

FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO DE LA
MARCA “FASTRUCK” EN EL MERCADO**

INTEGRANTES:

Jorge **Colamarco**

Johnny **Mora**

Ian **Mazacón**

Lady **Prado**

Adrián **Vargas**

Tutor: Ing. Carlos Luis Torres B.

Agradecimiento

Agradecemos primero a Dios por ser quien nos ha ayudado al dotarnos del poder del entendimiento, la sabiduría y la paciencia para trabajar en equipo, guiándonos cada día, sabiendo llevar los obstáculos de la investigación resolviéndolos con nuestros conocimientos y así poner en práctica la teoría aprendida en el aula de clase.

El segundo pilar fundamental en la realización de este proyecto fueron nuestros padres que nos dieron la fuerza, consejos, valentía y en algunos casos la ayuda económica para seguir adelante y culminar nuestra carrera, ya que sin ellos y sus apoyos incondicionales no hubiésemos podido llegar a ser los grandes profesionales que anhelamos ser.

Finalmente damos gracias a las bases que nos enseñaron a fortalecer nuestro proyecto, a todo el personal educativo como son los maestros de nuestra querida universidad que han sabido orientarnos y al mismo tiempo aclarar las dudas que hemos tenido a lo largo de nuestra tesis.

INDICE

1.	PROYECTO	- 1 -
1.1.	Resumen Ejecutivo	- 1 -
1.2.	Objetivo General	- 2 -
1.3.	Objetivos Específicos	- 2 -
1.4.	Problemática del Proyecto	- 2 -
1.5.	Propuesta del Proyecto	- 3 -
2.	EMPRESA	- 4 -
2.1.	Misión	- 4 -
2.2.	Visión	- 4 -
2.3.	Producto	- 4 -
2.4.	Clientes	- 10 -
2.5.	Proceso de Compra de Kimberly Clark	- 11 -
2.6.	Competencia	- 15 -
3.	ANÁLISIS SITUACIONAL	- 17 -
3.1.	Análisis Situacional Externo	- 17 -
3.1.1.	Puerto Marítimo de Guayaquil	- 17 -
3.1.2.	Índice de Confianza Empresarial	- 20 -
3.1.3.	Importaciones	- 22 -
3.1.4.	Exportaciones	- 23 -
3.1.5.	Inflación	- 23 -
3.2.	Análisis Situacional Interno	- 24 -
3.2.1.	Factores Claves del Éxito	- 25 -
3.2.2.	FODA	- 26 -
3.2.3.	Fuerzas de Porter	- 30 -
3.2.3.1.	Poder de Negociación de los Proveedores	- 32 -
3.2.3.2.	Poder de Negociación de los Clientes	- 32 -
3.2.3.3.	Amenazas de Nuevos Entrantes	- 33 -
3.2.3.4.	Amenaza de Productos Sustitutos	- 33 -
3.2.3.5.	Rivalidad entre los competidores	- 33 -
4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	- 34 -
4.1.	Problemática	- 35 -
4.2.	Objetivos Generales	- 36 -

