

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN
LA EMPRESA "PACIFPLUS S.A. CON LA INTRODUCCIÓN DE
UN NUEVO SERVICIO MENSUAL DE CARGA SUELTA DESDE
PUERTO DE SHANGHÁI A GUAYAQUIL CON LA LÍNEA C.P.B.**

AUTOR:

Mogrovejo Bucheli Eddy

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Ventas**

TUTOR:

Eco. Jazmin Angèlica Cornejo Robayo

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Mogrovejo Bucheli Eddy Geovanni**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR

Eco. Jazmin Angèlica Cornejo Robayo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval D.S.

Guayaquil, 20 de Febrero de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Eddy Geovanni Mogrovejo Bucheli**

DECLARO QUE:

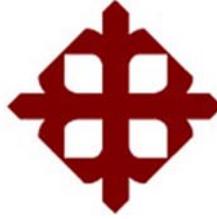
El Trabajo de Titulación **Plan de Negocio para incrementar los ingresos en la empresa “Pacifplus s.a. con la introducción de un nuevo servicio mensual de carga suelta desde puerto de Shanghái a Guayaquil con la línea C.P.B.**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 20 de Febrero de 2015

EL AUTOR

Eddy Geovanni Mogrovejo Bucheli



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Eddy Geovanni Mogrovejo Bucheli**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Negocio para incrementar los ingresos en la empresa “Pacifplus s.a. con la introducción de un nuevo servicio mensual de carga suelta desde puerto de Shanghái a Guayaquil con la línea C.P.B** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de febrero de 2015

EL AUTOR

Eddy Geovanni Mogrovejo Bucheli

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi familia, mi esposa y mis hijos, por todo este tiempo de esfuerzo y sacrificio, de fines de semana sin poder compartir en actividades de familia y no estar allí en momentos importantes como padre y esposo.

A mis compañeros con quienes siempre nos hemos apoyado a lo largo de esta carrera, a mis profesores que han sido una guía y que siempre nos han alentado a continuar sin desmayar hasta culminar nuestros estudios.

A todas las personas que me dieron ánimos y motivaron a culminar mis estudios, amigos, familiares, compañeros de trabajo.

Y finalmente agradezco al Ing. Guillermo Viteri y a la Ing.Com. Mariela Sempértegui, Director y coordinadora de la carrera por creer en esta profesión y su interés que nos convirtamos en profesionales de éxito.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres Jaime y Etna, a mi esposa Priscila e hijos Emilio y Martin, por su apoyo incondicional siempre, y ser mi inspiración para alcanzar todas mis metas y objetivos en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	iii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	x
JUSTIFICACIÓN.....	xii
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xiv
CAPÍTULO I.....	xvi
1. SEGMENTACIÓN	xvi
1.1. Mercado Meta.....	xvi
1.2. Macro segmentación	xvii
1.3. Micro segmentación	xix
1.4. Perfil del consumidor	xxii
CAPÍTULO II.....	24
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	24
2.1. Análisis PEST.....	24
2.2. Análisis PORTER.....	27
2.3. Selección del tamaño de la muestra	32

2.4. Objetivos de cada pregunta:	33
2.5 . Presentación de los Resultados:.....	35
2.6 . Conclusión de los datos Encuestados:	45
CAPÍTULO III	46
3. PRODUCTO O SERVICIO	46
3.1. Características del servicio a ofrecer	46
3.2. Cadena de valor	47
3.3. Análisis “ DAFO”	50
3.4. Análisis “ CAME”	52
CAPÍTULO IV.....	55
4. PLANES ESTRATÉGICOS	55
4.1. Plan de ventas.....	55
4.1.1. Fuerza de ventas	55
4.1.2. Método KRISP	56
4.1.3. Política de pedidos	57
4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas.....	58
4.1.5. Garantías	58
4.2. Relación con la mercadotecnia	59
4.2.1. Producto.....	59
4.2.2. Precio.....	60
4.2.3. Plaza	60
4.2.4. Promoción.....	67
4.2.5. Publicidad	68
CAPÍTULO V.....	71
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	71
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	71
5.2. Fuentes de financiamiento	71
5.3. Presupuesto de ingresos y costos	72

5.4. Factibilidad financiera.....	74
5.1. VAN (VALOR ACTUAL NETO)	75
5.2. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO).....	75
5.3. Seguimiento y evaluación	76
5.3.1. Indicadores de cumplimiento.....	77
CAPÍTULO VI.....	81
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL	81
6.1. General.....	81
6.2. Medio Ambiente.....	81
6.3. Pasantías profesionales	81
6.4. Oportunidades para personal del mar.....	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Conclusiones.....	83
Recomendaciones	83
BIBLIOGRAFÍAS	85
ANEXOS	86
Cuestionarios de encuestas.....	86
Carta de Autorización para uso del Nombre de Pacifplus S.A.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión Inicial.....	71
Tabla 2 Ingresos	72
Tabla 3 Costos.....	73
Tabla 4 Gastos	74
Tabla 5 Flujo de efectivo.....	75

Tabla 6 Tasa de Descuento, VAN y TIR	76
Tabla 7 Indicadores de cumplimiento.....	77
Tabla 8 balanced scorecard (BSC) – Cuadro de Objetivos	78
Tabla 9 balanced scorecard (BSC) – Cuadro de Costos vs Ventas	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mercado Meta	xvii
Gráfico 2 Macro-segmentación	xviii
Gráfico 3 Microsegmentación.....	xxi
Gráfico 4 Perfil del consumidor	xxii
Gráfico 5 Análisis PEST	24
Gráfico 6 Análisis Porter 1	27
Gráfico 7 Análisis Porter 2.....	28
Gráfico 8 Características del Servicio	46
Gráfico 9 Características del Servicio	47
Gráfico 10 Cadena de valor.....	48
Gráfico 11 Diagrama Cadena de valor.....	50
Gráfico 12 Diagrama CAME	54
Gráfico 13 Política de Pedidos	56
Gráfico 14 Política de Pedidos	57
Gráfico 15 Ciclo del Servicio	60
Gráfico 16 Shanghai Internacional Port Group	61
Gráfico 17 Vista área del Terminal de Contecon	64
Gráfico 18 Nave de Chipolbrok descargando en Contecon.....	65
Gráfico 19 Vista área del Terminal de Fertisa.....	65
Gráfico 20 Nave de Chipolbrok descargando en Fertisa.	67
Gráfico 21 Publicidad en la Revista Informar.....	68
Gráfico 22 Página web	70
Gráfico 23 Comparación Grafica de los Objetivos esperados para el 2014.	79

RESUMEN EJECUTIVO

Pacifplus S.A. agencia naviera fundada en el año 2009, inicia sus servicios de agenciamiento naviero a naves SPOT no regulares. A inicio del año 2014 logra obtener la representación en Ecuador de la Línea Naviera China Polish Brokers tras 2 años de largas negociaciones.

El presente plan de negocio tiene como objetivo incrementar en un 2% los ingresos de Pacifplus S.A. a través de la venta de servicios de transporte marítimos para cargas pesadas y sobredimensionadas desde el puerto de Shanghái en china con destino el puerto de Guayaquil.

El plan de negocio muestra que luego del realizar el análisis de entorno, el mercado nacional por factores políticos está generando necesidad de importar equipos sobre pesados y sobre dimensionados para los sectores Termoeléctricos y eólicos.

También define que los clientes potenciales para Pacifplus S.A son las consolidadoras de cargas. Las encuestas realizadas a las 69 consolidadoras de carga indicó que sus clientes finales ven atractivo y beneficioso el modelo de servicio de transporte de los equipos de sus cliente bajo condición de ensamble total.

Pacifplus S.A. deberá llegar a las consolidadoras de carga a través de la implementación de una fuerza de ventas, que dará seguimiento a los distintos proyectos se estén licitando y conseguir el cierre de la negociación ofreciendo una promoción de un rebate del 2.5% del valor del flete neto.

El Plan de negocios da como resultado aproximado para el 2015, de un incremento del 38% en los ingresos con relación al periodo del 2014.

ABSTRACT

Pacifplus SA shipping agency founded in 2009, started its shipping agency services with ships not regular called SPOT. At the beginning of 2014 he obtain representation in Ecuador of Polish Brokers Cruise Line China after two years of lengthy negotiations.

This business plan aims to increase by 2% income of Pacifplus SA through the sale of maritime transport services for heavy and oversized cargoes from the port of Shanghai in China with destination port of Guayaquil.

The business plan shows that after the analysis environment, the local market is generating needs to import equipment on heavy or oversized for Thermoelectric and wind sectors a cause the Political factors.

It also defines potential customers to Pacifplus SA are the Freight forwards. Surveys of 69 Freight forwards said his final client are attractive and will be beneficial the model transport service for their equipments under condition of total assembly.

Pacifplus SA must reach the Freight forwards through the implementation of a sales force that will research the projects tendered and get the close of trading offering a promotion with a rebate of 2.5% of the net freight.

The Business Plan given as approximate result for 2015, a 38% increase in revenues compared to the 2014 period.

INTRODUCCIÓN

El servicio de transporte marítimo es uno de los negocios más antiguos de la humanidad, según investigaciones arqueológicas la primera embarcación flotante fue creada hace más de 30,000 años A.C. y fueron los Egipcios hace 3000 años A.C. quienes usaron por primera vez una embarcación de madera de no más de 44 metros de largo para transporta los distintos materiales que hoy en día conforman las pirámides.

Con el pasar de los años la construcción de las naves ha ido especializándose hasta llegar a clasificarse hoy en día en las siguientes categorías de Naves:

1. Naves de Carga multipropósito:
 - 1.1. Carga Suelta
 - 1.2. Carga Granelera
 - 1.3. Carga Contenerizada
2. Naves porta contenedores.
3. Naves tanqueras
4. Naves Refrigeradas
5. Naves Carreras
6. Ferries
7. Naves de Pasajeros

En el mundo existen actualmente 206 Líneas Navieras dedicadas al transporte marítimo de los siguientes tipos de cargas:

1. Cargas Sueltas.
2. Cargas Contenerizas
3. Cargas Proyecto:
 - 3.1. Sobre Pesada.
 - 3.2. Sobre dimensionada.
4. Cargas Liquida:
 - 4.1. Petroleras
 - 4.2. Aceites

4.3. Líquidos inflamables / Carga peligrosa IMO

5. Vehículos.

En 1970 el negocio marítimo fue revolucionado con la invención de los contenedores, mismo que actualmente lideran el modelo de embarque y transporte marítimo optimizando la estiba de las distintas cargas. El modelo de carga contenerizada ha producido que el modelo de carga suelta haya disminuido al punto de ser considerada como toda la carga que no entre en un contendor.

En el Ecuador existen aproximadamente 97 agencias Navieras con representaciones de distintas líneas Navieras que manejan carga general, cargas sueltas pesadas, cargas suelta sobredimensionada, contenerizada, gráneles y gaseras.

Con los actuales acuerdos entre los Gobiernos del Ecuador y China se han incrementado los acuerdos comerciales y se han cerrado varios proyectos de tipo industrial, Termoeléctricos y eólicos. Esto ha generados que se abran las puertas para grandes y pequeñas empresas quienes buscan desarrollar nuevas líneas con productos de Fabricación China.

El plan de Negocio tiene como objetivo General ubicar a Pacifplus S.A. en el segmento de mercado de las ventas de espacios para transporte marítimo de Cargas sueltas sobre pesada y sobre dimensionada en el servicio regular mensual de la Línea Naviera China Polish Brokers desde puertos Chinos hacia el Puerto de Ecuador

Para el desarrollo de este trabajo se estructurará los capítulos de siguiente manera:

En el **Capítulo 1** se segmentará el mercado para identificar el segmento de mercado en el cual se realizará las investigaciones y así identificar el perfil del consumidor más adecuado que se aplique al entorno del negocio de la compañía Pacifplus S.A.

En el **Capítulo 2** se realizará la investigación de mercado a fin de analizar el entorno Político, Económico, Social y Tecnológico de Ecuador y definir las amenazas de los nuevos competidores versus los competidores existentes y sus respectivos poderes de negociación.

En el **Capítulo 3** se describirá las características del servicio planteado en el Plan de Negocio y se mencionará la cadena de valor analizando profundamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el **Capítulo 4** se presentará el plan de ventas y la relación con la mercadotecnia del servicio de transporte marítimo de carga pesada y sobredimensionada desde China hacia el Ecuador.

En el **Capítulo 5** se busca estudiar la Factibilidad del Proyecto, se estimará la inversión inicial, el análisis de la sensibilidad, el seguimiento y la evaluación.

En el **Capítulo 6** se indicará la responsabilidad social y se mencionara quienes serán los beneficiarios directo e indirectos.

La razón del Plan de Negocio es incrementar los ingresos de Pacifplus S.A. en un 2% a través de la venta de espacios para transporte marítimos en el Servicio regular mensual de la línea Naviera China Polish Brokers.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Pacifplus S.A. es una empresa que se fundó en el año 2009, cuyo propósito comercial es el agenciamiento naviero de líneas navieras regulares o irregulares en los distintos puertos de Ecuador.

Como agencia naviera Pacifplus S.A. está dedicada a la prestación de servicios de asistencia a cada una de las naves/barcos/embarcaciones de la Línea Naviera representada, a fin de que puedan proceder a realizar trabajos portuarios de carga y descarga, toma de combustible, reparaciones, mantenimientos varios o simplemente en condición de tránsito que fueren requeridos por el armado, fletador, Owner u operador de la nave; participando como representante local de estas figuras en los distintos puertos del Ecuador.

Pacifplus S.A. actuaba en el Ecuador como empresa accionista de BBCEcuador Andino C. Ltda, sin haber obtenido una representación de Línea Naviera regular sin embargo el 17 de Agosto de 2014, Pacifplus S.A.; luego de un año de negociación y de acuerdos, consigue la representación de la Línea Naviera “China Polish Brokers” (Chipolbrot o C.P.B) para su representación en todos los puertos Ecuatorianos.

China Polish Brokers es una Línea Naviera constituida por capitales Chinos y Americanos, adicionalmente interviene en las acciones de la empresa Capitales Polacos quienes son propietarios en su mayor parte de la flota de naves que tiene esta institución, actualmente China Polish Brokers cuenta con 50 naves, con no más de 5 años de antigüedad.

El objetivo principal es incrementar las ventas Pacifplus S.A introduciendo en el mercado Naviero comercial la Línea Naviera China Polish Brokers “CHIPOLBROK C.P.B” desde China hacia Ecuador y ofrecer el servicio regular mensual de cargas sueltas, cargas pesadas y sobredimensionadas

Se investigará las empresas estatales y privadas que estén desarrollando proyectos de nivel industrial donde requieran el importe de equipos pesados o sobredimensionados desde China y así poner a disposición los servicios de

China Polish Brokers con su ruta Mensual regular desde el Puerto antes mencionado.

El plan de negocio busca conseguir que estas empresas estatales y privadas conozcan las ventajas de que sus maquinarias o piezas no tengan que ser embarcadas por partes para que así sean movilizadas por vías aéreas o Marítimas (a través del uso de Contenedores). Al ser embarcadas Marítimamente como carga suelta, el importador tendrá el beneficio de que sus equipos vengan totalmente ensamblados desde la fábrica, sin importar el peso o medida de dicho equipo y así evitar costos de ensamblaje y/o posibles fallas por defecto de ensamblaje.

JUSTIFICACIÓN

En Ecuador se mantiene la costumbre de cerrar las negociaciones de compras en términos Costo y Flete (CFR) para más del 95% de las cargas que se importan hacia el Ecuador. Con las regulaciones actuales del Gobierno todas las compras se deberán hacer a través del portal de compras públicas, lo que ha generado que muchas consolidadoras locales hagan el papel de intermediarios a fin de que los proyectos del Estado puedan adquirir/importar los equipos necesarios para el desarrollo de los mismos.

Pacifplus S.A. a través del plan de Negocio busca llegar a todas las empresas estatales a través de las consolidadoras de cargas y de forma individual a las pequeñas empresas que se encuentran desarrollando distintos proyectos.

El plan de Negocio busca presentar al segmento de mercado correspondiente los siguientes beneficios al manejar sus cargas como carga suelta:

- a. **Beneficios Económicos:** El cliente minimizará sus costos de ensamblaje local, y ahorraría el costo de traer personal del fabricante para que realice trabajos de ensamblaje y mantenimiento en Ecuador.
- b. **Beneficios de acuerdos entre empresas:** El cliente generaría oportunidades laborales para compañías locales que puedan hacer el transporte y manipuleo de estas piezas sobrepasadas o sobre dimensionadas.
- c. **Beneficios sociales:** estas empresas al importar sus equipos totalmente ensamblados desde la Fábrica, solo tendrían que enviar a su personal a capacitación para que puedan brindar mantenimiento local. Esto sería un valor agregado a la educación de dicho personal.

Este plan de negocio busca incrementar los ingresos de la compañía vendiendo espacios para transporte marítimo de cargas sueltas pesadas y cargas sobredimensionadas en el servicio de China a Ecuador en los barcos de la Línea China Polish Brokers. La innovación del servicio es la ruta en la que transita la línea naviera antes mencionada, la cual es inferior a 20 días de tránsito, estando 15 días por debajo del tiempo de transito de las otras líneas Navieras que compiten en puertos de China a Ecuador.

