mapa de procesos



Elaboración propia

Estos procesos han sido seleccionados de acuerdo a la naturaleza de la empresa, el proceso estratégico es fundamental ya que están relacionados a la determinación de las políticas internas, estratégicas, objetivos y metas de la entidad, así como asegurar su cumplimiento. Estos procesos definen la orientación hacia donde debe operar la entidad.

Asimismo, los procesos operativos son una forma de gestión compuesta por diferentes metodologías cuya única finalidad es mejorar el desempeño de una empresa.

Son todos los procesos que se puede implementar para optimizar el funcionamiento interno del negocio.

Por último, los procesos de soporte son los que brindan los recursos necesarios para una operatividad eficaz y eficiente, es decir, son procesos que se encargan de brindar apoyo o soporte a los procesos estratégicos y operativos.

CAPÍTULO 3

3. Estudio técnico para la factibilidad de la creación de la empresa de Courier.

3.1. Aplicación de fundamentos teóricos para el levantamiento de la factibilidad.

3.1.1. Investigación de Mercado

Definición del Servicio

El tipo de servicio que va a ofrecer la nueva empresa es un servicio courier, el cual se encuentra basado en la entrega de encomiendas, paquete que incluye dos tipos de beneficios, por un lado, la entrega puerta a puerta de sobres o cualquier tipo de documentación y por otro la entrega de valijas a nivel local.

El servicio de courier prestado por la empresa consistirá en el envío a cualquier lugar de la ciudad de sobres y valijas en un tiempo determinado, en donde las características fundamentales con la que contará el servicio serán la velocidad y seguridad, ya que este es un aspecto importante a considerar, debido a que el cliente debe confiar que su envío llegará al destino previsto en el plazo de entrega establecido.

Es necesario tener en cuenta, que el servicio de Courier que ofrecerá la empresa como cualquier otra empresa que presta este mismo tipo de servicio tendrá restricciones para el traslado de mensajería o paquetes.

3.1.2. Identificación del Servicio

En la actualidad el mercado ofrece una gran variedad de servicios, entre los cuales se encuentran los servicios de mensajería y paquetería, también denominados como Servicios Courier, los cuales se encuentran en constante desarrollo debido a la necesidad

cada vez más creciente de transportar correspondencia y paquetes de un lugar a otro en el menor tiempo posible. El proyecto pretende presentar un servicio con características mejoradas con respecto a las de la competencia con la finalidad de que tales características se adapten de mejor manera a las necesidades de los usuarios.

En cuanto a las dimensiones del servicio se debe recordar que este tendrá como campo de acción a toda la ciudad de Cuenca, por lo tanto, será un servicio que se brindará a nivel local.

3.1.3. Determinación del Mercado Objetivo

Los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos o servicios.

El mercado potencial para el presente proyecto se encuentra constituido por las personas naturales y personas jurídicas, que requieran de servicios de mensajería y paquetería a diferentes destinos de la ciudad.

3.1.4. Estructura Económica de Mercado

“Los mercados, en función de la cantidad de oferentes y demandantes, adoptan diversos formatos a los cuales se los denomina Estructuras de Mercado.” En esta ocasión con la finalidad de determinar la estructura de mercado a la que correspondería la nueva Empresa de Servicio Courier, se debe mencionar en primera instancia que este sector se encuentra comprendido dentro de la ciudad de Cuenca, por lo que a continuación se procede a presentar la estructura económica de mercado a la que corresponde la nueva empresa.

Tabla 4

Clasificación de los sectores productivos más relevantes de afiliados a la Cámara de comercio de Cuenca

Sector	Número	%
---------------	---------------	----------

Actividades productivas y del comercio en general	1.738	81%
Entidades financieras	107	5%
Agencias de empleo	41	2%
Actividades no especificadas y profesionales	199	9%
Otras	68	3%
Total	2.153	100%

Elaboración propia

Fuente: Cámara de Comercio de Cuenca (2015)

Tamaño del universo

La presente investigación tiene como enfoque de estudio a las entidades financieras, empresas comerciales y personas naturales de la Ciudad de Cuenca, las mismas que en su totalidad corresponden a 2.153 entre entidades financieras, empresas comerciales y personas naturales. Dentro de las entidades comerciales solo se consideraron a aquellas que se encuentran clasificadas como medianas y grandes, mientras que por el lado de las entidades financieras únicamente se consideró a las cooperativas de Ahorro y Crédito y a las Mutualistas.

Prueba Piloto

La aplicación de la prueba piloto permitirá determinar el nivel de aceptación que tendrá el servicio de Courier en la ciudad de Cuenca. Además, mediante su realización se podrá determinar los valores de éxito y fracaso para establecer posteriormente el tamaño de la muestra.

Encuesta piloto

¿Usted estaría interesado en contratar un servicio de Courier que sea eficiente y se adapte a sus necesidades?

SI _____

NO _____

RESULTADO: De los 20 contribuyentes, 18 respondieron de forma afirmativa al cuestionamiento realizado.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Debido a las características de la información requerida y de la población que fue objeto de estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple y sin remplazo, ya que este tipo de muestreo permite que cada posible muestra tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra. El tamaño de la muestra debe ser representativo, es decir debe tener un 95% de confianza con un grado de error del 5%. Los valores de P y Q fueron determinados mediante el desarrollo de la encuesta piloto, los cuales con 0.9 y 0.1 respectivamente. Con base a los datos obtenidos se procede a calcular el tamaño de la muestra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Debido a las características de la información requerida y de la población que fue el objeto del estudio se utilizó el muestreo aleatorio simple y sin reemplazo, que permite que cada posible muestra tenga la misma probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra. Con la finalidad de determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

p: Variabilidad Positiva (éxito)

q: Variabilidad Negativa (fracaso)

Z: Valor del Nivel de Significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

N = 2.153

$$p = 0,90$$

$$q = 0,10$$

Nivel de significancia = 95%

Z = 1,96 para 95%

E = 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{(2.153)(1,96)^2(0,90)(0,10)}{(2.153 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = 108$$

De una población de 2.153 entidades financieras, empresas comerciales y personas naturales que existen en la Ciudad de Cuenca, se obtiene un tamaño de la muestra correspondiente a 108 encuestas.

Diseño de la Encuesta

Formato de Encuesta

1.- ¿Qué tipo de Contribuyente es?

Persona Natural

Persona Jurídica

2.- ¿Utiliza el servicio de Courier para el envío de documentación o paquetes?

Sí

No

Si su pregunta es Sí, por favor pase a la pregunta 5

3.- ¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón?

a) No lo considera necesario

b) Cuenta con mensajeros

c) Por falta de presupuesto

d) Otra razón

4.- ¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier?

Sí

No

5.- ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para asignar el servicio?

a) \$50 a \$99

b) \$100 a \$199

c) \$200 a \$299

d) \$300 a \$399

e) \$400 a \$499

f) \$500 o más

6.- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Courier?

Diariamente

Mensualmente

Semanalmente

7.- ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente?

De 1 a 9

De 10 a 19

De 20 a más

8.- ¿Los envíos realizados por su empresa son a nivel?

Local

Nacional

Internacional

Que ciudad:

Qué país:

9.- Enumere del 1 al 5 la importancia relativa que tienen las siguientes características que considera que debe tener el servicio Courier

Precio

Tiempo de Entrega

Seguridad

Cobertura del Servicio

Atención al Cliente

10.- Indique los envíos más frecuentes que realiza

a) Cartas

b) Documentos

c) Valijas

d) Tarjetas o Estados de Cuentas

e) Otros

11.- ¿Cómo califica el servicio de Courier que usted utiliza actualmente?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Deficiente

12.- ¿Considera factible el cambio de proveedor del servicio de mensajería y paquetería ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le proporcione mayores ventajas?