4.3.	<i>Objetivos Específicos</i>	- 36 -
4.4.	<i>Tipo de Investigación</i>	- 36 -
4.5.	<i>Metodología de la Investigación</i>	- 37 -
4.6.	<i>Técnica de Investigación</i>	- 39 -
4.7.	<i>Resultados y Conclusiones Generales de la Investigación</i>	- 42 -
4.8.	<i>Resultados Individuales de la Investigación</i>	- 45 -
5.	ESTRATEGIAS	- 93 -
5.1.	<i>Segmentación</i>	- 93 -
5.2.	<i>Posicionamiento</i>	- 94 -
5.3.	<i>Estrategias de Marketing</i>	- 98 -
6.	PLAN DE ACCIÓN	- 101 -
6.1.	<i>Marketing Mix</i>	- 101 -
6.1.1.	<i>Producto</i>	- 101 -
6.1.1.1.	<i>Desarrollo del Servicio</i>	- 101 -
6.1.1.2.	<i>Marca</i>	- 104 -
6.1.2.	<i>Precio</i>	- 107 -
6.1.3.	<i>Plaza</i>	- 108 -
6.1.4.	<i>Promoción</i>	- 108 -
7.	DIRECCIÓN DE VENTAS	- 113 -
7.1.	<i>Organigrama</i>	- 113 -
7.2.	<i>Sistema de Remuneración</i>	- 114 -
7.3.	<i>Perfil del Empleado</i>	- 114 -
7.4.	<i>Proceso de Reclutamiento</i>	- 114 -
8.	ANÁLISIS FINANCIERO	- 116 -
8.1.	<i>Gasto de Plan de Marketing</i>	- 116 -
8.2.	<i>Estado de Resultados Proyectado</i>	- 116 -
8.3.	<i>Flujo de Caja Proyectado</i>	- 118 -
8.4.	<i>Análisis Comercial</i>	- 121 -
9.	CONCLUSIONES	- 122 -
11.	BIBLIOGRAFÍA	- 124 -
12.	ANEXOS	- 125 -

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Ciclo de vida de un producto	pág. 5
Gráfico No. 2: Índice de Confianza empresaria	pág. 19
Gráfico No. 3: Importaciones	pág. 20
Gráfico No. 4: Exportaciones	pág. 21
Gráfico No. 5: Inflación Julio '09-Junio '10	pág. 22
Gráfico No. 6: Cuadro FODA	pág. 24
Gráfico No. 7: Cuadro FO-FA-DO-DA	pág. 25
Gráfico No. 8: Matriz de las fuerzas de Porter	pág. 27
Gráfico No. 9: Proceso de calidad	pág. 102
Gráfico No. 10: Organigrama	pág. 113

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Gastos de Marketing</i>	<i>pág. 48</i>
<i>Cuadro 2: Estado de Resultados Proyectados</i>	<i>pág. 48</i>
<i>Cuadro 3: Flujo de Caja Proyectado</i>	<i>pág. 50</i>
<i>Cuadro 4: Aportación de Socios</i>	<i>pág. 52</i>
<i>Cuadro 5: Amortización de Préstamos</i>	<i>pág. 52</i>

1. PROYECTO

1.1. Resumen Ejecutivo

FASTRUCK S.A. es una empresa dedicada a brindar todo el movimiento logístico que conlleva en transportar cargas de un punto específico a un destino en particular definido por el cliente. La empresa se encuentra en el mercado de la transportación de carga pesada.

El inicio de este proyecto está enfocado en una oportunidad actual en el mercado de la transportación pesada. Resulta que la multinacional Kimberly Clark en la importación de materia prima y producto terminado, mueve un promedio de 4.8 contenedores diarios, es decir 4.8 viajes diarios, este promedio varía en aumento de acuerdo a la temporada del mercado y a la demanda de los diferentes productos de la multinacional. Actualmente la multinacional no tiene una empresa con quien posea un contrato formal para recibir este servicio. Es el mismo agente de aduana quien se encarga de buscar de manera aleatoria el camión que realizara el transporte desde el puerto marítimo de Guayaquil hasta la planta de la multinacional ubicada en la ciudadela Mapasingue Este calle primera.

Tomando en cuenta el precio que se mueve en el mercado actualmente y las condiciones que necesita la multinacional Kimberly Clark con quien iniciaremos este proyecto de negocios consideramos fijar un precio de 185 dólares, lo cual pensamos mantenerlo los dos primeros años, para el tercer año se hará una evaluación para el ajuste del precio considerando aspectos tanto micro y macroeconómicos que influyan en el giro del negocio o el mantenimiento de mismo, para formalidades del flujo de efectivo hemos colocado el mismo valor para el tercer año.

Además entre los planes también se encuentra contemplada la consecución de más clientes como el caso de bananeras, camaroneras de este modo no se depende de un solo cliente.