Por otro lado el plan de Negocio propone una mejora en los costos de importación a los clientes del segmento de Carga suelta y sobrepasada dado que las naves que estarán asignadas a la ruta desde China a Ecuador serán no mayor a 5 años de antigüedad, lo cual abaratará los costos de Seguro por existir menos riesgos durante la navegación, operaciones de embarque y descarga.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Formular y evaluar un plan de negocio para incrementar en un 5% los ingresos de Pacifplus S.A. a través de la venta de espacios para carga suelta pesada y sobredimensionada en el servicio regular mensual de la línea Naviera China Polish Brokers saliendo desde puertos de china hacia puertos de Ecuador al término del primer año desde la implementación de este plan de Negocio

Objetivo específico

- Segmentar el mercado Ecuatoriano para identificar el mercado Meta correspondiente a los posibles clientes interesados en la importación de cargas Sobredimensionadas o Sobre Pesadas provenientes desde puertos de China con destino final Guayaquil.
- Identificado el Mercado Meta y definido el Perfil del consumidor se definirá los posibles aspectos que afectan al entorno de negocio de acuerdo a la situación actual del mercado. Identificar la Población, definir la muestra a la cual se realizará las encuestas de mercado y realizar un análisis profundo de las distintas situaciones del mercado tomando como referencia los resultados e interpretaciones de los datos tabulados de las encuestas.
- Definir las características del Servicio detallando las bondades del servicio, beneficios a consumidor final y obtener la Cadena de Valor de este servicio. Realizar un análisis de las fortalezas del servicio, sus Oportunidades, las debilidades y las amenazas. Con el análisis anterior se busca corregir las Debilidades, preparar a la compañía para afrontar las amenazas manteniendo siempre las fortalezas y así explotar las Oportunidades que se descubran en el proceso del Plan de Negocio.

- Formular el Plan de ventas estructurando la Fuerza de ventas, desarrollar Promociones de Ventas y definir las Políticas de Ventas a ser manejadas. Elaborar estrategias de Mercadotecnia para el servicio a ofrecer y presentar un modelo de Promoción en medios Electrónicos ofertando el producto: “Servicios Regular mensual para carga suelta, sobre pesada y sobre dimensionadas desde puertos de China hacia Guayaquil”.
- Realizar un análisis financiero para determinar si la inversión inicial es o fue la indicada. Encontrar y presentar fuentes de financiamiento y realizar un presupuesto de los ingresos proyectados en comparación a los costos identificados en el desarrollo del Plan de Negocios. Presentar la factibilidad Financiera presentando los resultados del Análisis “VAN”, “TIR” y definir el periodo de recuperación de la Inversión planteada.
- El último objetivo a presentar es Identificar la responsabilidad social del servicio que describe este Plan de Negocios y mencionar los beneficiarios directos e indirectos.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

1.1. Mercado Meta

El mercado objetivo, define la totalidad de un espacio preferente donde se intersectan la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes la trascendencia geográfica, los canales de distribución, los géneros de productos comercializados, la compilación de competidores directos e indirectos, los términos de negociación, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, los posibles compradores y también el grupo meta.

La Mercadotecnia según Philip Kotler (2004, pg. 712):

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

El target Group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

El mercado meta hacia el cual estará dirigida el servicio de Carga Suelta pesada y sobredimensionada, será un mercado diversificado, es decir, compañías relacionadas con el comercio exterior y empresas Industriales como se detalla a continuación:

- Las Consolidadoras de Carga Ubicadas en Guayaquil a las cuales presentaremos nuestros servicios de Carga Suelta para cargas pesadas y sobre dimensionadas, ya que estas compañías

constantemente están manejando embarques para distintos Proyectos estatales.

Gráfico 1 Mercado Meta



Elaborado por: El Autor

1.2. Macro segmentación

Según Carrión, autor del libro Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones (2009, pág. 90):

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de cliente (¿a quién se está satisfaciendo?), funciones o necesidades (¿qué necesidad se satisface?), y tecnologías (¿cómo se satisfacen las necesidades?).

Funciones o necesidades a satisfacer:

Empresas que buscan importar equipos Industriales pesados o sobre dimensionados para la creación, modificación o mantenimiento de sus equipos en sus industrias.

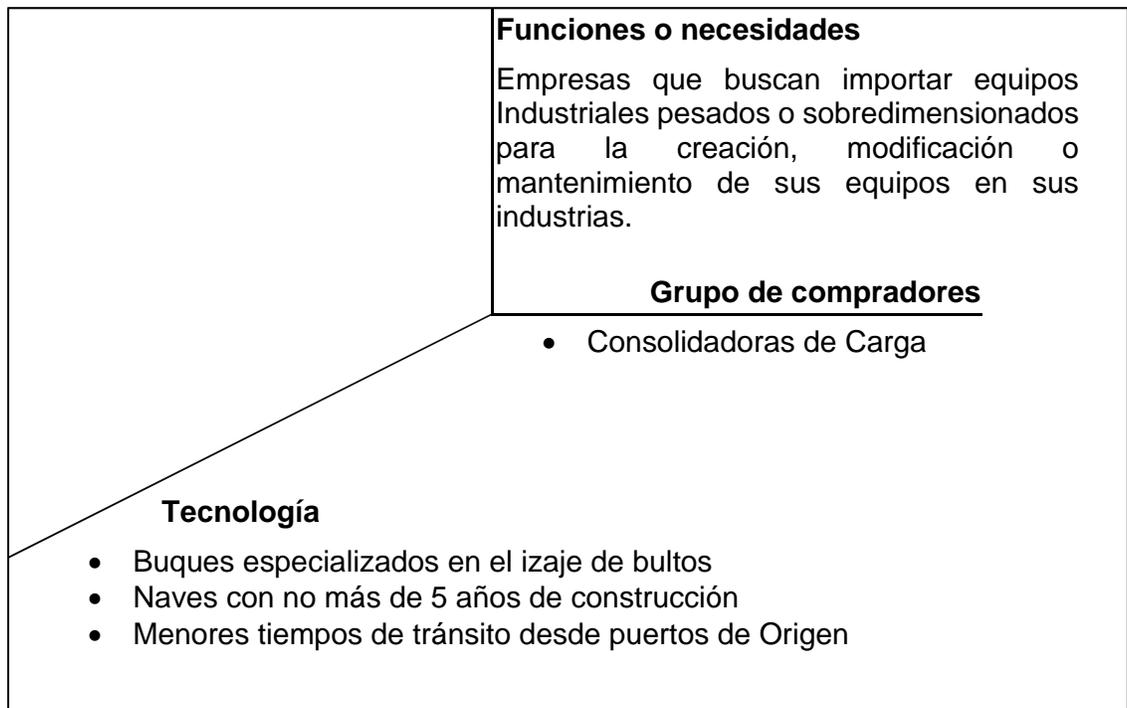
Tecnologías: Buques especializados en el izaje de bultos pesados y con bodegas especiales que permiten el transporte de todo bulto pesado o sobredimensionado. Naves con no más de 5 años de construcción que permiten una navegación más rápida y con menores tiempos de tránsito desde puertos de Origen hasta el Puerto de destino.

Grupo de compradores:

Consolidadoras de Carga que estén representando Empresas Estatales y Empresas de sector privado en el segmento de Mercado Industrial.

La macro-segmentación, permite además identificar posibles mercados, o mercados potenciales a los cuales se les puede comunicar sobre los diversos servicios y productos que la gran campestre ofrecerá.

Gráfico 2 Macro-segmentación



Elaborado por: El autor

Se emplea la macro segmentación debido a que es una herramienta que contribuye a todo nuevo negocio, identificar aspectos para desarrollar eficazmente las actividades necesarias y adecuadas para el tipo de negocio que se desea desarrollar.

1.3. Micro segmentación

Según Lambin, J.J (2003):

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos al micro segmentación.

Para la Micro segmentación se tomó en cuenta aspectos geográficos, demográfico, psicográficos, conductuales y socioeconómicos del mercado meta a cual será dirigida el presente plan de negocio obteniendo la siguiente información:

a) Segmentación Geográfica:

Base de Segmentación:	Servicio de transporte marítimo para cargas sobre dimensionadas y sobre pesadas.
Nacionalidad	Desde puertos de China.
Region, provincia, ciudad:	Región Costa, Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil.
Idioma	Ingles y Español
Leyes	leyes marítimas de acuerdo al tratado CONGENBILL EDITION 1994
Comportamiento Cultural	Compras cerradas en términos de Comercio exterior CFR.

b) Segmentación Demográfica:

Base de Segmentación:	Consolidadoras de Carga
Tipo de Población:	Sector secundario Industrial
Clase social:	Media alta Alta inferior Alta media Alta superior
Entorno del negocio:	Tecnológico, Industrial y Fabricación
Nacionalidad	Ecuatorianos y Franquicias

c) Segmentación Psicográficos:

Base de Segmentación:	Consolidadoras de Carga
Clase social:	Media alta Alta inferior Alta media Alta superior

d) Segmentación Conductual:

Base de Segmentación:	Consolidadoras de Carga
Índice de Uso:	Sector secundario Industrial
Situación de compra:	Media alta Alta inferior Alta media Alta superior
Uso final:	Tecnológico, Industrial y Fabricación
Grado de lealtad:	Fuerte
Sensibilidad de Precio:	Bajo
Sensibilidad del Servicio:	Altamente sensible debido a la delicadeza del Producto
Sensibilidad a la publicidad:	Alta sensibilidad
Beneficios Esperados:	Satisfacción del cliente final
Clase de comprador:	comprador periódico

e) Segmentación Socioeconómica:

Base de Segmentación:	Consolidadoras de Carga
Clase social	Media alta Alta inferior Alta media Alta superior
Ingresos	Altos ingresos anuales
Ocupación	Sector secundario Industrial

Gráfico 3 Microsegmentación

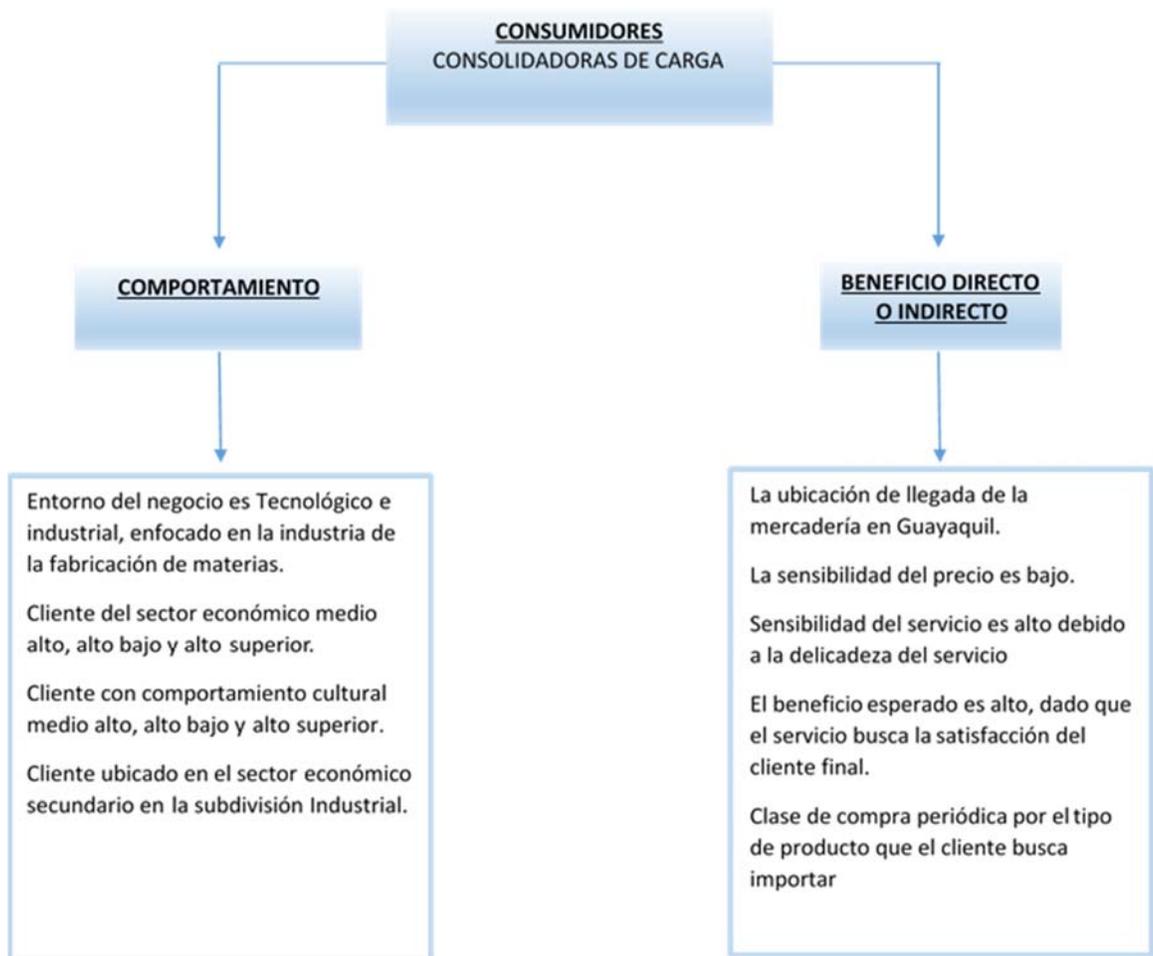


Fuente: El Autor

1.4. Perfil del consumidor

(López & Lobato, 2013, pág. 10), “Se puede definir el perfil de consumidor como las características que presenta su comportamiento en el proceso de compra. Conocer el perfil de consumidor es de gran utilidad ya que se le pueden ofrecer productos que satisfagan sus necesidades”.

Gráfico 4 Perfil del consumidor



Elaborado por: El Autor

El perfil del consumidor al que se enfocará en aquellas consolidadoras que estén calificadas en el portal de compras públicas para representar a empresas del sector estatal de la industria Termoeléctrica y petrolera y empresas del sector privado industrial. Las empresas que dichas consolidadoras de cargas representen deberán estar ubicadas en el entorno de negocio tecnológico, Industrial y fabricación de materia finales. El comportamiento cultural del consumidor final es medio alto ya que el poder de negociación de sus compras son en términos de costo y flete (CFR) básicamente por no tener la capacidad de manejar los otros términos de negociación de comercio exterior.

Sin embargo, se puede definir que el consumidor final estará ubicado en la clase social media alta, alta baja, alta media, alta superior; con un grado de lealtad y susceptibilidad al servicio alto. Por otro lado, el consumidor posee una sensibilidad al precio y una rotación de compra baja.

La segmentación geográfica será la región costa, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, vista que, de acuerdo a los estudios estadísticos de la Autoridad Portuaria de Guayaquil, la ciudad recibe el 76% de todas las cargas de importación arribadas al Ecuador.

Como conclusión, se busca una alta satisfacción del cliente final dado que, el grado de lealtad de estos clientes es Fuerte y son altamente sensibles a la calidad del servicio y la publicidad del mismo.

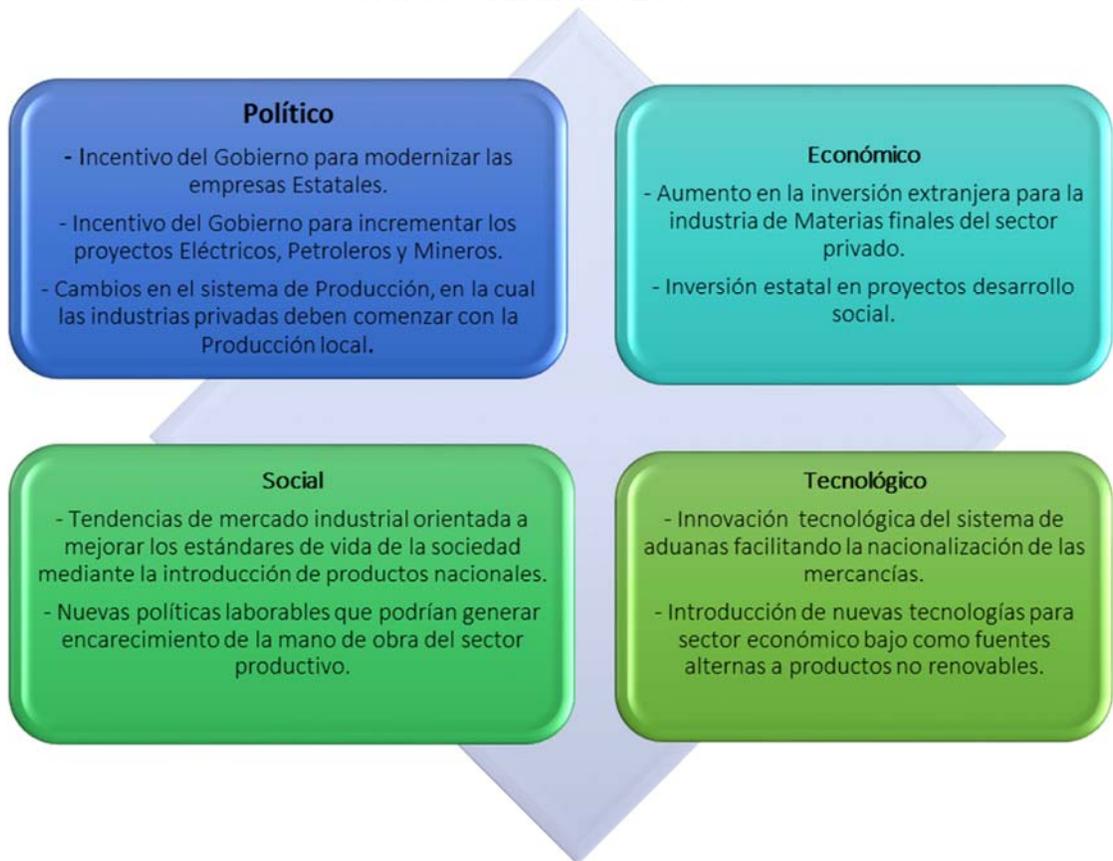
CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

(Martínez, 2012), “La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”. (pág. 34)

Gráfico 5 Análisis PEST



Elaborado por: El autor

Factor Político

El Ecuador actualmente se encuentra bajo el mando del Eco. Rafael Correa, quien inició su primer mandato en el año 2006 siendo posteriormente reelecto por tres ocasiones. Desde que asumió la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, implementó un enfoque totalmente distinto al que se venía aplicando durante años en el país, lo cual promovió una mayor estabilidad política.