Sí

No

3.2. Aplicación de los análisis administrativos (Pest, Porter, FODA) para la creación de una empresa de Courier.

De una población de 2.153 entidades financieras, empresas comerciales y personas naturales que existen en la Ciudad de Cuenca, se obtiene un tamaño de la muestra correspondiente a 108 encuestas.

Tabla 5
Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Multiservicios que brindan soluciones • Cobertura de servicio a nivel Nacional • Recursos outsourcing • Utilización de herramientas TIC para facilitar comunicación con clientes • Servicio brindado por profesionales según el tipo de servicio • Seguimiento de los procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de trayectoria en el mercado • Marca no reconocida • Falta de publicidad • Plan de Marketing • Servidores de base de datos en la nube • Reconocimiento de las empresas existentes • No cuenta con cartera de clientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de créditos para la ejecución de emprendimientos • Mercado delivery en crecimiento • Conocedor del mercado • Base de datos de clientes del sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de nuevas empresas con mejor inversión • Empresas con experiencia en el sector de servicio Courier • Empresas con experiencia en el sector call center • Permisos de funcionamiento

<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a clientes nuevos o insatisfechos por los competidores actuales 	
--	--

Elaboración propia

3.2.1. ANÁLISIS PEST

Este marco se construye en dos fases. La primera fase consiste en reconocer los tres niveles ambientales que tiene el entorno empresarial: el nacional que es forjado por la estrategia y las políticas de un gobierno; el nivel de la empresa, que comprende la estrategia y las políticas de un gobierno; el nivel de la industria, que incluye el ambiente competitivo inmediato de las empresas; y el nivel de la empresa individual. La segunda fase reside en clasificar las fuerzas externas en cuatro categorías de factores ambientales: económicos, políticos, culturales y demográficos. Cada uno de los niveles es influenciado por los cuatros factores ambientales. Por último, las medidas que se toman en cada uno de los niveles pueden afectar a los restantes, es decir, son interactivas.

AMBIENTE POLÍTICO

En Nicaragua el ambiente político es incierto, existe incertidumbre. Sin embargo, el servicio postal fue liberado en 1995, con base en la ley 200, Ley General de Telecomunicaciones y Servicios Postales. El gobierno en ejercicio denominado “Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional”, tiene dentro de sus objetivos el concretar un proceso de reforma sectorial postal, que modernice el sector contribuyendo al fortalecimiento de las comunicaciones a toda la población. Correos de Nicaragua en su carácter de operador oficial del Estado, le corresponde prestar el Servicio Postal Universal en todo el territorio nacional.

AMBIENTE ECONÓMICO

Actualmente la industria de mensajería y paquetería en Nicaragua se encuentra en expansión, tanto para la demanda como para la oferta. Esto se demuestra con la agresiva competencia que participa y ocupa nichos de mercado importantes en términos de rentabilidad. Sin embargo, en términos generales, el mercado presenta un estancamiento en comparación con otros países Centroamericanos, que es reflejo de la situación económica y social que atraviesa el país.

El mercado de paquetería y mensajería está constituido por los servicios básicos y los servicios expresos. Los servicios básicos comprenden los servicios de correspondencia (las cartas, facturas, estado de cuentas, recibos, impresos, pequeños paquetes) y de otra parte las encomiendas. Los servicios expresos igualmente incluyen cartas, impresos y paquetes, pero con condiciones especiales de rapidez, precio y valores agregados como el rastreo, entrega personalizada y seguros. Cabe mencionar que el volumen de envíos anuales en mensajería básica, se ha visto perjudicado debido a las condiciones de mercado de algunos servicios, por ejemplo: Los servicios de telefonía celular prepago, el cual no genera facturación física, representando un rubro menor al volumen del mercado postal.

AMBIENTE SOCIAL

Tres cuartos de la población nacional está distribuida en los departamentos. La mayor parte de la población se encuentra ubicada en las regiones del pacífico, Centro y Norte del país. En estas regiones es donde se concentra la mayor cantidad de oficinas de los competidores, convirtiéndose en uno de los principales medios de servicio de paquetería. Existe poca cultura en la demanda del servicio de correos en personas naturales, pero a nivel empresarial este tipo de servicios es altamente demandado. Así es el caso de los cientos de millones de transacciones físicas, electrónicas y financieras que se llevan a cabo cada día a través de redes postales en todo el mundo, que constituyen un

vehículo para el comercio y el desarrollo económico. Por otra parte, el sector postal se encuentra en una posición ideal para ayudar a las micro, pequeñas y medianas empresas en los países en desarrollo para poner en marcha actividades de comercio electrónico.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

Las nuevas tecnologías no son una amenaza, sino oportunidades si se sabe obtener un provecho de ellas, podemos mandar mercancías de cualquier punto del país, pero no se pueden entregar por internet. El correo electrónico no ha acabado el servicio postal, al contrario, todos los medios de comunicación son complementarios. A pesar de la competencia de las nuevas tecnologías, las recaudaciones mundiales generadas por el sector postal han aumentado un 13%, según las estadísticas de la Unión Postal Universal (UPU).

Tabla 6
Resumen PEST

RESUMEN PEST		
DIMENSION	CONCLUSION	IMPACTO EN EL NEGOCIO
POLITICO	Incierto, actualmente Nicaragua se encuentra en un estado volátil por la dictadura que se está desarrollando y que los ciudadanos no están aceptando.	El Gobierno puede restringir la apertura de nuevas empresas, los impuestos a pagar pueden ser muy elevados o el proceso muy burocrático.
ECONOMICO	La industria actualmente se encuentra en crecimiento, al igual que la economía del país. Un poco lento comparado con los demás países Centroamericanos.	Positivo. Habría más confianza para más inversión extranjera y que quizás sean candidatos para optar por los servicios que vayamos a ofrecer

SOCIAL	No hay mucha cultura en la demanda de servicio de correos en personas naturales, pero si a nivel empresarial.	Positivo. Habría mucha más oportunidad de ser participe para que las Mipyme pongan en marcha actividades de comercio electrónico y nosotros beneficiarnos de estas.
TECNOLOGICO	Han venido a brindar oportunidades para la industria. El correo electrónico no ha acabado con el servicio postal, al contrario, todos los medios de comunicación son complementarios.	Positivo. Ayudará mucho a crear ventajas competitivas y diferenciación de los competidores.

Fuente: Cárdenas Navarrete (2016)
Elaboración propia

3.2.2. Análisis de las 5 fuerzas competitivas

El modelo Porter de las cinco fuerzas, es un modelo estratégico y se dividen en los siguientes:

Tabla 7

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

AMENAZAS DE NUEVOS INGRESOS			
Economía de escala	ALTO	Los 2 rivales principales cuentan con la mayoría de los clientes. Tienen un volumen adecuado para brindar precios competitivos, factor principal para realizar economías de escala.	Basado en todos los factores expuestos, la amenaza de nuevos ingresos en el sector
Diferenciación del producto	ALTO	Las empresas actuales cuentan con	

		reconocimiento de marca, posicionamiento y fidelidad de los consumidores	es baja, debido a las altas barreras de entrada
Requisitos de capital	ALTO	Se requiere alto financiamiento para poder ser competitivo en el mercado, especialmente en la parte de la logística y publicidad	
Costos por cambiar de proveedor	BAJO	No existe costos por parte del consumidor cuando cambia de proveedor, al menos que haya un contrato de por medio.	
Desventajas en costo independientes de economía de escala	ALTO	Se necesita un volumen considerable para poder brindar un precio competitivo.	
Tecnología de productos patentados	ALTO	Se necesita un buen software para poder medir la eficiencia y eficacia de los procesos	

		implementados para brindar un buen servicio.
Subsidio gubernamental	BAJO	No existe apoyo económico, quizás asesoría administrativa para llevar bien a cabo el emprendimiento
Curva de aprendizaje y experiencia	ALTO	En esta industria, el entorno es volátil, las situaciones o problemas a resolver serán distintos. Diario habrá algo que aprender.