1.2. Objetivo General

El objetivo general del proyecto es llevar el negocio de la transportación de carga informal a su formalización, es decir constituir el negocio como una empresa, cumpliendo con obligaciones tributarias, generando utilidades logrando la total satisfacción deseada por nuestros clientes.

1.3. Objetivos Específicos

- Ofrecer al mercado una nueva alternativa en servicio de transporte y crecer día a día satisfaciendo a nuestros clientes.
- Dotar a nuestro cliente con unidades nuevas durante los dos primeros años y al año siguiente efectuar la compra de una tercera unidad.
- Ofrecer la mayor seguridad del caso apoyados tecnológicamente con el servicio de monitoreo satelital TRACKLINK, para lo cual se elabora reportes con el monitoreo que serán enviados a la empresa los cuales también servirán para el control interno
- Incrementar las utilidades en un 30% entre el 1ero y el 2do año que nos permita saber que estamos recuperando la inversión realizada.

1.4. Problemática del Proyecto

El Ecuador siendo un país productor y exportador de banano, camarón, varias materias primas, también considerando la alta dependencia de importaciones tanto de materia prima como de productos terminados, podemos visualizar que el transporte o movimiento interno de dichas cargas es abundante.

El mercado ecuatoriano ha sido atractivo para la presencia de varias multinacionales como por ejemplo siendo una de estas Kimberly Clark, asentada su base principal en la ciudad de Guayaquil la cual es el puerto principal de Ecuador.

Nace de aquí la oportunidad de nuestro proyecto de negocios, la multinacional Kimberly Clark mueve diariamente un promedio de 4 a 6 contenedores diarios durante todo el año, este promedio puede aumentar dependiendo de los diferentes ciclos en los cuales aumenta la demanda de sus diferentes productos.

Esta empresa realiza el movimiento interno de sus contenedores desde el puerto marítimo de Guayaquil hasta su planta ubicada en la vía Daule Mapasingue Este calle 4ta. Este movimiento logístico es realizado actualmente de una manera informal por lo que ya han tenido varios inconvenientes operativos y de seguridad (robo).

1.5. Propuesta del Proyecto

Constituir una empresa dedicada a la transportación de carga pesada dentro de la ciudad de Guayaquil, en su perímetro y alrededores, entregando un servicio rápido, eficaz, eficiente y sobretodo profesional a nuestros clientes.

Aprovechando la oportunidad abierta con la multinacional Kimberly Clark concretar un contrato para iniciar una relación empresarial formal en el movimiento logístico interno de los contenedores brindándole un servicio con altos estándares de calidad con apoyo tecnológico satelital para dar seguridad a la carga.

Al mismo tiempo, dentro de un periodo estimado, podemos dejar de ser dependientes de una sola empresa y que mediante propuestas de marketing logremos expandir el negocio tanto física como operativamente a mas clientes, trabajando al mismo tiempo en dar valor a nuestra empresa convirtiéndola en una marca que respalde nuestro trabajo en confianza, responsabilidad, seguridad y cumplimiento.

2. EMPRESA

2.1. Misión

La misión de Fastruck es ser una empresa que se dedica a la entrega oportuna de mercadería o materia prima, generando valor y optimizando costos, con rapidez, confianza y con un eficiente servicio para nuestros clientes. Nuestra obligación es sobrepasar las expectativas de servicio de nuestro cliente bajo estándares de calidad y normas de seguridad.

2.2. Visión

FASTRUCK tiene como visión a largo plazo llegar a consolidarse, en base al mejor talento humano como una de las más reconocidas empresas logísticas de transportación dentro del mercado, cumplir con cabalidad el servicio ofrecido a nuestros clientes y que nos permita ser digno de confianza.

2.3. Producto

Nuestro producto es el traslado de mercancía desde un punto determinado hacia cualquier destino indicado por nuestros clientes, resumido en una promesa de servicio integral en donde ofrecemos al cliente la seguridad, confianza y eficacia en el trabajo realizado.