El Gobierno nacional, a través de diferentes medios ha buscado promover el desarrollo de los diferentes sectores económicos del país, fomentando la expansión del sector eléctrico, minero y petrolero lo que ha generado la creación de nuevos negocios y el mejoramiento de los ya existentes, con la finalidad de mejorar la calidad de bienes y servicios que proporciona el país obteniendo mayores niveles de competitividad.

Los cambios implantados al sistema de producción impuestos por el actual régimen, han exigido el desarrollo de la producción nacional para lo cual se han creado barreras de entradas a importación de productos finalizados, forzando al mercado para que pueden ser producidos localmente. Esto ha llevado a muchas empresas industriales que representan franquicias a que importen equipos industriales para sus industrias generando así cambios en los factores sociales y económicos del país.

Factor Económico

A causa de factores políticos se ha forzado un aumento en la inversión de capitales extranjeros en el Ecuador. Dicha inversión ha sido enfocada en el sector económico secundario correspondiente a la sub división Industrial.

El Gobierno a través de convenios con el Gobierno chino se encuentra desarrollando proyectos de expansión al sector Eléctrico para sus empresas Termoeléctricas , Hidroeléctricas y Eólicas. Esta inversión generara la

necesidad de invertir en equipos de mayor tecnología los cuales deberán ser importados e implementados en las empresas estatales antes mencionadas.

Así mismo por ser el Ecuador un país petrolero, este sector recurre constantemente en la inversión para renovar o ampliar su capacidad productiva y así cumplir con la explotación, refinamiento y exportación del crudo pesado.

Factor Social

El incentivo por la producción nacional está generando que las empresas se crezcan en Ecuador, desarrollando e implementando nuevas áreas a fin de convertirse en empresas fabricantes. Este cambio de entorno de estas empresas generará nuevas plazas laborable favoreciendo fuertemente el entorno social-económico.

Factores tecnológicos

Innovación de la tecnológica del sistema de aduanas facilitando la nacionalización de las mercancías. El llamado sistema “Ecuapass” es el nuevo sistema aduanero cuyo objetivo principal es generar transparencia y eficiencia de las operaciones aduanera y así asegurar conjuntamente el control aduanero y facilitar el comercio exterior ubicado todo en un solo portal, reduciendo el engorroso proceso de aduana que se venía manejando y que involucraba la presentación de un sin número de documentos físicos y papeleo en las ventanillas de las zonas primarias de aduana.

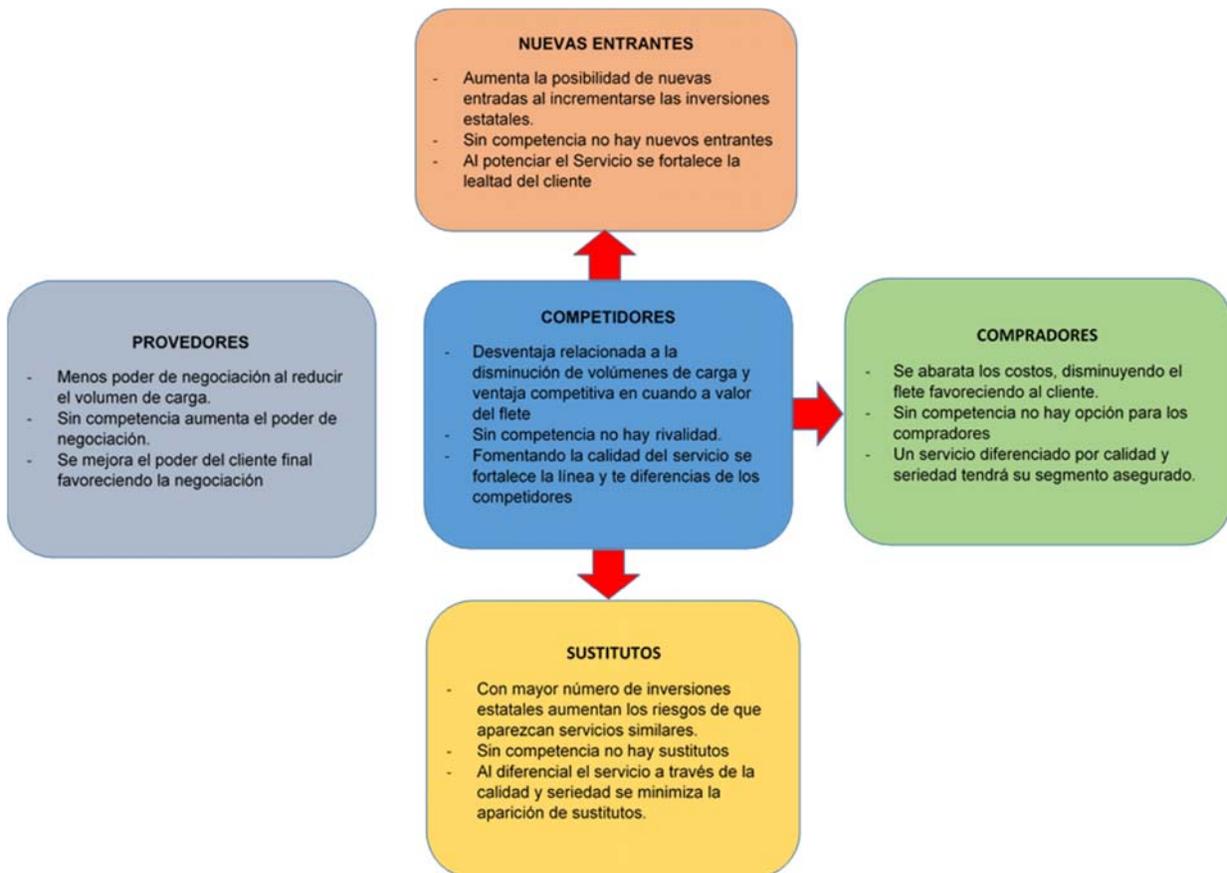
Otra Introducción de nueva tecnología para sector económico es la facturación electrónica misma que a partir del 2015 será obligación para todas las empresas. De acuerdo al Sistema de Rentas Internas del Ecuador a través de esta tecnología se busca aumentar la eficacia en los trámites, reduciendo

la emisión y entrega de las facturas tradicionales con la finalidad de apresurar la tramitación y respaldo de la integridad de los datos y la información.

2.2. Análisis PORTER

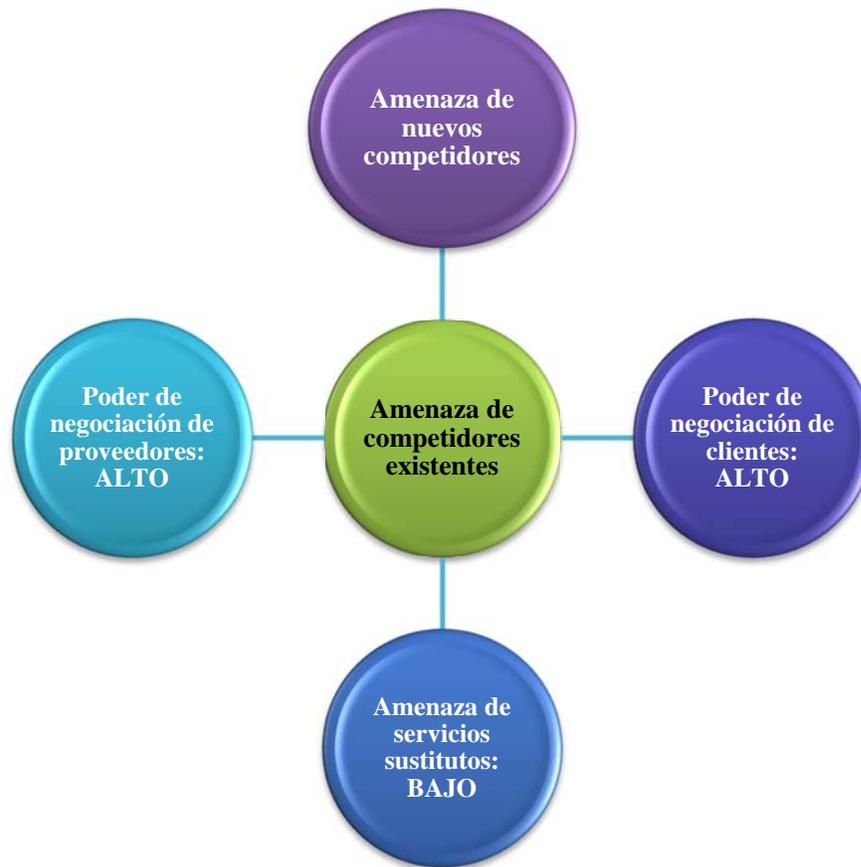
El desarrollo de un análisis Porter le permite a la empresa Pacifplus S.A. examinar cinco factores relevantes del mercado que influirían de manera directa o indirecta en las actividades del negocio, y consecuentemente se requiere de un mayor entendimiento que le permita establecer una previsión y desarrollar estrategias para hacer frente a estas fuerzas del mercado a largo plazo.

Gráfico 6 Análisis Porter 1



Elaborado por: El Autor

Gráfico 7 Análisis Porter 2



Elaborado por: El Autor

Amenaza de la competencia existente

En el sector en que desempeña sus actividades la empresa Pacifplus S.A., existe una alta competencia directa, ya que existen negocios que presenten las mismas características al ofrecer servicios de Carga Suelta para Bultos/Piezas pesadas o sobredimensionadas desde los distintos puertos a nivel mundial con destino final Ecuador.

Competidores:

- Citikold S.A - Con la representación de la Línea Naviera Seaboard Marine. Esta agencia está posicionada en la ruta desde Puertos de Estados Unidos a toda la costa Oeste de América. La flota de naves es muy antigua con no menos de 15 años de antigüedad.

- BBCEcuador Andino C. Ltda – Con la representación de la Línea Naviera BBC CHARTERING. Esta agencia oferta los servicios de carga Suelta Pesada y Sobre dimensionada desde y hacia cualquier puerto. Domina la ruta desde puertos de Europa hacia todo el continente Americano. Su flota de naves es nueva y especializada sin embargo el valor de flete por los servicios de transporte marítimo son los más altos del mercado.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto al ser ellos quien puede tener opciones de decidir los métodos de embarque, es decir:

- Importar usando el modelo de carga suelta de carga sobre dimensionada o pesada con la competencia sin ser susceptible a la diferencia del valor de flete con relación al de Pacifplus. S.A.
- Importar bajo el método tradicional en el cual la importación se realizaba un des-ensamblaje la pieza e importándola por separado dentro de contenedores.

El cliente podrá tomar su decisión en base a los beneficios y costos que el servicio que ofrece Pacifplus S.A. le brinde en comparación a los del método tradicional.

Poder de negociación de los proveedores

En el caso de los proveedores el poder de negociación es alto, ya que como transportistas son quienes fijan los términos y condiciones del servicio a ofrecer y designan el valor el valor de flete a facturar.

Sin embargo como todo proveedor, también poseen un margen de tolerancia para poder negociar y así poder brindar descuentos en los fletes a fin de evitar que el cliente tenga que recurrir a opciones sustitutas.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que en el país predomina en más de un 90% el formato de Importación de las mercancías en contenedores quedando solo un 10% para cargas sueltas.

Adicionalmente se debe de considerar que por la naturaleza del tipo de mercancías a la cual se enfocó el segmento de mercado, requiere de naves con equipamiento especial y manejo altamente técnico lo cual garantiza que el riesgo de encontrar servicios sustitutivos es casi escaso.

Amenaza de nuevos competidores

En el caso de nuevos competidores la amenaza es baja, ya que existen otras Líneas Navieras que pueden ingresar a la ruta desde Puertos de China hacia el Ecuador, en el servicio de transporte marítimo de Carga Suelta Sobre pesada y Sobre dimensionada.

No obstante, las barreras de entrada pensadas para este tipo de negocio son las siguientes:

- **Necesidades de Capital:** La empresa Pacifplus S.A. cuenta con el capital para mantener este tipo de negocio por lo cual los competidores deberán invertir mayor número de recursos financieros para poder competir en el mercado de carga suelta pesada y sobredimensionada por requerir elementos de transporte especialidades que generan una diferenciación con respecto a la carga transportada tradicionalmente.
- **Desventajas en costes independientes de la Escala:** La línea China Polish Brokers posee ventajas en el mercado chino en las cuales se les excluye del pago de tasas portuarias a sus naves generando descuento en la tarifas de fletes desde estos puertos.

Población y muestra

El presente trabajo requiere de la aplicación de una investigación a la par que incluya un investigación exploratorio - descriptivo, que según lo determinan Armstrong y Kotler (2009, pág. 160), “Investigación exploratoria: Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis”.

Consecuentemente, este tipo de investigación le permitirá al autor obtener un mayor conocimiento en la situación actual del mercado de carga suelta pesada y sobre dimensionada, para ser implementado al modelo de negocio que maneja la empresa Pacíplus S.A, adicional la investigación descriptiva permitirá analizar el mercado existente y el mercado potencial para determinar las necesidades de promocionar el negocio y la factibilidad de la implementación del nuevo servicio.

Se requerirá de la utilización de fuentes primarias y secundarias, en el caso de la información primaria se realizarán encuestas a las Empresas Estatales y privadas dentro del sector económico Secundario, subdivisión industrial; ubicadas Ciudad de Guayaquil, por considerarse que sus industrias realizan importación de equipos industriales que pueden llegar a ser sobre pesados y sobre dimensionados y por estar ubicadas cerca del puerto de Guayaquil.

Así mismo, se considerará a las consolidadoras de carga ubicadas en la ciudad de Guayaquil, ya que pueden ser también considerados como potenciales clientes por administrar cargas para diversos proyectos de expansión del estado por estar calificadas en el portal de compras públicas y también por ofrecer un servicio de logística total (Ex Works – “EXW”) en este tipo de cargas.

De acuerdo a los registros de la “La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Carga Internacional” existen 69 consolidadoras de cargas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

2.3. Selección del tamaño de la muestra

La selección del tamaño de la muestra se determina mediante la aplicación de la fórmula para población finita, ya que de acuerdo a la investigación de mercado del presente plan de negocio se determino que el cliente objetivo son las consolidadoras de carga y se conoce el total de la muestra a ser encuestada.

Para la realización del cálculo se trabajará bajo los siguientes parámetros:

- **Nivel de confianza:** 1,96
- **Error de estimación:** 0,05
- **Probabilidad de éxito:** 0,50
- **Probabilidad de fracaso:** 0,50.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 69}{[0.0025 \times (69 - 1)] + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 69}{[0.0025 \times 68] + (3.8416 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{66.2676}{(0.17) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{66.2676}{1.1304}$$

$$n = 58.6231423$$

$n \cong 59$ *consolidadoras de carga*

El presente plan de negocio ha decidido encuestar al 100% de la muestra por lo tanto se encuestará a 69 consolidadoras de carga internacional.

2.4. Objetivos de cada pregunta:

- Pregunta #1:

Busca conocer la experiencia/ antigüedad de cada una de las consolidadoras de carga en el negocio de transporte marítimo.

- Pregunta #2:

Busca conocer si las consolidadoras de carga conocen agencias navieras (competencia) que manejen el mismo tipo de carga en el segmento que este plan de negocio propone.

- Pregunta #3:

Busca conocer la opinión de las consolidadoras de carga con respecto a si es interesante o novedoso el transporte de cargas sueltas, carga pesada y sobre dimensionada.

- Pregunta #4:

Busca conocer si las consolidadoras ya han tenido experiencias anteriores con embarques de cargas sueltas, carga pesada y sobre dimensionada.