AMENAZA DE NUEVOS SUSTITUTOS

Dada la naturaleza del producto o servicio en oferta, no existe sustituto para el de paquetería, pero si para el de mensajería. Cierta porcentaje del servicio de mensajería, puede ser sustituido por el correo electrónico.

INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

Gran número de competidores o igualmente equilibrados	ALTO	En la industria participan muchos competidores, pero 2 son los principales a nivel nacional. La rivalidad se hace más belicosa cuando se
---	------	--

		analizan los competidores directos e indirectos.	
Crecimiento del sector	ALTO	Gracias a políticas gubernamentales, existe mucha motivación para aperturas de empresas nuevas.	Basado en todos los factores expuestos, la intensidad de rivalidad de los competidores es alta. Existe mucha competencia tanto directa como indirecta. Se necesita gran inversión para crear diferenciación
Costos fijos elevados	ALTO	Son altos, dado que el movimiento de paquetería y mensajería tienen que haber empleados administrativos y operacionales para llevar a cabo la función de la empresa. El mayor gasto fijo también sería el mantenimiento que se le brinda a la flota de transporte.	
No diferenciación	ALTO	Existe gran diferenciación en el servicio asociado al	

		servicio exprés, por ejemplo, el tracking, recepción en el punto señalado por el cliente, segmentación de mercadería, etc.	
Competidores diversos	ALTO	Existen empresas concentradas en tres grupos estratégicos, las multinacionales que exigen alto rendimiento sobre capital invertido, las medianas empresas cuya ventaja estratégica radica en el servicio de casillero internacional, que exige una rentabilidad menor que las primeras y un tercer grupo (donde se ubicará la empresa en creación) que compiten principalmente en base a precio,	

		servicio, tiempo de entrega y seguridad.	
PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES			
Activos especializados	ALTO	Proveedores limitados de activos especializados, como sistema de seguimiento y rastreo de mercadería. Software para medición de eficacia y eficiencia de servicio. Medios de transporte y logísticos utilizados para prestar un buen servicio son claves para la industria.	Basado en los factores expuestos anteriormente, la negociación con los proveedores es bajo, debido que hay limitantes de que los
Costos fijos de salida	ALTO	Por la venta de activos especializados, los contratos sin finiquitar con ciertos clientes, flota de vehículos etc	que puedan proveer los requerimientos especializados que se necesita para brindar el servicio esperado por los clientes.
Interrelaciones estratégicas	ALTO	Existe mucha interrelación entre las diferentes unidades estratégicas de la	También por las altas barreras de salida.

		industria, pues comparten similares capacidades, recursos, know-how, cobertura y acceso a mercados financieros.	
Barreras emocionales	BAJO	La mayoría de las empresas tienen un único dueño.	
PODER DE NEGOCIACION CON LOS CONSUMIDORES			
Servicio, precio y seguridad	ALTO	El sector está dominado por pocas empresas que cuentan recursos y capacidades. Existe concentración en el sector donde más optan por el servicio. El precio es muy influyente a la hora de toma de decisión por parte del consumidor, al igual que la calidad, tiempo de entrega, seguridad, etc.	Basado en los factores expuestos, el poder de negociación con los consumidores es alto, debido a la competencia existente y los otros rivales informales que existen en el mercado.
Competencia con sustitutos	MEDIO	Los consumidores podrían optar por el transporte público.	

		<p>Pero para brindar un servicio a los clientes que mueven volúmenes considerables de paquetes, se tiene que contar con buen medio de transporte y plan operacional de logística para poder brindar un buen servicio, cumpliendo con tiempo de entrega, costo y seguridad.</p>	
INTERVENCION DEL GOBIERNO			
Definitivamente las políticas gubernamentales, son indispensables para el crecimiento y desarrollo de sector. El marco legal promueve la libre y leal competencia, en donde los participantes de la industria han tenido la facilidad de prestar servicios y competir en base a calidad de servicio y precio.		La única empresa de la industria que cuenta con ciertas obligaciones de prestación de servicio según lo mandata la Ley No. 200 es Correos de Nicaragua, debido a su carácter de operador público	
CONCLUSIONES DEL ANALISIS DEL SECTOR EN LA ACTUALIDAD			
Riesgos de nuevas empresas		Se concluye que la amenaza es BAJO, debido a las altas barreras de entrada	

Amenaza de nuevos productos o sustitutos	BAJO.	Debido a la naturaleza que caracteriza a los servicios Exprés, el servicio de paquetería es insustituible.
Rivalidad de las empresas actuales	ALTO.	Debido a que varias empresas compiten por ser líderes en la industria, así también por las facilidades de entrada al mercado debido a las políticas gubernamentales que permiten la libre competencia en condiciones no discriminatorias.
Poder de negociación con los proveedores	BAJO.	Los medios de transporte y logística utilizados para prestar el servicio son claves para la industria, así también los equipos tecnológicos especializados que son característicos de las empresas del sector, pues estos determinan que los compradores están sujetos a condiciones que establecen los proveedores.
Poder de negociación con los consumidores	ALTO.	Debido al posicionamiento, lealtad y conocimiento de las compañías existentes y también por los informales que existen en el mercado.
Gobierno	ALTO.	La intervención del gobierno en el giro de la industria es fundamental, ya que las empresas dependen de las autorizaciones adecuadas para poder prestar el servicio.

Fuente: Cárdenas Navarrete (2016)
Elaboración propia.

3.3. Definición del plan del estudio técnico.

El estudio técnico cuenta con varias fases para determinar la ingeniería del proyecto, en la cual se deben evaluar algunas variables para responder a las interrogantes básicas: ¿cuándo, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?

El objetivo del estudio técnico es verificar la posibilidad técnica de fabricación de un servicio, determinando lo siguiente:

- Localización óptima
- Tamaño optimo
- Equipos, instalación y mano de obra

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Análisis de la Localización

El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar el sitio exacto para el desarrollo del proyecto.”

Para establecer el lugar donde se va a ubicar la nueva empresa se han analizado diferentes factores, los cuales ayuden a que cada uno de los requerimientos que se necesitan, para aquello serán determinados de manera eficiente y que contribuyan a la disminución de costos y gastos en los que incurrirá la empresa. Se consideró la ciudad de Cuenca, en la parroquia Nulti llegando a establecer la opción más apropiada, en virtud de un importante crecimiento de empresas, así como el desarrollo de la investigación tuvo

lugar en esta ciudad, y cuyos resultados reflejaron una favorable predisposición para la creación de la empresa.

El proyecto está ubicado en la parroquia Nulti, dentro de esta parroquia existen 16 comunidades (Loma de Capilla, Arenal, Tablón, Challuabamba, Apangoras, Calusarin, LLatcon, Centro Parroquial, Allpayacu, El Molle, La Cofradía, Chocarsí, Pucay, San Juan Pamba, Las Minas, Las Minas) de las cuales se consideraron 6 parroquias para el establecimiento de la empresa de Courier: Challuabamba, Apangoras, Calusarin, Centro Parroquial, Allpayacu y La Cofradía.

Para la ubicación de la empresa se consideró varios factores de importancia y mediante el método cualitativo por puntos, se determinó el sector donde se va a encontrar la empresa de Courier.