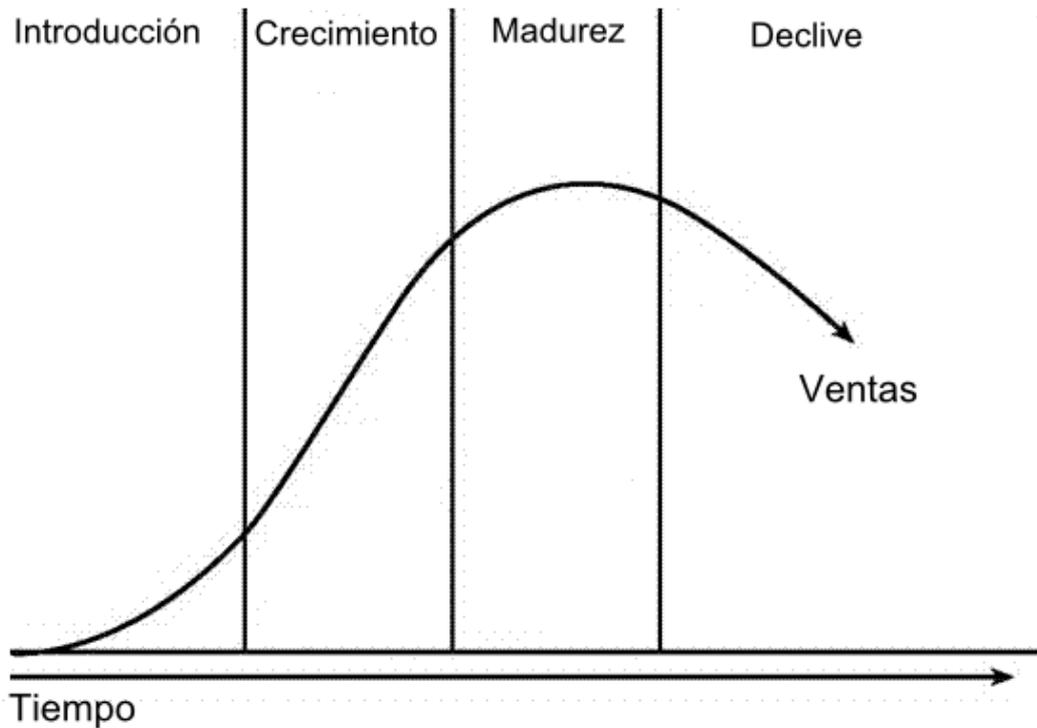
Todo nuestro valor agregado se ve resumido en la promesa de entrega (cuyo detalle está mencionado anteriormente) y basado en un servicio seguro y rápido que el cliente adquiere desde la primera encomienda que nuestro equipo de trabajo efectúe.

Ciclo de vida del producto

Después de lanzar Fastruck al mercado, la dirección quiere que el producto disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no espera que el producto se venda eternamente, Fastruck quiere obtener utilidades “razonables” para cubrir todo el

esfuerzo y el riesgo en que incurrió al lanzarlo. La dirección sabe que todo producto tiene un ciclo de vida, aunque su forma y longitud exactas no se conocen con antelación.

Gráfico No 1: Ciclo de vida de un producto



La **INTRODUCCION** es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción de producto.

El **CRECIMIENTO** es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.

La **MADUREZ** es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.

El **DECLIVE** es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

Proceso de Decisión del comprador

El proceso de decisión del comprador (Armstrong & Kotler, 2003) consta de 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y conducta posterior de compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho tiempo después. El mercadólogo debe enfocarse hacia todo el proceso de compra, no solo hacia la decisión de compra.

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad se puede despertar por estímulos internos o por estímulos externos.

Búsqueda de información

Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas

El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de alternativas, es decir, como el consumidor procesa su información para escoger por una marca. El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. Los dos factores son:

- Las actitudes de otros.
- Factores de situación inesperados.

En FASTRUCK estos dos últimos factores dentro de la decisión de compra son determinantes más por el segundo factor que por el primero. El segundo resultaría más crítico para FASTRUCK tomando en cuenta que nuestro servicio depende bastante de factores externos en los que no podríamos controlarlo como son los desastres naturales, la inseguridad pública, movimientos, marchas, protestas, etc.