- Pregunta #5:

Busca conocer el “porque” las consolidadoras no han hecho uso de este modelo de servicio.

- Pregunta #6:

Busca conocer si las consolidadoras ya han tenido experiencias anteriores con embarques de cargas sueltas, carga pesada y sobre dimensionada.

- Pregunta #7:

Busca conocer las regiones de donde estas consolidadoras han importado este tipo de cargas para conocer como esta segmentada las importaciones desde y hacia Ecuador.

- Pregunta #8:

Busca conocer si las consolidadoras estiman que el transporte de marítimo de cargas proyecto podrían favorecer a la importación de los equipos del consumidor final.

- Pregunta #9:

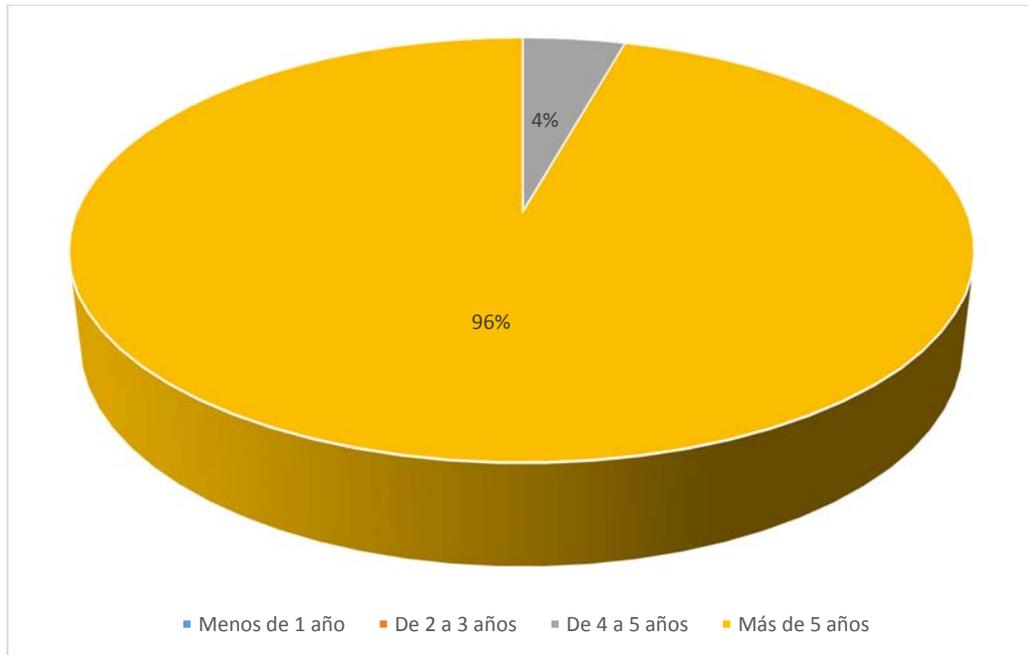
Busca conocer la opinión de las consolidadoras con respecto al beneficio propuesto por el Servicio que brinda este plan de negocio, de que el manejo de los equipos en condición de ensamblaje total disminuye los riesgos por fallas generadas durante su ensamblaje.

- Pregunta #10:

Busca conocer si las consolidadoras estarían interesadas en ofrecer el servicio de transporte marítimo de carga suelta, carga pesada o sobredimensionada.

2.5. Presentación de los Resultados:

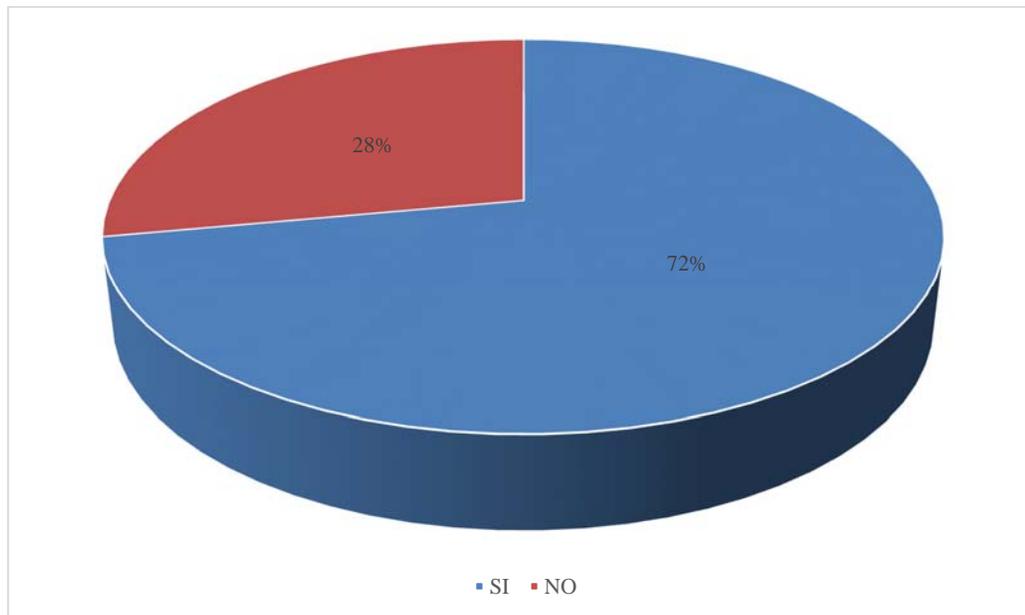
1- ¿Cuánto tiempo tiene en el negocio de comercio exterior con cargas transportadas por vía marítima?



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

De una muestra de 69 empresas el 96% de las consolidadoras tiene una experiencia de más de 5 años en el negocio de transporte de cargas vía Marítima.

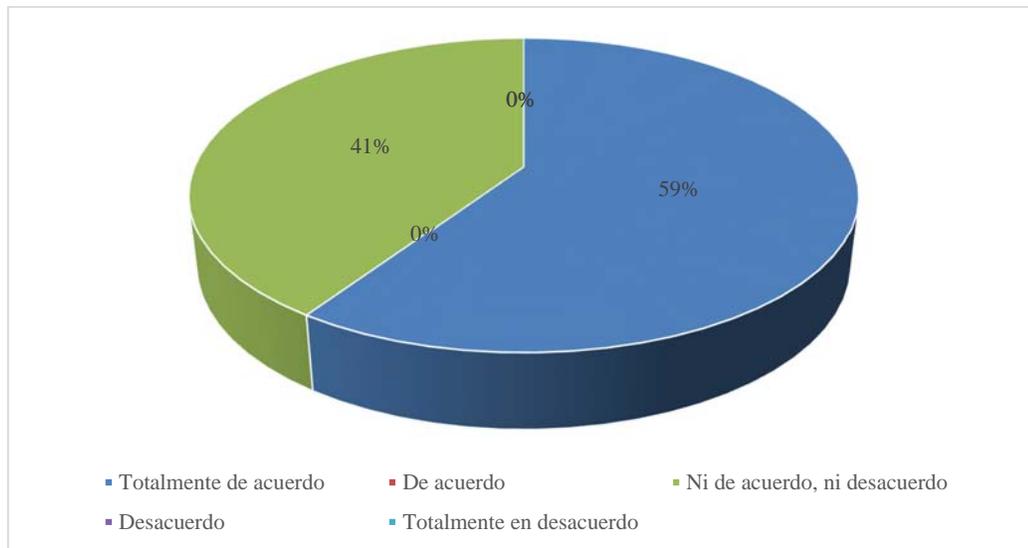
2- ¿Conoce alguna agencia naviera de tráfico internacional que maneje carga suelta, carga sobre pesada o carga sobre dimensionada?



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

El 72% de la muestra tiene conocimiento sobre el manejo de Carga Suelta, carga pesada o sobredimensionada. Adicionalmente conocen que agencias navieras locales manejan este tipo de carga.

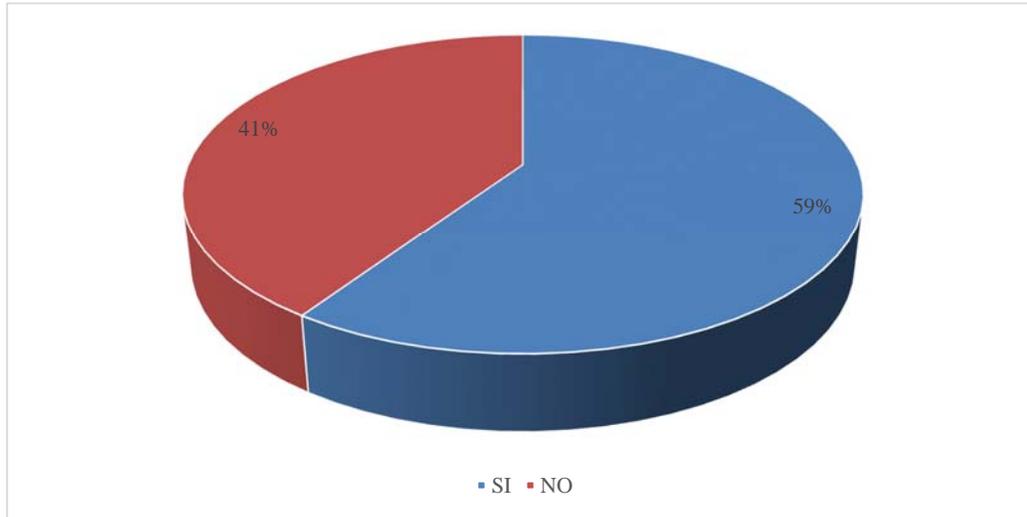
3- ¿Considera que las empresas de este sector ofrecen servicios diferenciadores que llamen su atención?



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

De una muestra de 69 consolidadoras de cargas el 59% considera que las empresas que manejan carga suelta, carga pesada o carga sobredimensionada ofrecen un servicio diferenciado en comparación al método tradicional de manejo de carga en contenedores. El 41 % en cambio se mantiene nulo, sin opinar u objetar.

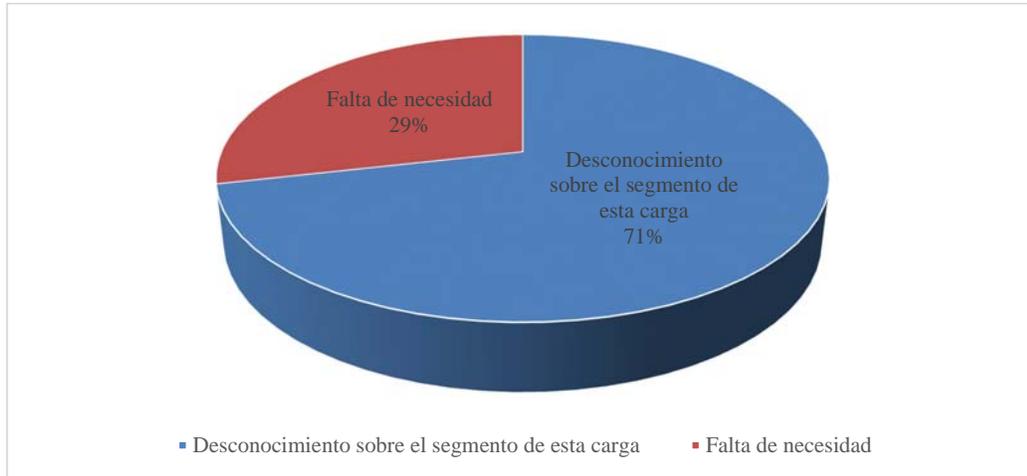
4- ¿Alguna vez ha hecho uso de alguna de estas agencia navieras para el transporte de mercancías en condición de carga suelta pesada o sobre dimensionadas? (En caso de que la respuesta sea negativa pasar a la pregunta 5, de ser positiva pasar a la pregunta 5)



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

De una muestra de 69 consolidadoras el 59% ya han transportado cargas en condiciones de carga suelta, carga pesada o carga sobre dimensionada. El 41% no han tenido la necesidad de movilizar carga dentro de este segmento de mercado.

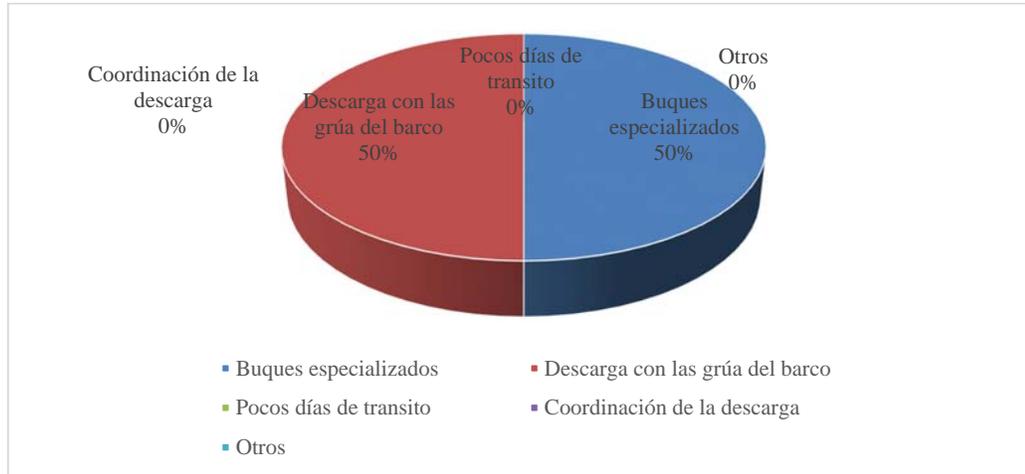
5- ¿Cuál ha sido el motivo que han impedido el uso de alguna agencia naviera de tráfico internacional que maneje carga suelta, carga pesada o carga sobre dimensionada?



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

De una muestra de 69 consolidadoras el 21% (28 consolidadoras) respondieron negativamente a la pregunta anterior. Esta pregunta busca definir motivos más al fondo por el cual las consolidadoras en mención no han participado del segmento del mercado. El 71% es por desconocimiento de este segmento, mientras que el 29 % por falta de necesidad.

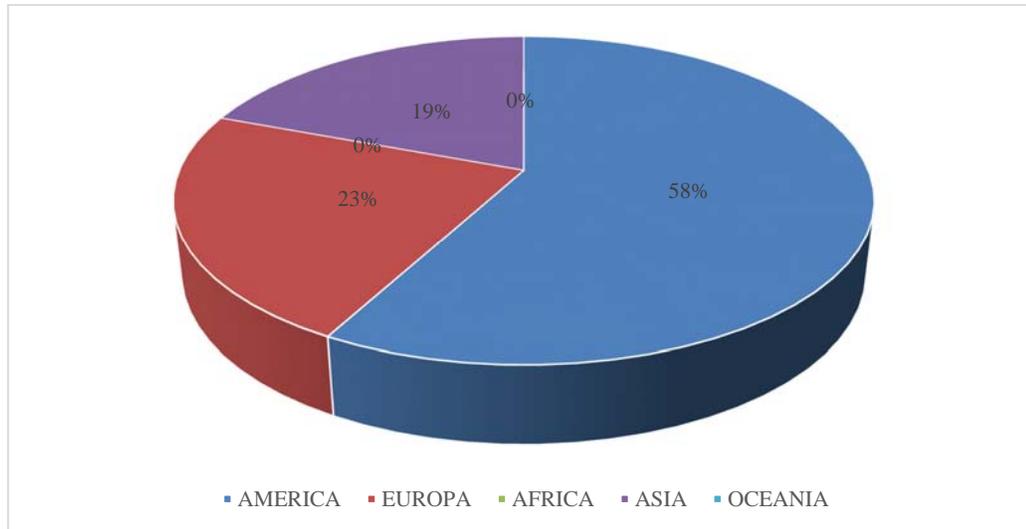
6.- ¿Usted considera que la importación de sus equipos en condición de ensamblaje total sería beneficioso para su empresa?



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

De la muestra útil de 41 consolidadoras que tienen experiencia previa en el manejo de carga suelta, carga pesada o sobredimensionada se obtuvo el resultado que los factores que diferenciaron el servicio fueron de un 50% la descarga con las grúas del barco y el otro 50 por ser buques especializados.

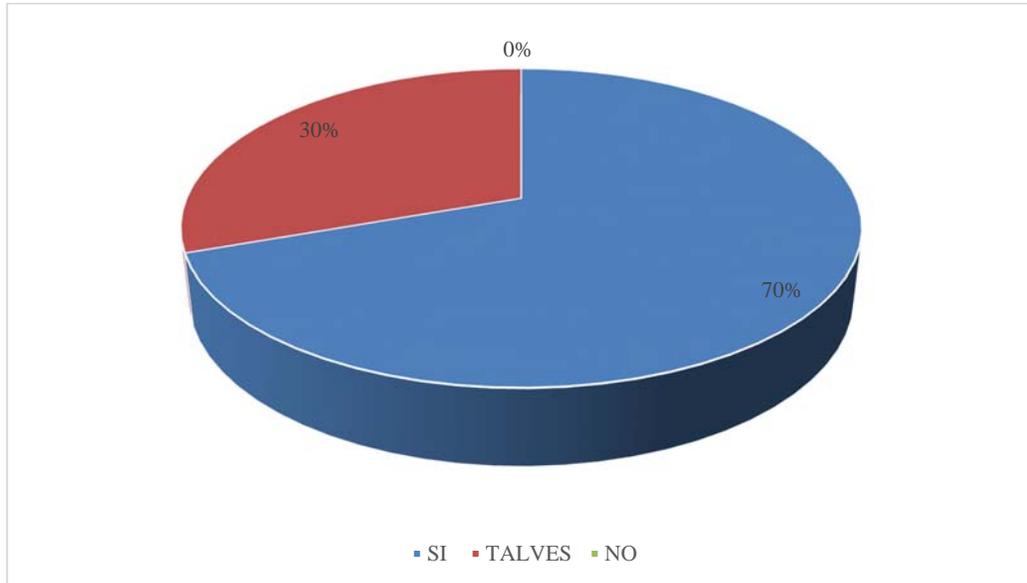
**7.- ¿Desde qué continentes realizan sus Importaciones para este tipo de carga suelta, carga pesada o carga sobre dimensionada?
(Pueden seleccionar mas de una opción)**



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

Se obtuvo resultados de que el 58% de las importaciones de este tipo de cargas arriban desde puertos de las Américas, el 23% desde puertos Europeos y el 19% desde puertos Asiáticos.