Justificación de la Ubicación:

Cercanía al Mercado: La empresa estará localizada en la parroquia Nulti, la cual se encuentra en un punto medio para el centro de Cuenca como otros cantones y provincias, facilitando así la captación del mercado objetivo en el sector, cuenta con varias vías de acceso que facilitarán al cliente a llegar a la agencia al retiro de sus paquetes o mercaderías, se considera que la localización de la agencia será cerca del mercado objetivo.

Mano de Obra Disponible: Disponibilidad de personal con experiencia y capacitación en cuanto a envíos de paquetes y mercaderías de servicios Courier. En la ciudad de Cuenca existe talento humano que cumple con los perfiles requeridos ya que existen colegios administrativos y técnicos que ofrecen carreras base para este tipo de labor.

Disponibilidad de Servicios Básicos: La Corporación Aduanera exige para las empresas de Courier que cuenten con los servicios sanitarios básicos, como (luz, agua,

teléfono). La energía eléctrica es un servicio importante ya que se necesitará del uso de computadoras, impresoras para brindar un mejor servicio al cliente. El servicio telefónico es un factor muy importante en este proyecto, ya que personal de oficina y personal de operaciones en la Aduana, deben estar en constante comunicación para el mejor desempeño de labores para el proceso de desaduanización, y para mantener informado al cliente sobre el proceso de trámite en su mercancía una vez que llega al Ecuador.

Competencia: En la ciudad de Cuenca, existen unas 7 empresas de Courier, ubicadas en el centro de Cuenca, lo cual para el norte no se dispone de este servicio.

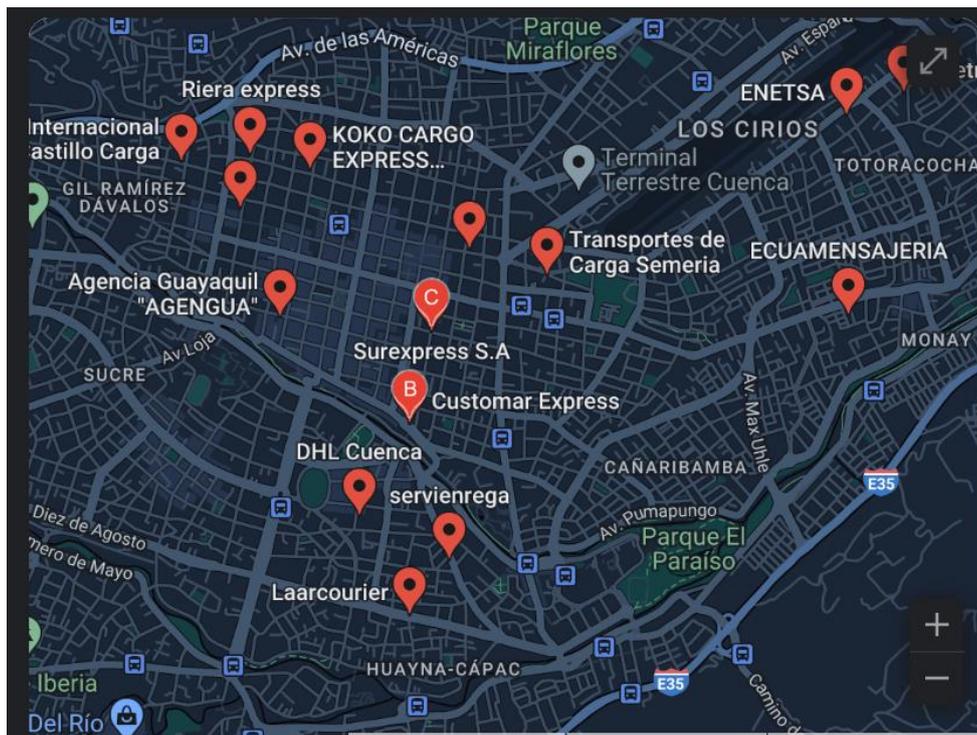


Tabla 8
Evaluación del lugar

FACTORES	%	Challuabamba		Apangoras		Calusarin		Centro Parroquial		Allpayacu		La Cofradía	
		Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación
Cercanía al mercado	20	15	3.00	13	2.60	12	2.40	12	2.40	10	2.00	14	2.80
Mano de obra disponible	30	25	7.50	20	6.00	14	4.20	15	4.50	10	3.00	10	3.00
Disponibilidad de Servicios Básicos	25	22	5.50	22	5.50	22	5.50	22	5.50	22	5.50	22	5.50
Competencia	25	14	3.50	14	3.50	14	3.50	13	3.25	13	3.25	14	3.50
Total:	100		19.50		17.60		15.60		15.65		13.75		14.80

Elaboración propia.

Luego de haber realizado el cuadro de ponderación de factores críticos de selección, se puede apreciar que la comunidad de Challuabamba ubicada en la parroquia Nulti tiene el mayor puntaje, y por lo tanto es la comunidad elegida para llevar a cabo el proyecto.

El proyecto se planteará en un local de arriendo el cual cuenta con toda la infraestructura adecuada para el funcionamiento de la empresa de Courier, este se encuentra la autopista Cuenca-Azogues.

Cadena de Valor

La cadena de valor permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. Para la empresa de Courier se establece la siguiente cadena de valor: Las actividades primarias que tiene la empresa Courier son las siguientes: logística, operaciones, ventas y servicio post-venta. Estas actividades primarias son apoyadas por: la Gerencia del Talento Humano la cual se encarga de la selección, coordinación, trabajo en equipo; la actividad de desarrollo de tecnologías se encarga de la investigación, desarrollo y procedimientos; y la actividad de abastecimientos la cual se encarga de la compra de equipos y suministros.

Ilustración 2
Cadena de Valor



Elaboración propia.

Logística Interior

Este proceso está conformado por operaciones de recepción, almacenamiento y facturación, en las cuales se realizan las diferentes actividades de recepción de llamadas con lo cual se genera el pedido, y organiza las rutas de recolección de la correspondencia.

Por medio de camiones o mensajeros motorizados se realiza la recolección de correspondencia y paquetes, también se procede al peso y facturación luego de desembarcar las encomiendas en la Matriz, se realiza la verificación del estado y el peso de éstas y se genera la factura.

Operación

En el proceso de operaciones se lleva a cabo la clasificación y distribución de la correspondencia y paquetes, el personal encargado organizará la documentación y mercancías según las rutas establecidas. Luego se asignará el tipo de transporte como pueden ser: mensajería con mochilas, mensajeros motorizados o en camiones.

Logística Exterior

En este proceso se realiza la transportación de la documentación y paquetes dentro de la ciudad de forma oportuna y según las condiciones de entrega establecidas.