Conducta posterior a la compra

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirir el producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá una conducta posterior a la compra que interesa al mercadólogo. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Para Fastruck, mantener estos conceptos aplicándose al negocio, lo más importante es desarrollar un servicio que este acorde a la expectativa generada por nuestros clientes. De acuerdo con investigaciones (Zeithaml & Bitner, 2000) los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción en diferentes dimensiones de negocio. Por ejemplo, se dice que las siguientes ocho dimensiones de la calidad se aplican a todos los servicios y productos:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad
- Adaptabilidad
- Durabilidad
- Utilidad
- Estética
- Percepción de la calidad

Otros investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, estos son:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles

La confiabilidad es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. La responsabilidad es la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. El concepto de Seguridad se plantea como el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. La empatía es brindar a los clientes atención

individualizada y cuidadosa. Y por último, los tangibles son la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Confiabilidad

La confiabilidad se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En un sentido más amplio, para FASTRUCK la confiabilidad significará que la empresa cumpla su promesa de calidad del servicio.

Responsabilidad

La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

Seguridad

La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.

Empatía

Significa “tratar a los clientes como personas” Para FASTRUCK definimos a la empatía como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. FASTRUCK hará sentir que sus clientes son importantes, total apertura para comprenderlos y brindarles los servicios que requieran y las inquietudes que deseen despejar.

Tangibles

Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio de FASTRUCK, y en particular los clientes nuevos, se basarán en estos aspectos para evaluar la calidad.

2.4. Clientes

La empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes. Existen cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos mediante la obtención de una utilidad además de los tres tipos anteriormente citados, existen los mercados gubernamentales y los mercados internacionales. (Armstrong & Kotler, 2003)

Cada tipo de mercado tiene características especiales que la empresa debe estudiar minuciosamente y que para el proyecto actual se ha determinado que el tipo de clientes al que está dirigido nuestro servicio es al mercado industrial.



El 3 de febrero de 1995 se constituyó **KIMBERLY-CLARK ECUADOR** como compañía en la ciudad de Quito. En el mes de junio, se realizaron las primeras ventas de productos en el mercado ecuatoriano. Todos sus productos eran importados de Colombia, en las categorías de papel higiénico, servilletas y faciales, con marcas corporativas como KLEENEX, pañales HUGGIES y toallas femeninas KOTEX.

Posteriormente adquirió las siguientes compañías.

- MIMO S.A.
- LA REFORMA
- REFORPEL
- ECUAPEL

2.5. Proceso de Compra de Kimberly Clark

Marketing hace el presupuesto, planeación y se realiza la solicitud de pedido, se compra, se negocia y coloca la orden de compra al proveedor, el comprador a la vez notifica a importaciones que coordinen los embarques.

Planeación coloca la fecha que requiere el producto en la planta, el comprador lo coordina con el proveedor y luego importaciones se encarga de la logística de importación.

Con el apoyo de un software tipo CRM nosotros detectamos el agotamiento del stock de mercadería o materia prima en nuestra planta, osea es un apoyo tecnológico para manejo de inventarios. Con este software nos mantenemos interconectadas las diferentes plantas de la multinacional en todo el mundo, como resultado recibimos el pedido de la sucursal que cuente con el requerimiento y que esté más cercano también.

Luego se toma la decisión de en qué país se efectúa el pedido en base a la distancia y tiempo para recibir el requerimiento en los tiempos necesarios. Generamos la orden de compra y el presupuesto aprobado para tener el despacho de la mercadería.

Finalmente mantenemos contacto con la sucursal del país que realizó el envío para constatar, monitorear y completar el proceso.