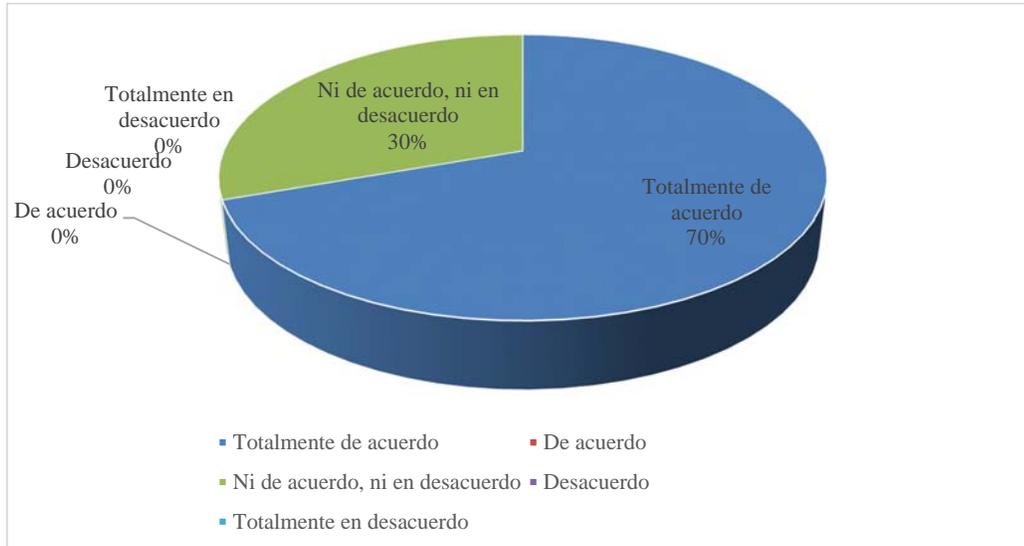
8.- ¿Considera que el "Servicio de Transporte marítimo especializado para cargas proyectos" podría favorecer la importación de sus equipos de sus clientes?



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

El 70% de los encuestados opinan de que el servicio de transporte marítimo especializados para carga proyectos (cargas sueltas, cargas pesadas o cargas sobre dimensionadas) podrían favorecer la importación de sus equipos de sus clientes, mientras que el 30% se manifiesta neutral.

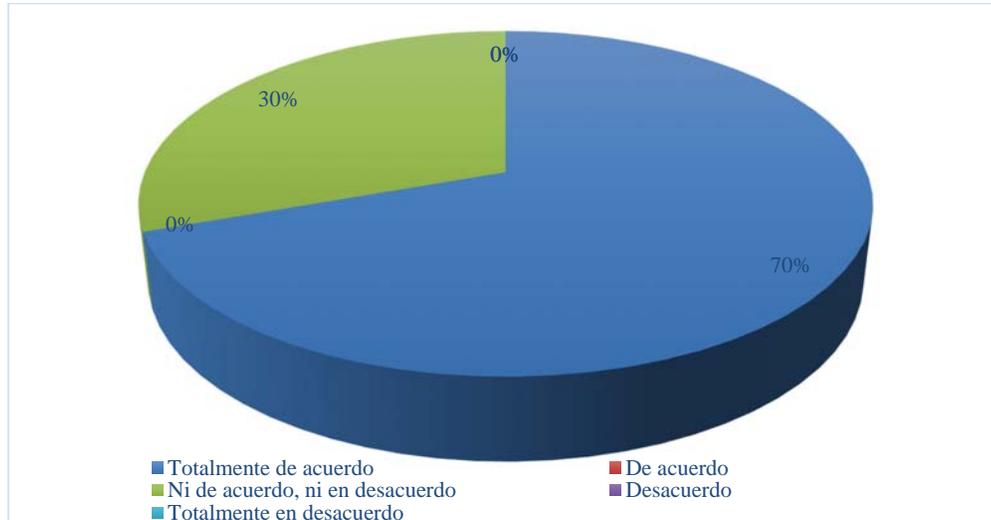
9.- ¿Consideraría usted que la importación de los equipos de sus clientes en condición de ensamblaje total reduciría los riesgos de fallas generadas en el ensamblaje local?



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

El 70% de los encuestados opinan de que el servicio de transporte marítimo especializados para carga proyectos (cargas sueltas, cargas pesadas o cargas sobre dimensionadas) podrían favorecer la importación de sus equipos de sus clientes, mientras que el 30% se manifiesta neutral.

10.- ¿Estaría usted interesado en ofrecer la importación de los equipos de sus clientes en condición de ensamblaje total usando el "Servicio de Transporte marítimo especializado para cargas proyectos"?



Fuente: Encuestas
Elaborado: El Autor

De la muestra útil de 69 empresas, el 70 % estaría totalmente de acuerdo en ofrecer la importación de los equipos de sus clientes en condición de ensamblaje total usando los servicios de transporte marítimo especializado para cargas proyectos. El 30% se mantiene neutral con respecto al tema.

2.6. Conclusión de los datos Encuestados:

De la muestra útil de 69 empresas consolidadoras de carga, podemos concluir que solo 48 consolidadoras tienen o han tenido experiencia con el manejo del segmento de mercado para las cargas pesadas y sobredimensionadas.

La encuesta aportó información sobre las regiones claves de donde se están importando este tipo de cargas. La región donde el presente plan de negocio se está enfocando es Asia donde la encuesta demuestra un 19% del mercado mundial. Con los actuales acuerdos comerciales entre Ecuador y China se estima que el porcentaje de importación crecería hasta un 29% para el término del 2016.

Se resume que el modelo de transporte marítimo para cargas sobre pesadas y dimensionadas es atractivo para las consolidadoras y a su vez este canal de importación indica que sería de alto interés para los beneficios de sus clientes finales.

Las 48 consolidadoras indican que el modelo de negocio que Pacifplus S.A. ofrece es altamente atractivo para sus clientes finales y que reduciría costos y riesgos que se mantienen a la fecha con la importación de estos bienes en el modelo de importación de estas carga en condiciones desensambladas y estibadas dentro de contenedores Dry Vans, Open Tops y Flat Racks.

CAPÍTULO III

3. PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del servicio a ofrecer

Los servicios que la empresa Pacifplus S.A. ofrece son la venta de espacios para carga suelta pesada y sobre dimensionada vía marítima, en las naves de propiedad de la línea naviera China Polish Brokers desde puertos de China con destino final Guayaquil.

El servicio ofrecerá a los clientes naves especializadas que puedan izar los equipos industriales totalmente ensamblados sin importar su peso o medida, a fin de evitar que dichos equipos sean importados desarmados, por partes o en distintos lotes. El servicio busca que el cliente genere un ahorro con respecto a los costos de ensamblaje y las posibles fallas que puedan suscitarse.

El servicio hará uso de naves modernas con óptimos rendimientos, lo cual genera economía para la línea en consumo de combustible que trasciende a una disminución de las tarifas de flete, haciendo más competitivo el servicio con respecto a precios de la competencia.

Gráfico 8 Características del Servicio



VENTAJAS:

1. La primera ventaja y la más fuerte de este servicio son los días de tránsito desde China hacia Guayaquil que por la tecnología de estas naves permiten que la carga arribe a puerto de Guayaquil con no más de 15 días de tránsito a través del Océano Pacífico.
2. Las naves de la línea que serán usadas para este servicio poseen a bordo el personal capacitado y grúas especializadas que permiten el izaje del equipo desde el costado del buque en el puerto de embarque y descargarlo sobre el transporte que movilizará cada uno de los equipos hasta la planta del cliente.

Gráfico 9 Características del Servicio

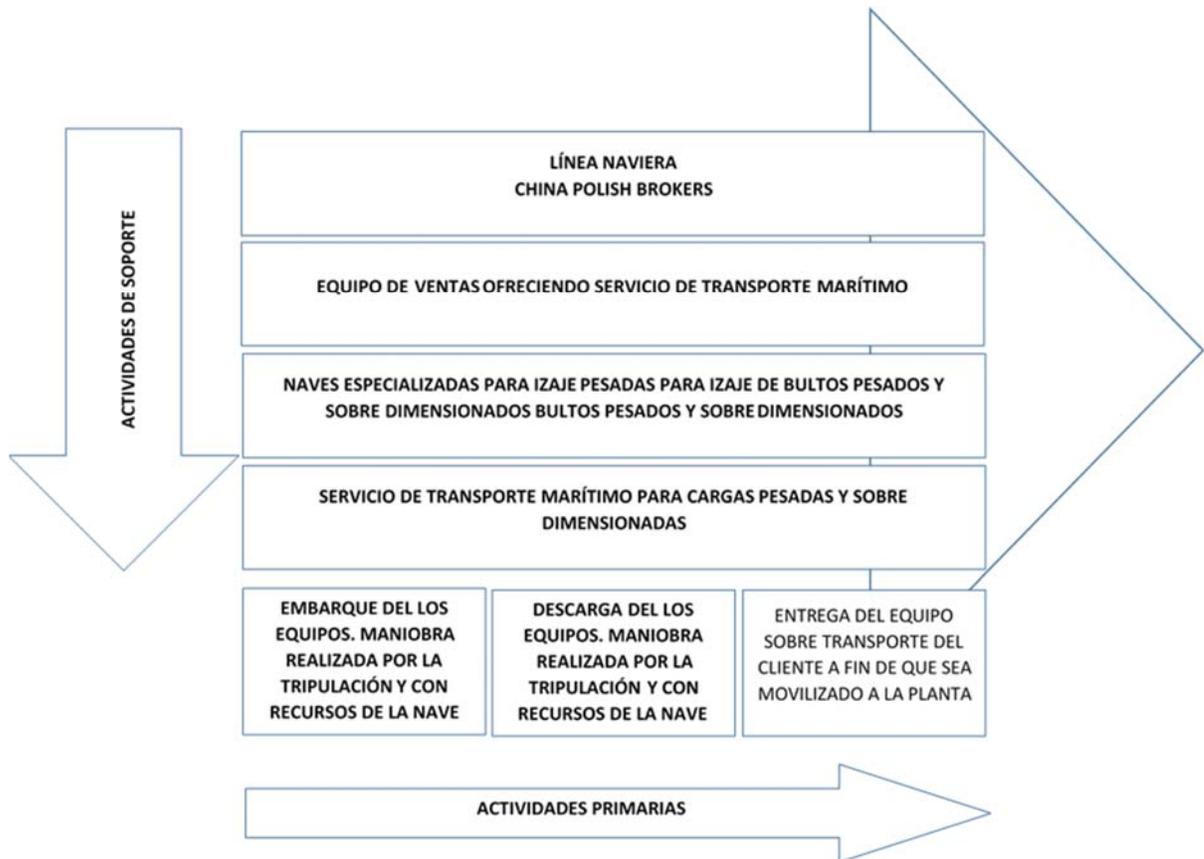


3.2. Cadena de valor

La cadena de valor para la empresa Pacifplus S.A. se define como una herramienta que permite analizar las actividades que crean valor a la oferta del servicio de transporte marítimo para carga pesada y sobre dimensionada. El análisis permitirá comprender mejor a la empresa, ya que se identifica el valor, dividiendo las actividades primarias y de apoyo.

Para la determinación de una ventaja competitiva para la empresa, es necesario considerar que esta se origina con la fortaleza y posicionamiento de la línea a nivel mundial, seguido de la funciones de comercialización y ventas, tecnología de los equipos y la calidad del servicio las mismas que se determinarán a continuación.

Gráfico 10 Cadena de valor



Elaborado por: El Autor

El servicio que ofrece Pacifplus S.A. para el transporte de equipos pesados o sobre dimensionados desde Puertos de China hacia Guayaquil, la logística interna será realizado a través y con los recursos de la línea naviera China Polish Brokers quienes serán los transportistas desde y hasta los puertos antes mencionados de todas estas mercancías.

La fuerza de ventas de Pacifplus S.A. misma que deberán ofrecer localmente los servicios de la línea anunciando las respectivas salidas

mensuales en las fechas establecidas y promocionando las bondades servicio y refiriendo los beneficios que genera esta condición de transporte.

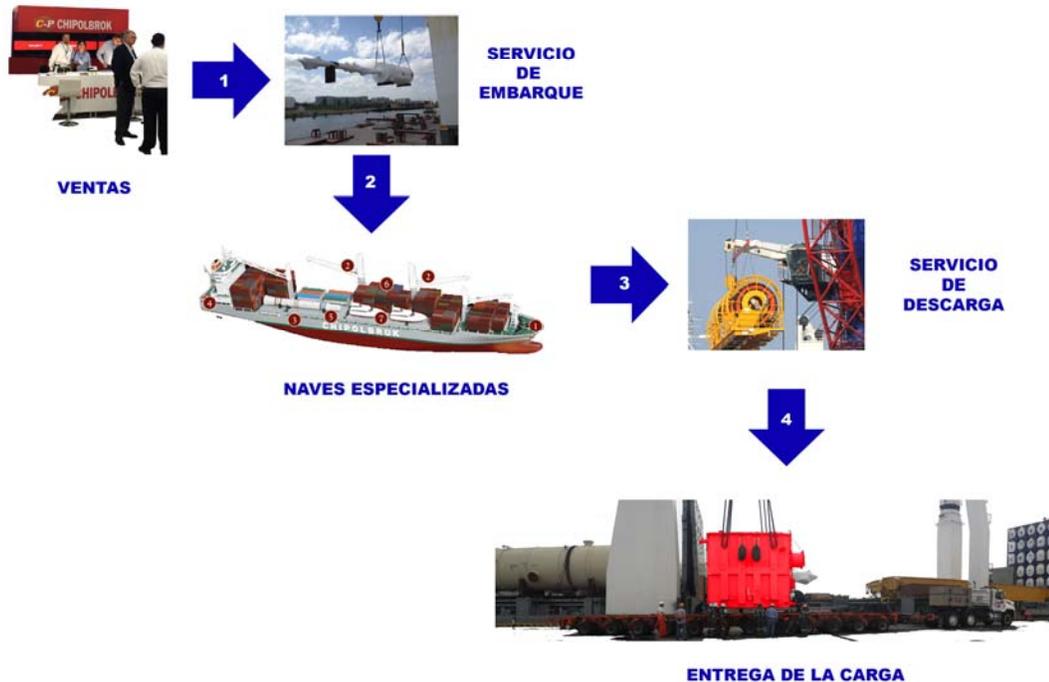
La tecnología será una herramienta clave para el excelente desempeño del transporte planteado mismo, que se fundamentan en la calidad, especificaciones y condiciones especiales de las naves asignadas a este servicio que harán posible el correcto manejo de estos equipos delicados, y de mantener los costos dentro del margen establecido dentro de los parámetros financieros de la línea naviera.

El servicio como contexto es intangible durante las negociaciones con los clientes. La promoción del mismo se deberá realizar en base a experiencias de casos anteriores de los clientes iniciales y sus retroalimentaciones. Durante la oferta y la negociación se debe siempre mencionar los beneficios de este modelo de transporte a fin de que el cliente pueda cuantificar el ahorro que obtendrá.

La logística interna y externa del servicio a ofrecer son el proceso de Embarque y Descarga de los equipos. Estas maniobras serán realizadas por personal capacitado de la nave tomando en consideración factores internos tales como la estabilidad de la nave y los factores externos que son las situación de muelle y despacho sobre el equipo técnico adecuado.

Servicio tangible final del servicio a ofrecer por Pacifplus S.A. culmina al momento de descarga y posicionar el equipo sobre el transporte que movilizara el equipo hasta la planta de cliente.

Gráfico 11 Diagrama Cadena de valor



Elaborado por: El Autor

3.3. Análisis “ DAFO ”

El análisis DAFO es considerado como una herramienta que brinda los elementos necesarios para desarrollar la planeación estratégica en un plan de proyecto. El DAFO proporciona un análisis analítico que se divide los efectos del medio en dos partes:

- **INTERNO.-** se relacionan con las fortalezas y las debilidades de la compañía a ser analizada en un Plan de Negocio.
- **EXTERNO.-** hace relevancia a las oportunidades del mercado y las amenazas que puede enfrentar.