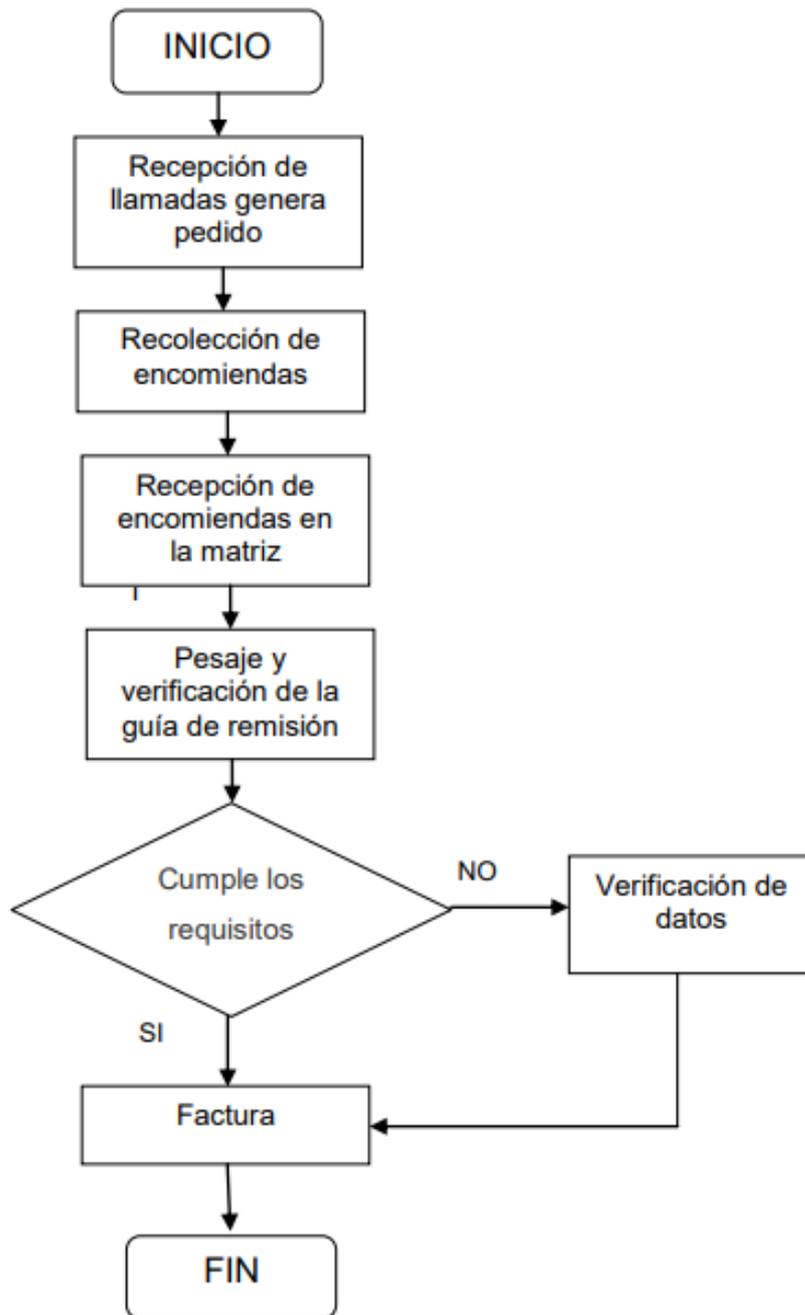
Servicio Post – Venta

Para verificar si las entregas se cumplieron satisfactoriamente se realizará la confirmación con los respectivos mensajeros, para luego efectuar llamadas telefónicas a los clientes informándoles de la llegada de sus encomiendas a sus destinos finales.

Flujogramas de Procesos

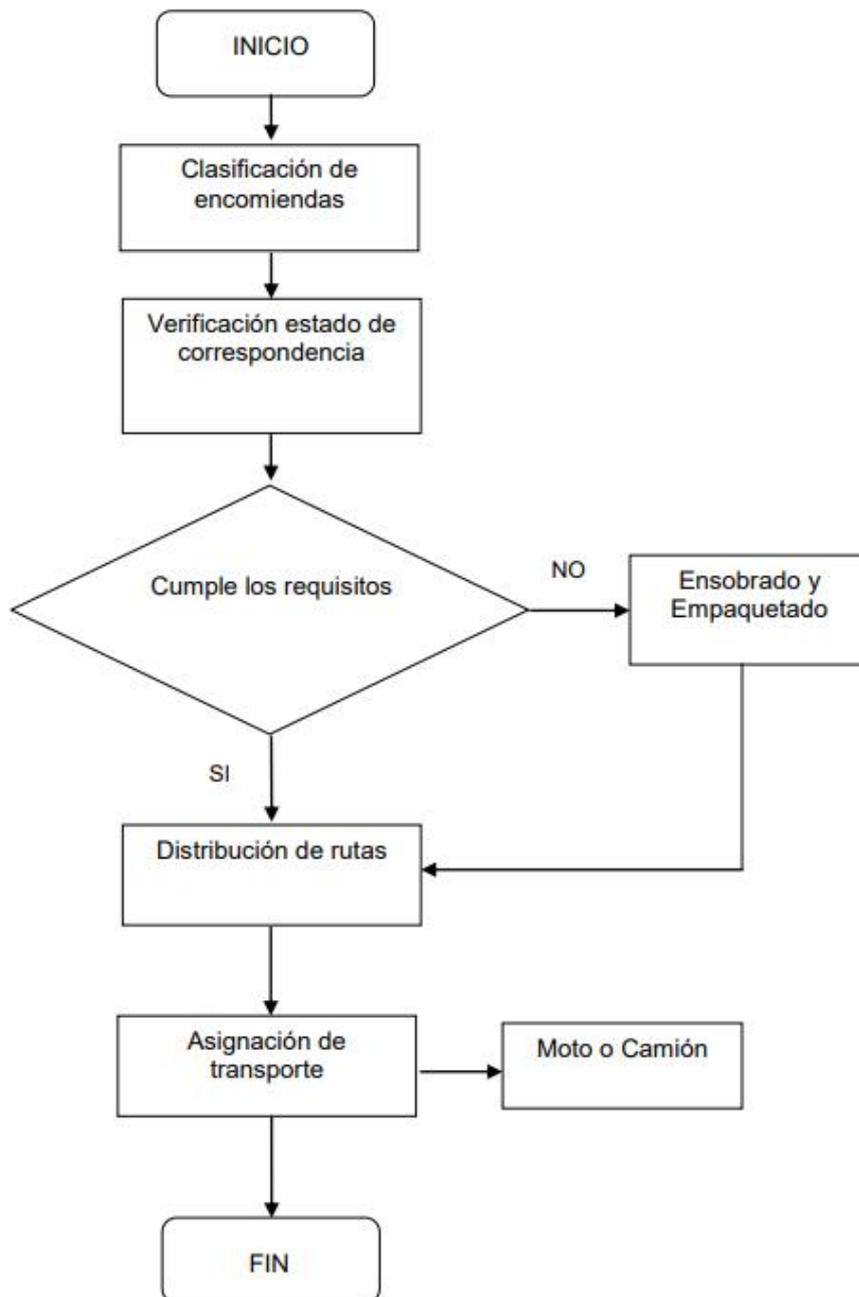
Los Flujogramas presentados a continuación permiten evidenciar las operaciones productivas y de venta; que son necesarios para la marcha eficiente y eficaz de un negocio. Estos diagramas ayudan a identificar los procesos innecesarios o la duplicidad de esfuerzos, cuya eliminación permitirá mejorar la eficiencia. A continuación, se describe los diagramas de flujo en los cuales se detallan las actividades de la empresa que son: proceso de ventas y el proceso de recepción y entrega de encomiendas.