Otros Clientes:**REYBANPAC**

REYBANPAC es la empresa insignia de la Holding Favorita Fruit Company y fue fundada el 19 de Septiembre de 1977, teniendo como objetivo la exportación de banano. Actualmente Reybanpac, cuenta con 8,000 hectáreas netas de banano, las cuales se distribuyen en la costa ecuatoriana, en las provincias de los Ríos, Guayas y El Oro. Adicional existen 180 hectáreas netas de Piña de exportación, 180 hectáreas netas de Palma africana y 30 hectáreas de Macadamia - estos cultivos forman parte del programa de diversificación agrícola. Las exportaciones efectuadas por Reybanpac han sido de constante crecimiento, desde 1 millón de cajas exportadas inicialmente a 35 millones, como promedio, en los últimos años. Más de 7,800 puestos de trabajo directos son generados por Reybanpac y ha sido la primera empresa a nivel sudamericano que ha obtenido el certificado RAINFOREST ALLIANCE para sus plantaciones, a lo cual se agrega la certificación EUREPGAP obtenida en el año 2003 en plantaciones de Banano y de Piña. Además posee la certificación de calidad ISO 9001:2000.

Misión de REYBANPAC

Incrementar y consolidar la red de comercialización mundial de banano y otras frutas tropicales, capacitando y promoviendo el desarrollo tecnológico de nuestros productores, garantizando con esto la calidad requerida por los clientes, mediante el mejoramiento continuo de los procesos y la motivación en la fuerza laboral, para lograr la más alta productividad sin descuidar el desarrollo de la comunidad y la conservación del medio ambiente.

Visión de REYBANPAC

Ser líderes en el país y en los mercados internacionales en la comercialización de banano y otras frutas tropicales, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

GRUPO QUIROLA



El **Grupo Quirola** está formado por varias empresas especializadas en las áreas agrícolas, acuícola, comercial e industrial, con décadas de actividad en el Ecuador. Desde su establecimiento, el Grupo Quirola exporta sus productos a Norteamérica, Europa, Asia y el resto del mundo, siendo hoy su marca, Quirola ampliamente reconocida y apreciada como la investidura de un producto de calidad superior en los más exigentes mercados internacionales, habiéndose constituido en un referente de excelencia, confianza, profesionalismo y experiencia.

Misión de GRUPO QUIROLA

Liderar con excelencia el mercado de exportaciones agrícolas y acuícolas del Ecuador y sus actividades comerciales e industriales relacionadas a través de productos y servicios de alta calidad y una óptima atención a nuestros clientes, manteniendo nuestros recursos humanos en constante fortalecimiento y apego estricto a las leyes laborales.

Visión de GRUPO QUIROLA

Una empresa fuerte, sólida, generadora de riqueza, firmemente posicionada en el entorno nacional e internacional, que haya alcanzado un alto reconocimiento de calidad, con clientes convertidos en amigos leales, un recurso humano

comprometido con la empresa, y líder en el desarrollo de la producción bananera, camaronera y cacaotera del Ecuador.

DOLE-ECUADOR



Las operaciones de **DOLE-ECUADOR** se inician el 1ero. De Enero de 1955 bajo el nombre de Standard Fruit Company, en ese entonces subsidiaria de Standard Fruit & Steamship Company, habiendo celebrado su Cuadragésimo Quinto Aniversario en el año 2000, como exportadora de la más prestigiosa marca de legumbres y frutas frescas del mundo: DOLE.

Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A. (UBESA), cuyos dueños fueron inversionistas alemanes, se funda en el año de 1958. A partir de entonces, se realizan una serie de importantes inversiones, como fincas bananeras y una fábrica productora de cartones. Actualmente, Ubesa se ha diversificado formando otras compañías que sirven de apoyo a sus operaciones. Es así como contamos con empresas que dan servicios varios en nuestro Terminal de Contenedores, Puertos y Zonas Agrícolas. Además el Grupo Dole Ecuador es dueño de una empresa para la fabricación de Cartón, Productora Cartonera. Procarsa S.A.

Ubesa comercializa la fruta de fincas bananeras ubicadas en las mejores zonas productivas del país, pertenecientes en su mayor parte a productores independientes.