Debilidades

- La documentación se maneja desde China y existe complicaciones en la elaboración de los documentos de transporte con respecto a las leyes aduanales ecuatorianas.
- Dificultad en las comunicaciones entre la agencia y los representantes de la línea.
- Al ser el mayor accionista de la línea el Gobierno Popular Chino, por leyes chinas no se admiten visitas a la nave durante su estadía en muelle, lo que genera desagrado a los clientes.
- Los reclamos por siniestros se deberán resolver bajo las leyes chinas en vez que en Suprema corte Inglesa (“English High Court”).

Amenazas

- Modelo transporte marítimo anterior para la Importación de los equipos industriales en condiciones desarmados.
- La importación de estos equipos no es periódica sino esporádica sujeta a la licitación de cada uno de los proyectos estatales.
- Aumento en las tarifas de transporte terrestre de las compañías locales que hagan que el servicio sea poco atractivo por los costos globales hasta la planta del cliente final. “Ex – Works”

Fortalezas

- Naves especializadas
- Pocos días de transito
- Valores de flete óptimos
- Personal altamente capacitado y con experiencia.

Oportunidades

- Política Económica que exige el desarrollo de la industria nacional de productos terminados en Ecuador.
- Proyectos de expansión del sector eléctrico y minero los cuales requerirán de equipos pesados o sobredimensionados.

3.4. Análisis “ CAME”

El análisis CAME es la herramienta que brinda las estrategias necesarias para poder corregir, afrontar mantener y explotar cada uno de los resultados obtenidos durante el proceso de desarrollo del análisis DAFO. A continuación se detallará cada una de las estrategias:

Corregir Las Debilidades (Estrategias de Supervivencia)

- Pacifplus S.A. a través de su departamento de documentación deberá asistir a la línea a fin de que elaboren los documentos de transporte de acuerdo a lo que dicta las leyes del servicio de aduanas del Ecuador y evitar problemas y demoras a causa de documentos mal elaborados.
- Solicitar a la línea que se asigne un representante u operador por cada embarque a fin de que sirva de enlace entre las comunicaciones de la agencia con los distintos departamentos de la Línea Naviera.
- No se pueden cambiar los estatutos de una república comunista, la agencia no puede ni podrá inmiscuirse en asuntos de regulaciones y leyes.

Afrontar Las Amenazas (Estrategias de Reorientación)

- Afianzar la fidelidad del cliente, a través de un servicio de calidad, garantizando el beneficio ofrecido. Pacifplus S.A. deber recordar que los clientes meta son altamente susceptibles a la calidad del servicio mas no al Precio.
- Pacifplus S.A. deberá dar constante seguimiento a sus clientes y a su vez revisar el portal de compras públicas para conocer los ganadores

de los distintos proyectos y las fechas tentativas de compras para alertar a la línea y estar preparados al momento de ofertar los servicios de transporte marítimo.

- Por información pública del mercado, Pacifplus S.A. conoce que existe 3 compañías certificadas y capacitadas para el transporte terrestre de equipos pesados o sobre dimensionados en Ecuador. Llegar a un acuerdo con la compañía con mayor número de equipo y experiencia garantizando el beneficio de la información a fin de que puedan conocer las fechas de embarque y llegada y puedan tener lista la logística para así poder presentar una oferta a las consolidadoras. La única condición sería mantener el precio dentro de los niveles competitivos sin generar incrementos sin fundamentos afectando el negocio.

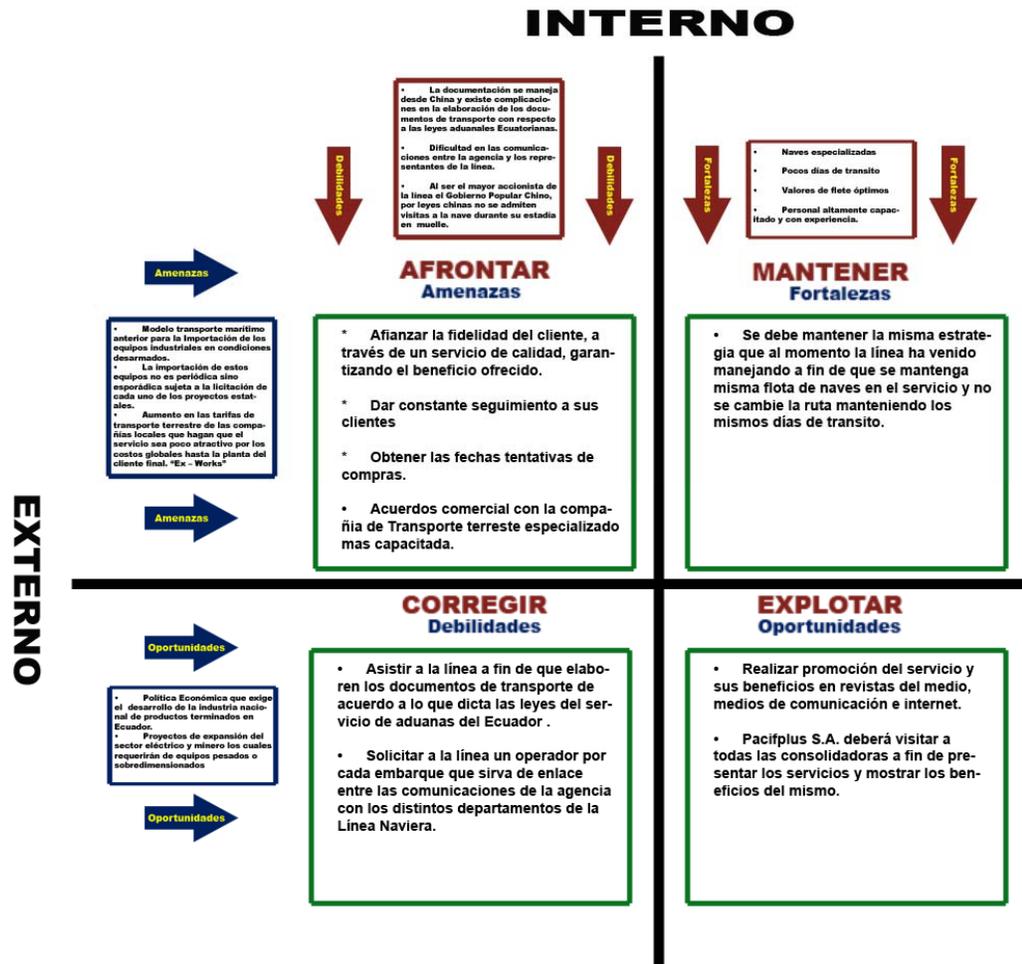
Mantener Las Fortalezas (Estrategias Ofensivas)

- Se debe mantener la misma estrategia que al momento la línea ha venido manejando a fin de que se mantenga misma flota de naves en el servicio y no se cambie la ruta manteniendo los mismos días de tránsito.

Explotar Las Oportunidades (Estrategias Defensivas)

- Realizar promoción del servicio y sus beneficios en revistas del medio, medios de comunicación e internet.
- Por la regulación de que todas las compras deben licitarse en el portal de compras públicas y en prestación de servicio global (transporte marítimo, servicio aduanal, transporte terrestre y entrega en planta), Pacifplus S.A. deberá visitar a todas las consolidadoras a fin de presentar los servicios y mostrar los beneficios del mismo.

Gráfico 12 Diagrama CAME



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de ventas

4.1.1. Fuerza de ventas

Pacifplus S.A. por su entorno de negocio solo requiere de una fuerza de ventas de 2 personas con los siguientes cargos

Gerente Comercial.- Sera un Ingeniero en Comercio con experiencia previa en el negocio marítimo dentro del área de ventas con conocimientos en los términos y condiciones del servicio de venta de espacios para el transporte de cargas vía Marítima. Debe tener altos conocimiento del idioma inglés. Se deberá reporta directamente al Gerente General y con el líder de Ventas de la Línea Naviera en el exterior.

Funciones:

- Receptar los requerimientos por parte del asistente de ventas.
- Solicitar tarifas al representante de la Línea enviando el Packing List en el formato establecido a fin de dar respuesta a lo requerimiento de los clientes.
- Preparar oferta y transmitirla a la asistente de ventas a fin de que sea re direccionada al cliente.
- Preparar el booking oficial para formalizar el embarque.
- Elaborar la respectiva factura por concepto de valor de flete incluyendo los recargos.

Asistente de Ventas.- Sera estudiante cursando, egresada o graduada de comercio exterior, no se requiere de experiencia previa laboral en este medio. Debe tener alto nivel de conocimiento en Ingles. Buen manejo de los utilitarios de Microsoft.

Funciones:

- Realizar llamadas a las consolidadoras actualizando las próximas salidas.
- Dar seguimiento a las consolidadoras sobre los proyectos que están licitando a fin de participar de las ofertas de transporte Marítimo.
- Receptar los requerimientos de las consolidadoras y obtener la información necesaria para elaborar el Packing List que deberá ser presentado al Gerente Comercial.
- Receptar y transmitir la oferta de flete a las consolidadoras.
- Consultar diariamente el portal de compras públicas para conocer los proyectos que se están licitando y conocer las consolidadoras que están participando.

4.1.2. Método KRISP

Gráfico 13 Política de Pedidos

Incremento anual Esperado		25%		Diferencia cuota 1 - cuota 2			25800
ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REAL 2014	PRESUPUESTO DE VENTA 2014	EFICACIA	CUOTA 1 : PRESUPUESTO DE VTAS DEL 2015	CUOTA 2 : CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA DEL 2015
GUAYAQUIL	100,00%	183000	120000	1,53	258000	232200	258000
TOTAL	100,00%	183000	120000	1,53	258000	232200	258000

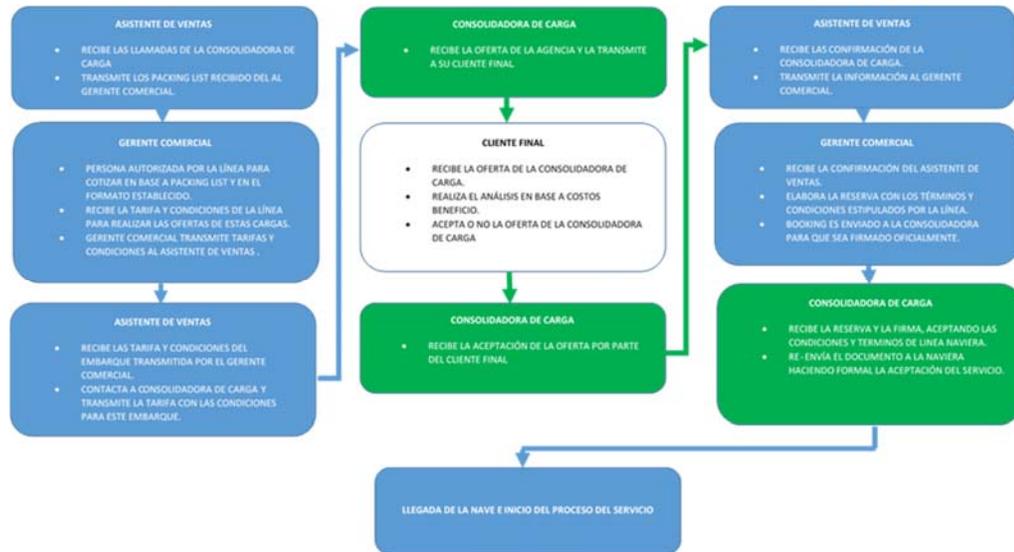
Elaborado por: El Autor

Con la elaboración del Método de KRISP el presente plan de negocio logra presentar que la eficacia del periodo del año anterior de Pacifplus S.A. fue de 1.53 en la cual se cumplió y se superó el presupuesto de ventas del año 2014 en 53%.

Se estima para el periodo 2015 un incremento del 25% de las ventas totales del 2014 sin embargo el Gerente Comercial en su criterio anuncia que las ventas podrían ser de hasta Usd 258,000.00.

4.1.3. Política de pedidos

Gráfico 14 Política de Pedidos



Elaborado por: El Autor

La política de pedido se realiza vía telefónica o e-mail. Pacifplus S.A a través de su asistente de ventas realiza/recepta las llamadas o los e-mails de las consolidadoras. La asistente de ventas es la persona capacitada para solicitar toda la información necesaria que la línea solicita para poder cotizar el servicio.

La única persona autorizada por la Línea Naviera para solicitar valores de flete para el servicio es el Gerente Comercial. El Gerente Comercial deberá enviar el requerimiento en el formato establecido. Así mismo el recibirá la tarifa correspondiente, las fechas tentativas de embarque y las condiciones para el servicio de transporte marítimo. Toda esta información recibida por la línea será derivada a la asistente de ventas misma que será la encargada de re-transmitirla a la consolidadora de carga.

La consolidadora de carga luego de recibir la oferta de la agencia la deberá transmitirla a su cliente final, mismo que harán su análisis de costos y beneficios para decidir si aceptan o no la oferta. De ser aceptada la oferta por

el cliente final, la consolidadora solicitará a la agencia el Booking, documento con el cual se formalizará el embarque.

El gerente comercial elaborará el Booking en base a los términos y condiciones estipulados por la línea. Este documento deberá ser firmado y aceptado por la consolidadora de carga.

Las salidas desde puerto de origen serán la tercera semana de cada mes y las mercancías a ser embarcadas deberán estar listas para embarque 48 horas antes de la llegada de la nave a Muelle.

Las llegadas serán a los 15 días de la fecha de salida del último puerto de china. Para el arribo de las mercancías el cliente deberá tener el equipo pertinente para la recepción de los bultos pesados o sobre dimensionadas.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranzas

La línea dispone de 2 opciones de crédito para estas cargas:

1. El crédito para puertos cercanos del Puerto de embarque será que los documentos de la carga no serán liberados hasta no recibir el pago efectivo del valor de flete. Esto le brindará a la consolidadora como mínimo 2 días de crédito.
2. Para puerto lejanos la consolidadora de carga dispone de hasta 48 horas previo a la llegada de la nave a su puerto de descarga. Para las rutas de China a Ecuador le dará al cliente aproximadamente 13 días.

4.1.5. Garantías

Para proveer tal protección, los seguros marítimos de P&I o denominados Clubes de Protección e Indemnización (P&I Clubs, en inglés), son quienes proveen a la reparación o indemnización del daño o pago de la suma

asegurada mediante la contribución de todos los asociados. En estos sistemas los intereses de asegurador y asegurado van a la par.

En este segmento de negocio lo asegurado es la carga que transporta la nave. En el seguro de mercancía, el asegurado es el dueño de la mercancía y como este puede variar en el transcurso del servicio de transporte marítimo; el riesgo será por cuenta de quien corresponda, por lo tanto, el seguro en este caso, es libremente transferible a favor de quien tenga interés en la conservación de la carga transportada.

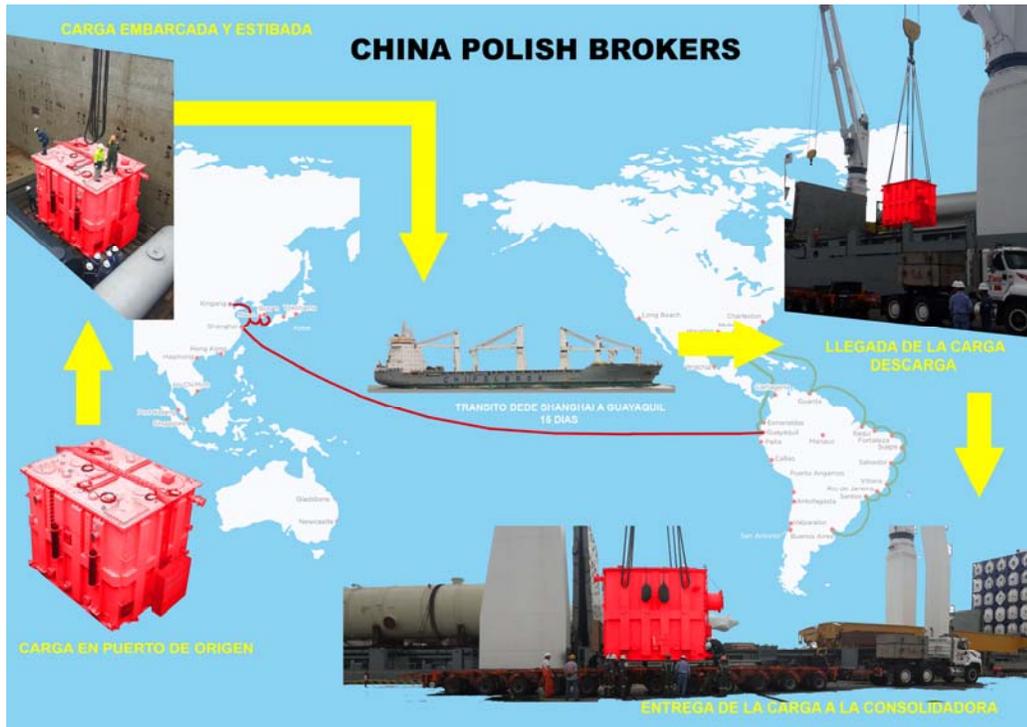
4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

A continuación se detallará ciclo de vida del servicio del presente plan de negocio:

1. Recepción de la carga al costado de la nave.
2. Operación de embarque de la carga en la nave especializada
3. Salida de la nave desde puerto de embarque.
4. Transito de 15 días desde Shanghái a Guayaquil.
5. Llegada de la Nave.
6. Operación de descarga del bulto.
7. Entrega del bulto en el equipo especializado de la Consolidadora.