Ilustración 3
Flujograma Logística Interior



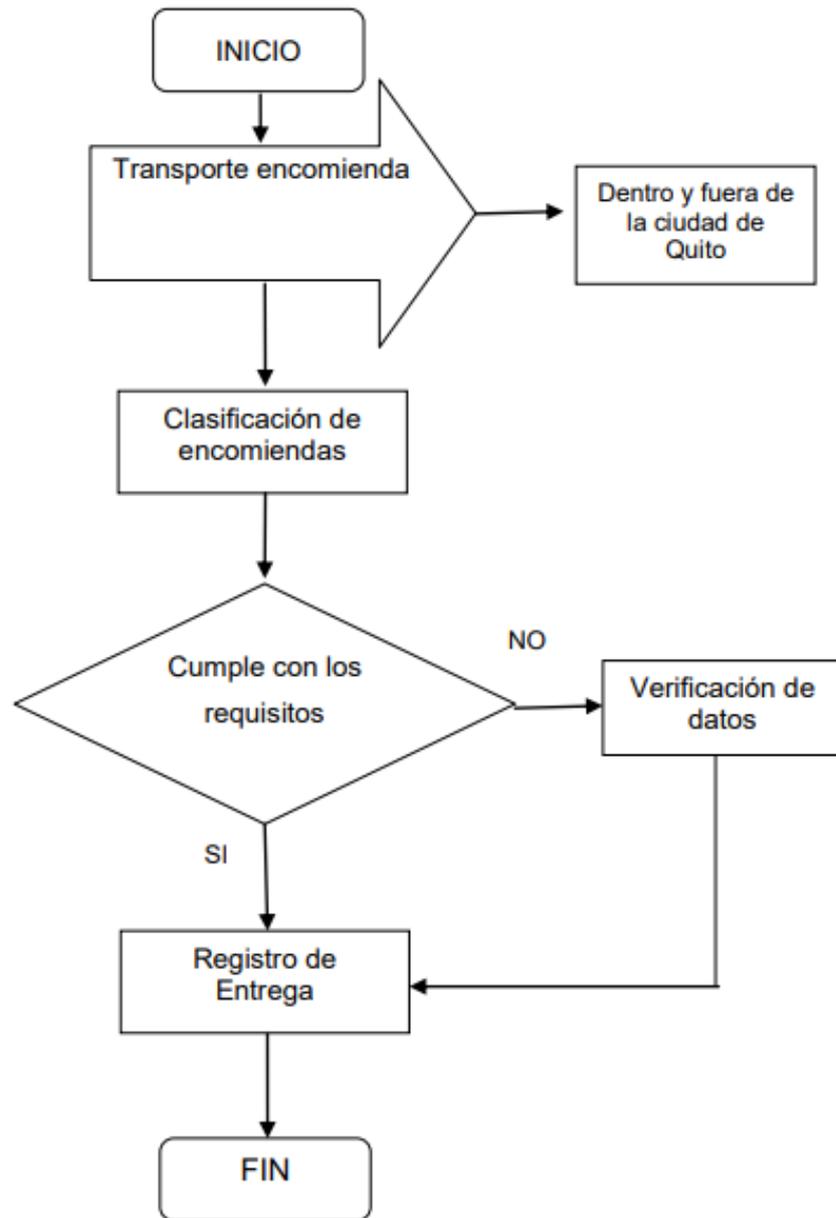
Elaboración propia.

Ilustración 4
Flujograma Operaciones



Elaboración propia.

Ilustración 5
Flujograma Logística Externa



Elaboración propia.

3.4. Resultados

3.4.1. Aplicación de la Encuesta

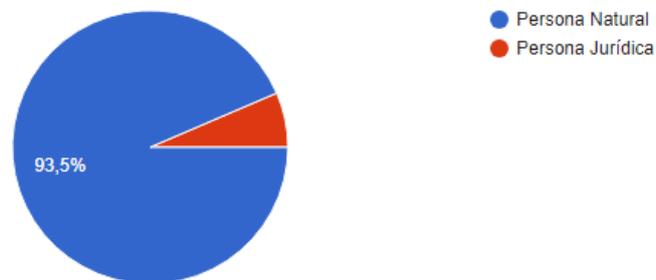
Para el procesamiento de la información es muy importante la obtención de datos que ayuden a la correcta toma de decisiones del proyecto, este deberá ser minucioso. Para la tabulación y procesamiento de los resultados de los datos obtenidos, se utilizarán herramientas estadísticas de google drive.

Ilustración 6

Tipo de contribuyente

1. ¿Qué tipo de Contribuyente es?

108 respuestas



Elaboración propia.

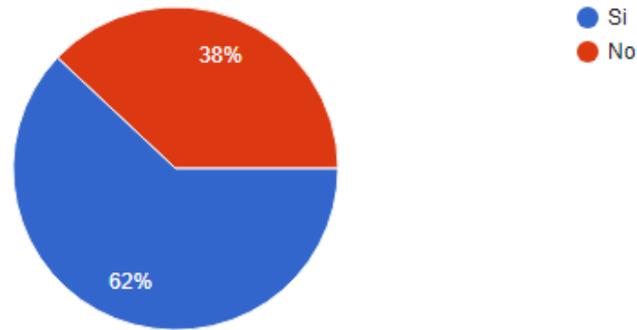
De las 108 encuestas, se puede visualizar que el 93.5% son personas naturales que entre ellas están las de actividades no especificadas, profesionales y otras.

Ilustración 7

Utilización del servicio

2. ¿Utiliza el servicio de Courier para el envío de documentación o paquetes?

108 respuestas



Elaboración propia.

Según los resultados a la encuesta realizada se observa que el 62% hace uso del servicio Courier, lo que es favorable para la factibilidad del proyecto

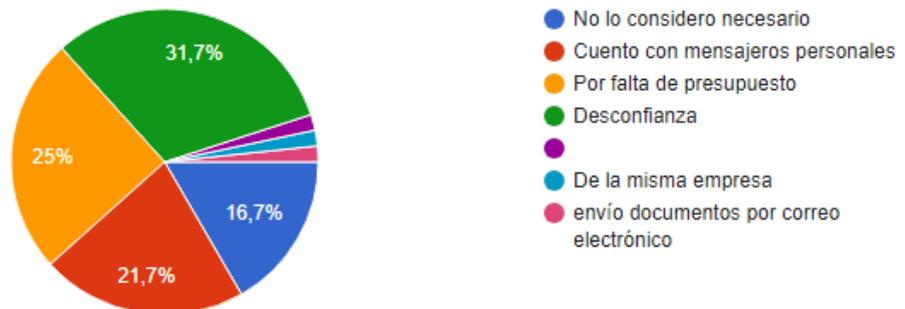
Ilustración 8

No utilización del servicio

3. ¿Si no utiliza el servicio, enuncie cuál es la razón?



60 respuestas



Elaboración propia.

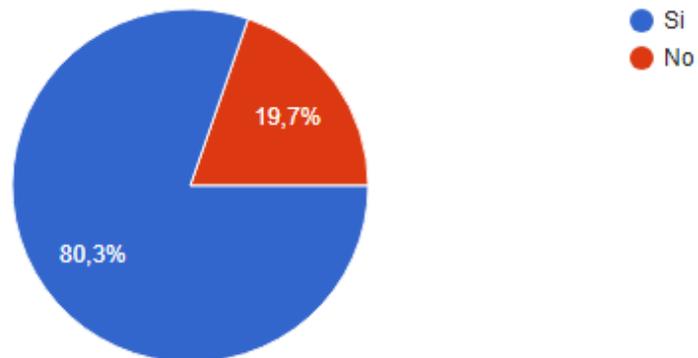
Con respecto a la no utilización del servicio se puede ver que las razones radican en la desconfianza con el 31,7%, seguido por la falta de presupuesto con el 25%, y el 21,7% corresponde a que cuentan con mensajeros personales.

Ilustración 9

Contratación del servicio Courier

4. ¿Estaría interesado en contar con un servicio de Courier nuevo?

71 respuestas



Elaboración propia.

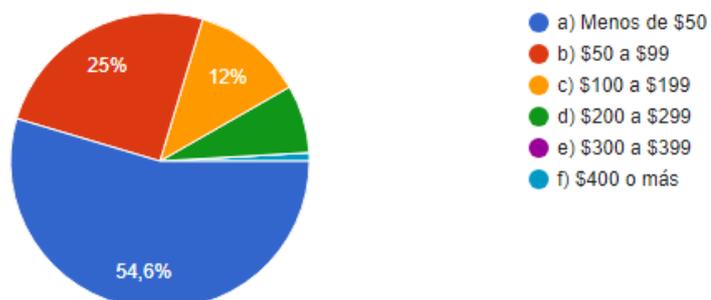
Un servicio de Courier en la comunidad de challuabamba tiene el 80.3% de aceptación

Ilustración 10

Presupuesto para el servicio Courier

5. ¿Con qué presupuesto contaría o cuenta para el servicio de envíos?