Gráfico 15 Ciclo del Servicio



Elaborado por: El Autor

4.2.2. Precio

El valor de flete será considerado en base al cálculo del peso en unidades de tonelada métrica o metro cúbico total de cada carga. El que sea mayor sea usado y a su vez multiplicado por el valor 150.00 dólares americanos que corresponde a la tarifa desde Puerto de China hasta Puerto de Guayaquil.

4.2.3. Plaza

El servicio de carga suelta pesada y sobre dimensionada saldrá desde el puerto de Shanghai en China. A continuación se detalla las características de dicho puerto:

Gráfico 16 Shanghai Internacional Port Group



Puerto de Wusongkou

El puerto cuenta:

- Longitud total de 2.3 km
- 10 muelles disponibles para atraques.
- Calado máximo de 11 metros de profundidad.
- Área total de Almacenaje de 550,000 M2 tanto para contenedores y Carga Suelta de importación y Exportación.

Puerto Waigaoqiao

El puerto se encuentra dividido en un total de 5 terminales:

1. Terminal 1:

Port of Shanghai Pudong International Container Terminals, Ltd.

- Longitud total de 900 metros.
- 3 muelles disponibles para atraques.
- Calado máximo de 12.8 metros de profundidad
- 10 grúas pórticos para contenedores.
- 36 RTG (Rubber Tire Gantries).
- Área tota de almacenaje 500,000 M2 metros cuadrados para a próximamente 30,000 TEU a la vez.

2. Terminal 2 y 3: SIPG Zhendong Container Terminal Branch.

- Se trata de una continuación de la terminal 1, finalizada en 1997.

- Añade 1.6 km a la longitud del puerto.
 - Añade 5 muelles para atraques.
 - Mantiene el calado máximo de 12.8 metros de profundidad
 - Añade 10 grúas post-panamax.
 - Añade 1.7 millones de metros cuadrados para contenedores y Carga Suelta de importación y Exportación.
3. Terminal 4: Port of Shanghai East Container Terminals Company, Ltd.
- Longitud de 1.25 km.
 - 4 muelles para atraques.
 - Calado de 14,2 metros de profundidad.
4. Terminal 5: Port of Shanghai Mingdong Container Terminals, Ltd.
- Calado de 14.2 metros de profundidad.
 - 12 grúas para contenedores RTG.
 - 1.100 M2 tanto para 120,000 contenedores y Carga Suelta de importación y Exportación.

Puerto de Yangshan

1. La primera fase cuenta con:
 - 5 muelles para atraques de naves portacontenedores.
 - 15-16 metros de calado de profundidad.
 - Permitirá el atraque de los mayores buques del planeta.
 - 10 grúas pórtico para contenedores.
 - Área portuaria de 1.600.000 M2.

2. La segunda y la tercera fase, añade:
 - 4 muelles para atraques
 - 2.44 millones M2 de área de almacenaje para contenedores y carga sueltas.
 - Longitud total de 3000 metros.

- 34 grúas pórtico para contenedores.
- 120 RTG.

3. La tercera fase:

- Alarga el puerto en 2.6 km.
- Añade 7 muelles para atraques.
- Calado máximo de 17.5 metros.

4. La cuarta y última fase:

- Añade 50 muelles para atraques.
- Añade capacidad para operar r 25 millones de contenedores al año.

El arribo de las mercancías llegará exclusivamente para la ciudad de Guayaquil, por ser el puerto el principal del Ecuador y por tener los mejores terminales multipropósito privados que cumplen las condiciones óptimas para el manejo de este tipo de cargas.

A continuación el detalle de las características de cada Terminal en Guayaquil:

Nombre del Terminal: CONTECON

Tipo de Terminal: Terminal Multipropósito

Gráfico 17 Vista área del Terminal de Contecon



Acceso:

A través del canal del morro. Ubicado a una distancia de 51 millas náuticas de Posorja y con una profundidad de 9.75 metros.

Área Total:

- Aproximadamente 200 Hectáreas
- Áreas de bodegas y Oficinas: 97 Hectáreas
- Áreas disponibles: 103 Hectáreas

Muelles:

- Largo total de los muelles: 1.681 Km lineales
- Calado en Muelle: Más de 9,75 Metros.
- Ancho del áreas de muelles: 50 Metros

Atracaderos:

Cuenta con 5 muelles de carga general y 3 Muelles para carga contenerizada (8 Muelles/ 1,681.00 Metros)

Gráfico 18 Nave de Chipolbrok descargando en Contecon.



Nombre del Terminal: FERTISA

Tipo: Terminal Multipropósito

Gráfico 19 Vista área del Terminal de Fertisa



Muelles:

Largo total: 397 M, 2 Atracaderos c/u de 200 Metros aproximadamente

Área de almacenaje:

- 100,000 M2 de área para contenedores, maquinaria y carga suelta pesada o sobredimensionada.
- Bodegas techadas para carga suelta o de Apertura LCL.

Equipos:

- 3 x Maquinas Porta contenedores llenos
- 1 x Maquina para contenedores Vacíos
- 2 x 100 toneladas Gottwald
- Montacargas y maquinarias varias

Gráfico 20 Nave de Chipolbrok descargando en Fertisa.



4.2.4. Promoción

Las estrategias de promoción se enfocarán a las consolidadoras de carga que son el canal de comercio exterior involucrado en el manejo de cargas pesadas y sobre dimensionadas. Las consolidadoras de carga serán las que contraten los servicios para beneficiar a su cliente final.

Para llevar a cabo la promoción del nuevo servicio, será necesario contactar de forma regular a las consolidadoras de carga a través de la asistente de ventas para mantener el constante contacto e informar de las próximas salidas de las naves desde Puertos de China con destino al Puerto de Guayaquil.

Para aquellas consolidadoras que hagan el cierre de la carga en Ecuador, a través de Pacifplus S.A obtendrán un rebate del 2.5% por concepto de comisión sobre el valor neto del flete. Esta comisión excluirá los valores por concepto de recargos, Costos de ajuste de combustible, manipuleo abordo que se encuentran contemplados en el valor de flete total.

Para todas aquellas cargas que sean cerradas en puerto de Origen la comisión será emitida por la línea través de la agencia local en Shanghái bajo los términos y condiciones del mercado. La comisión será a beneficio de quien conste en el Contrato de Fletamento.

4.2.5. Publicidad

Se incluye el desarrollo de una campaña donde involucre la utilización de medios ATL y de medios OTL, los cuales se detallan a continuación:

ATL

Según lo indica Lorenzo y Medina (2013, pág. 5): “ATL (*above the line*): La publicidad tradicional o ATL es aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las entrevistas, la televisión, la radio, y la publicidad exterior”.

- Se realizará un anuncio en La Revista Informar emitida por la Cámara Marítima del Ecuador, la cual circula la primera semana de cada mes a nivel nacional, y consecuentemente llega a diferentes segmentos de mercado del comercio Exterior.

Gráfico 21 Publicidad en la Revista Informar.

January 13, 2015

EASTBOUND SAILINGS Import Regular liner ports: Dalian Xingang Shanghai Masan New Orleans Houston Camden (ETA for all ports)

Vessel / Voyage #	SINGAPORE	HUANGPU	DALIAN	XINGANG	QINGDAO	TAICANG	SHANGHAI	BUSAN	ULSAN	MASAN	OKPO	LONGBEACH	GUAYADUIL	PANAMA CANAL (transit)	PIERTO CABELLO	COLON	QUANTA	HOUSTON	NEW ORLEANS	BALTIMORE	Camden - Philadelphia range	NEWARK	ANTWERP	HAMBURG	
YONGXING 80				2/12			2/3		2/4		2/9			3/12	3/12	3/21				4/10					
PARANDOWSKI 21	1/12									2/8								3/20	3/25						
A. ASNYK 25	1/27	2/5	2/18	2/21	3/5		3/1	2/13		2/25			4/7					4/18	4/22*				4/30	5/12	5/16
KRASZEWSKI 17							3/10			3/15		4/7*						4/30	5/5						
WIENIAWSKI 104			3/14				3/23			3/28				5/5				5/12	5/16*				5/28		

* sub sailing

EASTBOUND SAILINGS Export Regular liner ports: Houston New Orleans Antwerp Hamburg Aberdeen** Stavanger** Shanghai Busan Dalian Xingang (ETS for all ports before Antwerp and ETA for ports thereafter)

Vessel / Voyage #	VANCOUVER	LONGBEACH	ALTAMIRA	HOUSTON	NEW ORLEANS	Camden - Philadelphia range	ANTWERP	ABERDEEN**	HAMBURG	JEBEL ALI	ABU DHABI	DAMMAN	JUBAIL	IMM QASAR	JEDDAH	MUMBAI	SINGAPORE	SHANGHAI	BUSAN	DALIAN	XINGANG			
CP MOON 57				1/13	1/17	1/26	2/6	2/16	2/10	3/13	3/15	3/17	3/19	3/21										
JORKAN 59	2/15			3/7		3/16	3/26	4/6	3/30						4/30	5/9	5/19	5/29	6/4	6/7	6/10			
L STAFF 54						4/3									5/26	6/5	6/15	6/25	6/30	7/3	7/6			

* sub sailing, ** via Antwerp transshipment

WESTBOUND SAILINGS Export Direct via Panama Canal to Busan Singapore Shanghai (ETS for all US ports and ETA for others)

Vessel / Voyage #	Camden - Philadelphia range	NEW ORLEANS	HOUSTON	BUSAN	OKPO	XINGANG	SHANGHAI	SINGAPORE	PORT KELANG	JAKARTA**
NORWID 81		1/24	1/31	3/5	3/9	3/13	3/21	3/27		
SZYMANOWSKI 113		2/18	2/24	3/29	4/2	4/6	4/14	4/19		
PARANDOWSKI 22		3/23	4/1	5/4	5/8	5/12	5/20	5/25		

** Sub port nomination: **direct or via Singapore in owner's option

OTHER SCHEDULES: Far East - Europe westbound and Europe to Far East eastbound (see next page). Europe to India & Middle East upon request.

FOR ADDITIONAL INFORMATION AND RATE INQUIRIES, PLEASE CONTACT YOUR LOCAL CHIPOLBROK AMERICA TEAM AT (281) 872-5600

All dates, ports, rotations are given for information only, and are not legally binding. All data is subject to alteration without notice. rate@chipolbrok.us - ensures more than one person is in receipt of your initial REQ

Elaborado por: La Línea

Características del Anuncio:

Publicidad de próximas salidas mensuales de la Línea Naviera Chipolbrok.

Medidas de la Publicidad:

Las medidas de la publicidad son de una carilla (21mm x 29mm)

Costo:

Costo de la Publicación es de Usd 200.00 mensual

Total anual:

Total de costo anual por concepto de publicidad en revista informa Usd 2,400.00.

OTL

De acuerdo a la información publicada por la Agencia publicitaria XY Creativity (2013), OTL (*On the line*), representa todo tipo de publicidad que se realice a través de los diferentes medios digitales.

Gráfico 22 Página web



Chipolbrok America, Inc.

Established in 2004, is a wholly owned subsidiary and exclusive agent in the Americas for the Chinese-Polish Joint Stock Shipping Co.; headquartered in Shanghai, China with a branch office in Gdynia, Poland. Chipolbrok is engaged in the liner transportation service for project, heavy lift & break-bulk cargo.

**** EFFECTIVE JANUARY 1ST, 2015 ****

According to new regulations coming into force on 1st of January 2015, all vessels have to use Marine Gas Oil (MGO) with a maximum sulphur content of 0.1% within the ECA (Emission Control Areas).

Chipolbrok fully supports these new regulations, the low sulphur surcharges have now been calculated for our different trades and will come effective on the 1st of January, 2015. The new surcharge will be shown in our quotations/bookings/invoices as "ECA Surcharges".

EASTBOUND

- ASIA – AMERICA: \$4.50 W/M
- AMERICA – EUROPE: \$4.50 W/M
- AMERICA – ASIA: \$7.50 W/M
- EUROPE – ASIA: \$3.00 W/M
- EUROPE –MIDEAST/INDIA: \$3.00 W/M
- AMERICA-MIDEAST/INDIA: \$7.50 W/M

WESTBOUND

- ASIA – EUROPE: \$4.50 W/M
- AMERICA – ASIA: \$4.50 W/M

Please contact Chipolbrok America for further information on these increases.

Sailing Schedule

Our weekly sailing schedule delivered directly to your inbox.

[\[Unsubscribe\]](#)

Press

- Breakbulk Americas 2014 – Come visit us at Booth #1027
- Visit us at the 2014 Breakbulk Conference in Antwerp at Booth 515H4.
- Chipolbrok raises funds for Houston Seafarer's Center
- Opening Ceremony
- August 20th 2011

Project Gallery



Elaborado por: La Línea Naviera

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Tabla 1 Inversión Inicial

PACIFPLUS S.A. CON LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO SERVICIO MENSUAL DE CARGA SUELTA DESDE PUERTO DE SHANGHAI A GUAYAQUIL CON LA LÍNEA C.P.B							
CALENDARIO DE INVERSIONES							
Concepto	Inicial	1	2	3	4	5	
Pre-operacionales							
Publicidad	2,400						
GASTOS OPERATIVOS	20,000						
Total Pre-operacionales	22,400	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: El Autor

Debido a Pacifplus S.A. ya era una agencia establecida en el mercado manejando otro segmento de mercado, la inversión inicial corresponde solo a los gastos que se deberá incurrir en publicidad para promocionar el servicio a ofrecer desde puerto de Shanghai en China con destino a puerto de Guayaquil de la línea naviera Chipolbrok, con un valor no superior a 2,400 dólares al año que corresponderá a los derechos de publicación en la revista mensual que emite la Cámara Marítima Ecuatoriana.

El siguiente rubro será capital operativo de trabajo de 20,000.00 dólares mismo que se necesitarán para cubrir la diferencia del 20% de las recalada de cada nave que estaría arribando al Puerto de Guayaquil mismo que se recupera a los 30 días luego de haber liquidado incurridos por la nave en Puerto de Guayaquil.

5.2. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento serán con recursos propios de Pacifplus S.A. mismo que forman parte de las políticas de reservas de capital entre los accionistas de la empresa para el desarrollo de nuevos negocios.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Ingresos:

Los ingresos proyectados para el presente plan de negocio es obtener el 2% de comisión del flete total de las cargas embarcadas desde Puertos de Shanghái en China con destino puerto de Guayaquil.

El cálculo del valor de flete se realizará en base a la multiplicación del valor dispuesto por la línea de 150.00 dólares americanos por el tonelaje o cubicaje (el que sea mayor).

Se extraerá el 2% de comisión del valor resultante de la operación antes mencionada obteniendo el valor de 3 dólar americano (para el primer año) de comisión que será multiplicado por el total de carga manejada por cada embarque.

Tabla 2 Ingresos

PACIFPLUS S.A. CON LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO SERVICIO MENSUAL DE CARGA SUELTA DESDE PUERTO DE SHANGHAI A GUAYAQUIL CON LA LÍNEA C.P.B					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Ruta China a Guayaquil	86,000	86,860	87,732	88,616	89,512
Total	86,000	86,860	87,732	88,616	89,512
Precio Unitario (En US\$)					
Ruta China a Guayaquil	3.00	3.03	3.06	3.09	3.12
Total	3.00	3.03	3.06	3.09	3.12
Ingresos (En US\$)					
Ruta China a Guayaquil	258,000	263,186	268,486	273,903	279,440
Total	258,000	263,186	268,486	273,903	279,440

Elaborado por: El Autor

Costos:

Los costos involucrados en el desarrollo de esta línea representan un valor monetario de 0.22 centavos de dólar por cada tonelada o metro cubico manejados por cada embarque. Este valor contempla los sueldos de Gerente Comercial y de la asistente de ventas.

No existen otros costos involucrados dado que el modelo de negocio de una agencia naviera es vender espacios en naves especializadas de propiedad de la línea, bajo un concepto de acuerdo comercial en el cual permite a la agencia ofrecer espacios para el transporte de cargas optimizando el viaje de la nave.

Tabla 3 Costos

PACIFPLUS S.A. CON LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO SERVICIO MENSUAL DE CARGA SUELTA DESDE PUERTO DE SHANGHAI A GUAYAQUIL CON LA LÍNEA C.P.B					
COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Ruta China a Guayaquil	86,000	86,860	87,732	88,616	89,512
Total	86,000.00	86,860.00	87,732.00	88,616.00	89,512.00
Costo Unitario (En US\$)					
Ruta China a Guayaquil	0.22	0.22	0.23	0.23	0.23
Total	0.22	0.22	0.23	0.23	0.23
Costos (En US\$)					
Ruta China a Guayaquil	19,057	19,479	19,952	20,438	20,937
Total	19,057	19,479	19,952	20,438	20,937

Elaborado por: El Autor

Gastos:

A los gastos se agregan a este valor los costos proporcionales del 50% del total de los consumos incurridos por concepto de energía eléctrica, alícuota, telefonía, agua potable y combustible vista que la oficina es compartida con otra agencia naviera perteneciente al mismo grupo de accionista.

El Joint Venture incurre en compartir la infraestructura, equipos de cómputo, muebles y hasta los suministros. Sin embargo cabe indicar que el personal es totalmente independiente entre las dos compañías.

Tabla 4 Gastos

PACIFPLUS S.A. CON LA INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO SERVICIO MENSUAL DE CARGA SUELTA DESDE PUERTO DE SHANGHAI A GUAYAQUIL CON LA LÍNEA C.P.B GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	4,580	4,764	4,954	5,152	5,358
Energía Eléctrica	1,992	1,992	1,992	1,992	1,992
Agua	72	72	72	72	72
Teléfono	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Arriendo	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500
Seguros	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Mantenimiento de oficina	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Papeles y utiles de oficina	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Total Gastos administrativos	45,344	37,728	45,718	45,916	46,122

Elaborado por: El Autor

5.4. Factibilidad financiera

Como se indicó la agencia naviera Pacifplus S.A. no posee infraestructura sujeta a depreciación, ni inventarios vista que los comparte en arrendamiento con otra agencia naviera con la que mantiene sociedad.

Adicionalmente se debe considerar que la inversión fue de Capital propio por lo cual no existen amortización en el los estados financieros. La inversión será recuperada al primer año de implementación del presente plan de negocio.

Tabla 5 Flujo de efectivo

Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	144,884	309,815	472,274	638,420
Flujo de Efectivo por Operaciones						
Ingreso Neto	-	151,007	160,664	158,197	161,889	165,657
Depreciación	-	-	-	-	-	-
<i>Cambio en las cuentas del Balance</i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-10,603	-213	-218	-223	-228
(Incremento en Inventario)	-	-	-	-	-	-
Incremento en Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	4,480	4,480	4,480	4,480	4,480
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	144,884	164,931	162,459	166,146	169,909
Flujo de Efectivo por Inversiones						
(Compras Netas de PPE)	-22,400	-	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-22,400	-	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	22,400	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	22,400	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución) en el Flujo de Caja	-	144,884	164,931	162,459	166,146	169,909
Efectivo al Final del Periodo	-	144,884	309,815	472,274	638,420	808,330

Elaborado por: El Autor

El presente plan de negocio al término de los procesos financieros presenta los siguientes resultados:

5.1. VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Se obtiene un la Valor actual neto mayor a 0 y con un resultado de Usd 243,972.14 de las comisiones por ventas de espacios para el transporte de carga suelta pesada o sobredimensionada desde puerto de Shanghai hacia el puerto de Guayaquil.

5.2. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Obtenida con los cálculos de las operaciones fue de 658% con respecto a la inversión realizada en el año 0 que fue de Usd 22,400.00 dólares.

Tabla 6 Tasa de Descuento, VAN y TIR

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -22,400	\$ 144,884	\$ 164,931	\$ 162,459	\$ 166,146	\$ 169,909
Flujo de caja acumulado		\$ 122,484	\$ 287,415	\$ 449,874	\$ 616,020	\$ 785,930
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -22,400	\$ 122,484	\$ 287,415	\$ 449,874	\$ 616,020	\$ 785,930
Tasa de Descuento	35%					
VAN	\$ 243,972.14					
TIR	658%					
Año de recuperación	1					

Elaborado por: El Autor

La evaluación permitió identificar que existe la factibilidad económica y financiera de la implementación del servicio de Servicio Mensual De Carga Suelta Desde Puerto De Shanghai A Guayaquil Con La Línea C.P.B, ya que los valores obtenidos demuestran la factibilidad del presente plan de negocio.

5.3. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación de las estrategias del presente plan de negocio, requerirá de constante revisión y control a las actividades que deberán realizar la fuerza de ventas de Pacíplus S.A.

Este control permitirá evidenciar la eficiencia del personal del Dpto. Comercial y a la misma vez medir el nivel de satisfacción del cliente.

5.3.1. Indicadores de cumplimiento

Tabla 7 Indicadores de cumplimiento

EVALUACION DE GESTION DE PERSONAL DE VENTAS ANO 2015						
INDICADORES	FORMULA DEL INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA DE MEDICION	RESPONSABLE	AVANCE	META
LLAMADAS REALIZADAS A LOS CLIENTES	$(\# \text{ DE LLAMADAS} / \# \text{ DE VENTAS}) / 100$	%	QUINCENAL	ASISTENTE DE VENTAS	100%	100%
VISITAS REALIZADAS A LOS CLIENTES	$(\# \text{ DE VISITAS} / \# \text{ DE VENTAS}) / 100$	%	QUINCENAL	ASISTENTE DE VENTAS	100%	100%
CUMPLIMIENTO (EFICACIA EN PUNTUALIDAD)	$(\# \text{ DE TAREAS REALIZADAS} / \text{TIEMPO EMPLEADO}) / 100$	%	QUINCENAL	GERENTE COMERCIAL	100%	100%
CUMPLIMIENTO PLAN DE TRABAJO (EFICACIA DE EFECTIVIDAD)	$(\# \text{ DE OBSERVACION DEL JEFE DE AREA} / \text{TOTAL DE REQUERIMIENTOS}) / 100$	%	QUINCENAL	GERENTE COMERCIAL	100%	100%
CUMPLIMIENTO (EFECTIVIDAD)	$(\# \text{ DE CORRECCIONES} / \# \text{ DE LLAMADOS DE ATENCION}) / 100$	%	QUINCENAL	GERENTE COMERCIAL	100%	100%

Elaborado por: El Autor

Tabla 8 balanced scorecard (BSC) – Cuadro de Objetivos

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	Proyección automática anual
Objetivo 2015	15,555	15,555	15,555	15,555	15,555	15,555	15,555	15,555	15,555	15,555	15,555	15,555	186,660	186,660
2015	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500	258,000	258,000
2014	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	15,250	183,000	183,000
Diferencia (2015 Vs Objetivo)	5,945	5,945	5,945	5,945	5,945	5,945	5,945	5,945	5,945	5,945	5,945	5,945	71,340	71,340
% Real / Objetivo	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%	138.2%

Elaborado por: El Autor

Para el desarrollo del balance score card se tomó el valor por concepto de ingresos de ventas del periodo 2014 y se realizó una proyección con un incremento del 2% para el 2015. Con la implantación del presente plan de negocio se obtendrá un cumplimiento de ventas en aproximadamente 138.2% a lo proyectado, es decir, se cumplirá con el presupuesto en su 100% y se obtendría un 38.2% más en los ingresos de ventas.

Tabla 9 balanced scorecard (BSC) – Cuadro de Costos vs Ventas

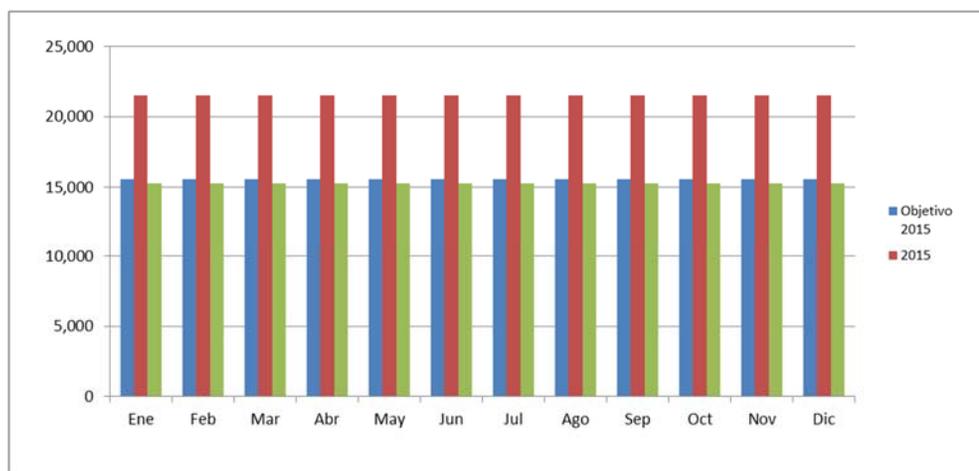
Objetivo	Indicador	Unidad Medida	Total Acumulado			Score
			Real	Objetivo	% Score	
COSTOS	Costes Totales	Dólar	2,400	600	-400.0%	
VENTAS	Ventas Totales	Dólar	258,000	186,660	138.2%	

Elaborado por: El Autor

La comparación de costos vs ventas se obtuvo una valoración positiva para las ventas, sin embargo los costos presupuestados serian superiores a los presupuestado obteniendo un valor negativo (400% de incremento en los costos).

Se debe considerar que el porcentaje de los costos en comparación a los ingreso por ventas seria de un valor porcentual inferior al 1%, por lo tanto el monto de ventas compensa los costos del servicio presentado en el plan de negocio.

Gráfico 23 Comparación Grafica de los Objetivos esperados para el 2014



Elaborado por: El Autor

Al termino del desarrollo del balance scorecard, tomando como punto de comparación los ingresos por ventas del año anterior y lo proyectado en el presente plan de negocio, se obtiene que la rentabilidad porcentual aproximada en el primer año desde la implementación del presente plan de negocio seria de 38.2% de incremento con respecto al año anterior.

CAPÍTULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. General

Pacifplus S.A. tiene una política de Responsabilidad Social que es transversal a la empresa y que está basada en nuestros valores. Al ser representante de una línea Naviera Internacional a través de su casa matriz comparten los mismos ideales de desarrollo personal y social, respetando las políticas corporativas. También cuenta con Políticas sociales a nivel local como compañía en la cual se fomenta oportunidades a estudiantes en practicar y participar de las actividades del negocio naviero y sus responsabilidades.

6.2. Medio Ambiente

En lo que se refiere a la relación con el medio ambiente, se determina que las actividades de Pacifplus S.A. van orientadas y cumpliendo las normativas necesarias que garanticen el cuidado del medio ambiente fomentado el ahorro del uso del papel. La compañía ha creado la política interna para el reciclaje y ha invertido en equipos de última tecnología de modo que en su mayoría todos los procesos son electrónicos haciendo que las gestiones sean más óptimas y de mayor rapidez a la misma vez.

6.3. Pasantías profesionales

Pacifplus S.A. dentro del plan de responsabilidad social contempla la oportunidad de acoger pasantes de las carreras de comercio exterior para que realicen sus pasantías.

Durante este proceso, la compañía enseña al pasante con la práctica las aplicación de los conceptos aprendido a lo largo de su carrera y también

brinda capacitación interna para que el pasante aprenda nuevos procesos, procedimiento y reglamentación actual que se maneja en el entorno del agenciamiento naviera, gestión comercial, gestión de aduanas y gestión operacional a bordo de la naves.

6.4. Oportunidades para personal del mar

Pacifplus S.A. en cumplimiento a las disposiciones de la Subsecretaria de Transporte Marítimo y fluvial solicita a autorización a los propietarios de las naves que la empresa agencia para que el personal de la marina mercante pueda realizar prácticas a bordo de las naves durante la estadía de las mismas en aguas ecuatorianas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La investigación permitió determinar que la mayoría de consolidadoras ha importado este tipo de cargas pesadas y sobredimensionadas sin ensamblar y a través del uso de líneas navieras en el segmento de carga contenerizada.
- Las consolidadoras demostraron interés en el transporte de cargas pesadas y sobredimensionadas desde Shanghái con destino Guayaquil. Ellos indican que será beneficioso para su cliente final el modelo del servicio planteado en el presente plan de negocio.
- Las empresas transportistas terrestres y los 2 terminales portuarios con los que se trabajara demostraron su completo interés en desarrollar el modelo de transporte de cargas pesadas y sobredimensionadas para así atender las necesidades del mercado que se está creando.
- El plan de negocio brindará a la compañía Pacifplus S.A. mantener y crecer en el mercado ecuatoriano con los servicio de la línea naviera China Polish Brokers, lo cual le genera al termino de 5 años una rentabilidad de más del 38.2% anualmente de los ingresos que mantenían hasta el 2014.

Recomendaciones

- Se recomienda que se apliquen las estrategias de promoción para dar a conocer el nuevo servicio implementado por la empresa Pacifplus S.A., así como también se recomienda realizar investigación de mercado y seguimiento a través de su asistente de ventas a las consolidadoras para conocer los proyectos que se están licitando en el Ecuador y así ofrecer el servicio planteado en el plan de negocio.

- Se recomienda, evaluar constantemente la satisfacción de las consolidadoras ya que esto le permitirá a la empresa mejorar el servicio que ofrece, y mantener buenas relaciones con las consolidadoras.
- Se debe de considerar que a futuro se puedan establecer planes para atraer a más clientes potenciales de los sectores Privados.

BIBLIOGRAFÍAS

- Agencia publicitaria XY Creativity. (2013). ¿ATL? ¿BTL? ¡OTL! México, D.F.: Agencia publicitaria XY Creativity.
- Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: CIS.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Fundamentos de marketing. México, D.F.: Pearson Educación.
- Carrión, J. (2009). Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrión, J. (2009). Estrategia de la visión a la acción. Madrid: Esic.
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México D.F.: Cengage.
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hernández, B. (2011). Técnicas estadísticas de investigación social. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lorenzo, I., & Medina, P. (2013). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, D. (2012). La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- O'Shaughnessy, J. (2009). Marketing competitivo. Díaz de Santos.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, es contentivo de una nueva normativa aduanera, 19 de Mayo del 2011 -- N° 452
- Decreto Ejecutivo No. 1137, del 19 del mes de abril de 2012. Del MTOP.
- Ministerio de Obras Publicas, Resolución signada con el No. SPTMF 191/12, Normativa de la Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial
- El Reglamento de Operaciones de Autoridad Portuaria de Guayaquil Decreto No. 290 y publicada en el R.O. No. 67 del 15 de abril de 1976

ANEXOS

Cuestionarios de encuestas

Cuestionario de encuestas a las Consolidadoras de Carga

1.- 1- ¿Cuánto tiempo tiene en el negocio de comercio exterior con cargas transportadas por vía marítima?

1. Menos de 1 año
2. De 2 a 3 años
3. De 4 a 5 años
4. Más de 5 años

2.- ¿Conoce alguna agencia naviera de tráfico internacional que maneje carga suelta, carga sobre pesada o carga sobre dimensionada?

1. Sí
2. No

3.- ¿Considera que las empresas de este sector ofrecen servicios diferenciadores que llamen su atención?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Alguna vez ha hecho uso de alguna de estas agencia navieras para el transporte de mercancías en condición de carga suelta pesada o sobre dimensionadas? (En caso de que la respuesta sea negativa pasar a la pregunta 5, de ser positiva pasar a la pregunta 5)

1. SI
2. NO

5.- ¿Cual ha sido el motivo que han impedido el uso de alguna agencia naviera de tráfico internacional que maneje carga suelta, carga pesada o carga sobre dimensionada?

1. Desconocimiento sobre el segmento de esta carga
2. Falta de necesidad

6.- ¿Qué tipo de servicios ofrecieron esta agencia naviera de tráfico internacional que manejo carga suelta, carga pesada o carga sobre dimensionada que usted Importo? (Puede seleccionar más de una opción)

1. Buques especializados
2. Descarga con las grúa del barco
3. Pocos días de transito
4. Coordinación de la descarga
5. Otros

7.- ¿Desde qué continentes realizan sus Importaciones para este tipo de carga suelta, carga pesada o carga sobre dimensionada? (Pueden selecciona mas de una opción)

1. AMERICA
2. EUROPA
3. ÁFRICA
4. ASIA
5. OCEANÍA

8.- ¿Considera que el "Servicio de Transporte marítimo especializado para cargas proyectos" podría favorecer la importación de sus equipos sus clientes?

1. SI
2. TALVEZ
3. NO

9.- ¿Consideraría usted que la importación de los equipos de sus clientes en condición de ensamblaje total reduciría los riesgos de fallas generadas en el ensamblaje local?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

10.- ¿Estaría usted interesado en ofrecer la importación de los equipos de sus clientes en condición de ensamblaje total usando el "Servicio de Transporte marítimo especializado para cargas proyectos"?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Carta de Autorización para uso del Nombre de Pacifplus S.A.



A QUIEN CORRESPONDA

Yo **MARIA INÉS REYES DE FERBER** con número de cédula **0909356719** en calidad **GERENTE GENERAL** de **PACIFPLUS S.A.** , autorizo al Sr. **EDDY MOGROVEJO BUCHELI** con número de cédula **0919695296** para que realice el *Plan de Negocio para incrementar los ingresos de PACIFPLUS S.A. con la introducción de un nuevo servicio mensual de carga suelta desde puerto de Shanghái a Guayaquil con la línea C.P.B. "EXCLUSIVAMENTE"* como parte del proceso de titulación y sin fines de lucro para la **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES, CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Atentamente


María Inés Reyes de Ferber
CI: 0909356719