108 respuestas



Elaboración propia.

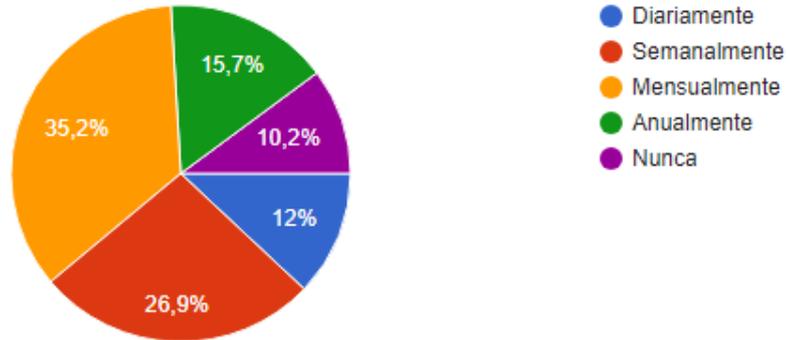
Los resultados obtenidos con respecto al presupuesto que disponen para hacer uso de un servicio Courier es de 50 dólares americanos con un 54.6%, seguido del 25% con un valor monetario entre 50 y 99 dólares americanos.

Ilustración 11

Frecuencia del servicio Courier

6. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Courier?

108 respuestas



Elaboración propia.

El servicio Courier es utilizado por los contribuyentes encuestados de manera mensual con un 35.2%, seguido por el uso semanal con un 26.9%.

Ilustración 12

Demanda del servicio Courier

7. ¿Qué cantidad de correspondencia o paquetes envía normalmente?



108 respuestas



Elaboración propia.

La cantidad de paquetes que envían está entre 1 a 5 paquetes que representa el 51.9%, seguido del 29.6% que hace referencia de 5 a 10 paquetes.

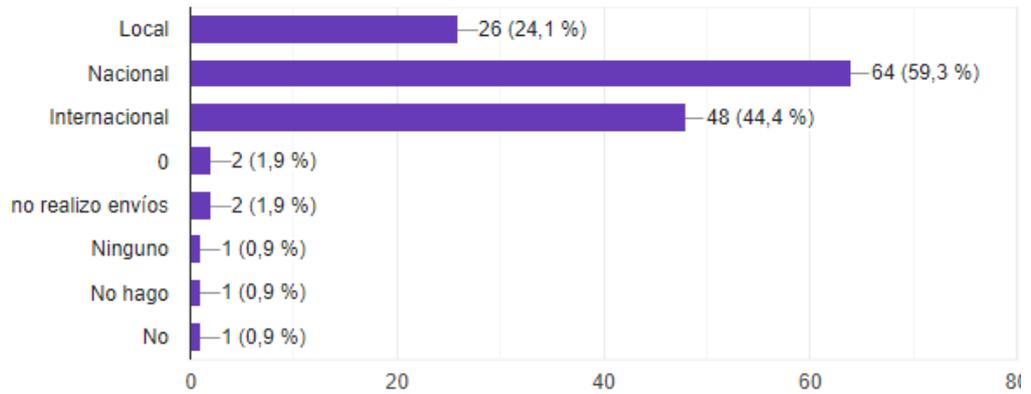
Ilustración 13

Envíos a diferentes destinos

8. ¿Los envíos realizados son a nivel?



108 respuestas



Elaboración propia.

Se puede observar que el 59.3% de los contribuyentes hacen envíos nacionales, mientras que el 44.4% son envíos internacionales, y el 24.1% corresponde a envíos locales.

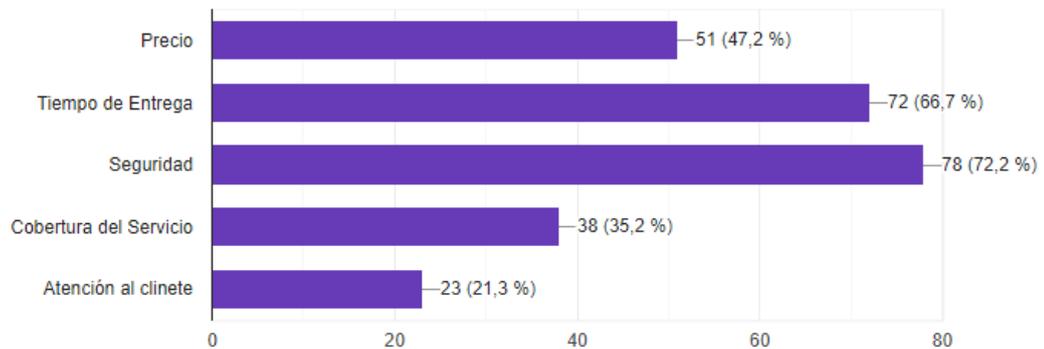
Ilustración 14

Características del servicio Courier

9. ¿Seleccione las características que mas relevancia e importancia tienen para usted dentro del servicio de una empresa de Courier?



108 respuestas



Elaboración propia.

Los contribuyentes encuestados resaltan que una de las características que debe tener el servicio Courier es la seguridad con el 72.2%, seguido del 66.7% con respecto al tiempo de entrega, mientras que el precio para dicho servicio ocupa el 47.2%.

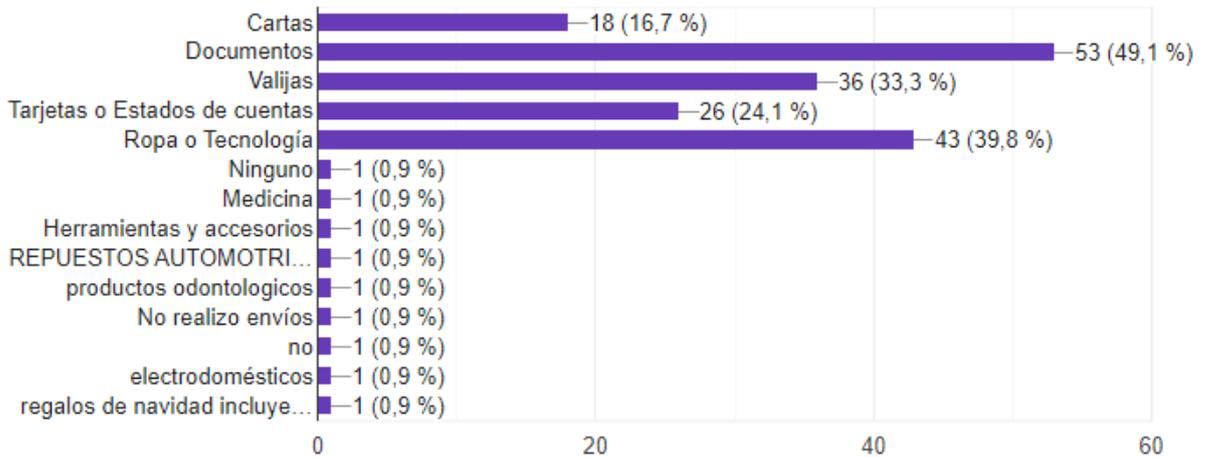
Ilustración 15

Envíos frecuentes del servicio Courier

10. Indique los envíos mas frecuentes que realiza



108 respuestas



Elaboración propia.

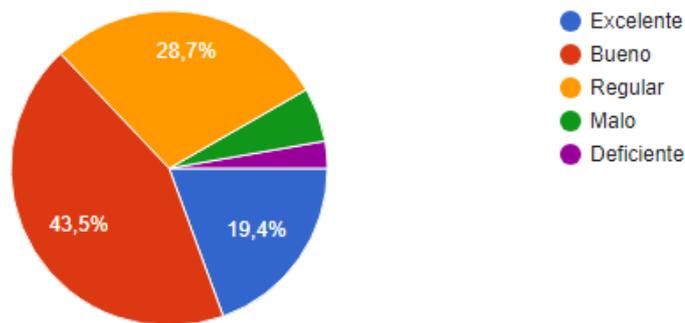
Entre los envíos más frecuentes que se realiza están: los documentos con el 49.1%, ropa o tecnología con el 39.8%, valijas con el 33.3%. tarjetas o estados de cuentas con el 24.1% y cartas con el 16.7%.

Ilustración 16

Calificación del servicio Courier

11. ¿Cómo califica el servicio de Courier que usted utiliza actualmente?

108 respuestas



Elaboración propia.

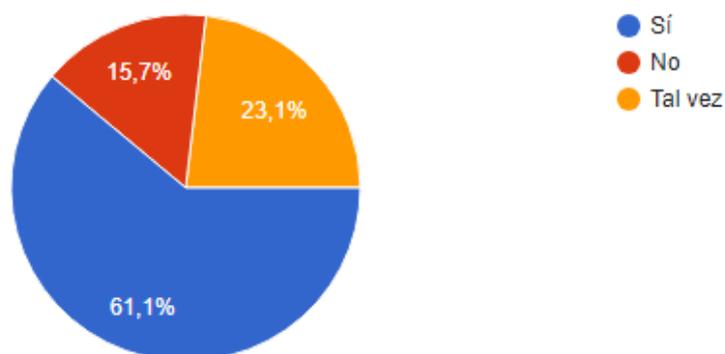
De los datos obtenidos acerca de la calificación que le dan al servicio proporcionado por las Empresas de Servicio Courier que ya se encuentran en el mercado se concluye que, el 43.5% de los contribuyentes consideran al servicio bueno, mientras que el 28.7% lo califican como regular y el 19.4% determinan que el servicio es excelente. En este caso sería de mucha importancia estudiar las debilidades que tienen estas empresas para poder superarlas y de esta manera poder sacar provecho de las debilidades de la competencia para poder acceder a sus actuales clientes.

Ilustración 17

Cambio de proveedor del servicio Courier

12. ¿Considera factible el cambio de proveedor del servicio de mensajería y paquetería, ante el ingreso de un nuevo proveedor del servicio que le proporcione mayores ventajas?

108 respuestas



Elaboración propia.

La mayoría de los contribuyentes consideran factible la posibilidad de cambiar de proveedor ante el ingreso de un nuevo servicio Courier, en donde el 61.1% corresponde

a la opción Si y el 15.7% a la opción No. Mediante el análisis de esta pregunta se puede observar que si bien existe un gran número de contribuyentes que se encuentran dentro de la población constituida como meta del presente proyecto de factibilidad que en la actualidad ya disponen de un proveedor que les proporcione este tipo de servicio, sin embargo estas debido a la deficiente calidad de la asistencia recibida que les han proporcionado las empresas de la competencia presentan una alta disposición a cambiar de proveedor en el caso de que una nueva organización inicie sus operaciones en el mercado de Servicios Courier, lo cual podría constituirse como un aspecto beneficioso para la implementación del nuevo servicio Courier.

3.4.2. Análisis

Se ha determinado que los servicios Courier son utilizados por personas naturales y entidades de diferentes tipos de actividades, como se ha podido comprobar en la encuesta realizada, pues tanto entidades como personas naturales requieren de la utilización de este tipo de servicios. Dentro del estudio se ha logrado establecer que la utilización del servicio es mensual, semanal y diaria y que en su mayoría los envíos son de documentación; además el estudio nos ha permitido rescatar las características del servicio que estos usuarios consideran de suma importancia al realizar un envío, con lo cual se puede tener una idea clara de los requerimientos del mercado meta y poner mayor énfasis en características como el tiempo de entrega y la seguridad de los envíos. El mercado meta al que se desea llegar ha mostrado un gran porcentaje de aceptación, ya que considera factible el cambio de proveedor ante el ingreso de un nuevo proveedor de servicios Courier, por lo que da cierta confianza en que el servicio que se espera crear se introducirá de una forma exitosa en el mercado.

Conclusiones

El servicio Courier actualmente es relevante y forma parte de la actividad empresarial, ya que desempeña un rol fundamental en el desarrollo de las actividades cotidianas de los contribuyentes.

La demanda actual es favorable para el servicio Courier, ya que esta corresponde al 62% de la totalidad de la población encuestada, es decir 67 contribuyentes entre personas jurídicas y personas naturales son las que ya disponen de este tipo de servicio. Si bien este aspecto no podría considerarse de una forma muy positiva, pero el hecho de que estas empresas utilicen el Servicio Courier, deja abierta la posibilidad de incursionar en este mercado y en base a la diferenciación del servicio lograr acceder a los actuales clientes de las empresas competidoras. Además, también se debe considerar que el 38% de la población que no utiliza este tipo de recurso en el manejo de la documentación, que en valor nominal corresponde a 41 contribuyentes, de los cuales 33 de ellos se encuentran interesados en contratar este servicio, las mismas que vienen a constituirse como el segmento meta para el presente proyecto de factibilidad. Por lo que se determina que si se crea el nuevo servicio de Courier al mercado de la ciudad de Cuenca se podría acceder a una demanda actual considerable, lo que se debe al interés de las empresas por adquirir el servicio para agilizar los trámites necesarios de la misma. Dicho análisis muestra que existe un mercado en constante crecimiento y que, ofreciendo servicios de calidad, con seguridad, límites de tiempo de entrega, cobertura del servicio a nivel local y con cómodos precios, el servicio tendría acceso a gran parte de la demanda actual.

Referencia

- Cámara de Comercio de Cuenca. (2015). Clasificación de los sectores productivos más relevantes de afiliados a la Cámara de Comercio de Cuenca.
- Cárdenas Navarrete, J. M. (2016). CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS COURIER UBICADA. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*.
- Chagerben, L., Moreno, N., & Chagerben, W. (2019). Productive credit and its impact on agricultural production in Ecuador. *Estudios de la gestión: Revista internacional de administración*.
- Chaparro Africano, A. M. (2022). Mercadeo sostenible de productos agroecológicos. *Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO*.
- Gitman, L. (2016). Fundamentos de administración financiera 8va. *Prentice Hall*.
- Grijalva, B. (2015). Estudio de mercado. *Universidad de las fuerzas armadas*.
- Harvard Business School Online. (21 de 1 de 2022). *MATRIZ DE ANALISIS FODA / DAFO*. Obtenido de <https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de operaciones*. México: Pearson Educación.
- Laarcourier Express. (2022). Estado de resultado integral . *Supercias*.
- León, J. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de un call center/Delivery en Guayaquil.
- Luna, R. (2000). Factibilidad de Proyectos Turísticos. *PROARCA/CAPAS/AID*.
- Morejón, S., & Maryury, E. (2016). The organizational theory: analysis of its approach to a public administration and its difference in a private administration. *Universidad Central de Chile*.
- Narvaez, M. (2023). *Questionpro logo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
- Talaya, Á. E., & Molina Collado, A. (2014). Investigación de mercados. *Dialnet*.
- Tobar Pesántez, L. B. (2014). LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN CUENCA, SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA LOCAL. *Universidad de León*.