Exporta sus productos a Estados Unidos, Europa, Asia y Medio Oriente, generando una importante fuente de ingresos para el país. Es pionera en la utilización de modernas tecnologías de riego, drenaje subterráneo, cable aéreo,

programas de fertilización y fumigación aérea controlada. Además, la confianza en el trabajador ecuatoriano se pone de manifiesto al brindarles a sus empleados capacitación dentro y fuera del país, lo cual le asegura contar con el mejor equipo de profesionales.

Visión - Misión de DOLE

Liderar y mantener la fruta ecuatoriana en los mercados internacionales de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes y los lineamientos corporativos, contribuyendo al engrandecimiento de nuestra marca, reafirmando a la Corporación DOLE como la mejor proveedora de productos alimenticios alrededor del mundo.

2.6. Competencia

El concepto de Marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores. Por tanto, se debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de sus consumidores, en comparación con las ofertas de los competidores (Armstrong & Kotler, 2003).

Nuestra competencia está segmentada, como se lo explico anteriormente en Directa e Indirecta. Esta segmentación se determina porque en el mercado están, por un lado las grandes empresas que ofrecen diversos servicios y por otro, los informales que no tienen algo formalizado ni establecido y que cumplen la única función de transportar carga a un lugar determinado. Nosotros no pertenecemos al primer grupo, pero si podemos ofrecer un valor agregado a nuestra función de transportar la carga hacia el destino que requieran nuestros clientes.

La competencia está conformada por algunas empresas presentes en el mercado que ofrecen un servicio similar como Transpoint, Transtibias, Bidtrans, Univias, Sánchez Polo, Garygon, Yaelsa son algunas de las empresas que ofrecen similares servicios pero a un costo elevado la diferencia radica en

que nosotros ofrecemos un servicio formal, responsable, fomentando de este modo la informalidad y los trailers que efectúan carreras a las afueras de aduanas, bananeras, camaroneras.

Actualmente las empresas del sector competencia de Fastruck son aproximadamente 206 empresas, según Superintendencia de Compañías. Cuya diferencia radica en el tipo de transporte y servicios adicionales que ofrecen. Según el SRI todas estas empresas generan \$25'998, 737,654.63 en ingresos.

Algunos de nuestros principales competidores:

- GRUPO TRANSESTIBA
- BIDTRANS
- SANCHEZ POLO
- YAELSA S.A.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Análisis Situacional Externo

El entorno situacional externo del marketing influye de manera indirecta en el desarrollo normal del proyecto. Aspectos como el PIB, El comercio Internacional, las relaciones diplomáticas gubernamentales, la competitividad del mercado son aspectos en que, dependiendo de su desarrollo a través de los años pueden afectar o beneficiar a la empresa dependiendo del grado de influencia de dichos aspectos.

Consideramos varios aspectos externos, los cuales creemos que indirectamente serían los que más dependemos para la proyección futura del negocio.

3.1.1. Puerto Marítimo de Guayaquil

Historia:

Autoridad Portuaria de Guayaquil fue creada en el año 1958 en el gobierno constitucional de Camilo Ponce Enríquez mediante el Decreto de Ley de Emergencia No. 15. Su creación fue hecha mediante un decreto de emergencia considerando que era indispensable la construcción de un Puerto Nuevo cerca de Guayaquil para impulsar el desarrollo económico del Ecuador.

Autoridad Portuaria de Guayaquil fue constituida como una Entidad Autónoma de Derecho Privado con finalidad pública, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios y plena capacidad para adquirir derechos y obligaciones.

Fue creada con el fin específico de manejar el planeamiento, la financiación, la ejecución, las operaciones, los servicios y las facilidades en el Puerto de Guayaquil y de todas las obras portuarias que se construyeren dentro de su jurisdicción. Para el cumplimiento de sus fines y para el ejercicio de sus atribuciones, la Autoridad Portuaria de Guayaquil tendría jurisdicción sobre la zona marítima y fluvial y sobre el área terrestre portuaria.

Situación Geográfica:

El puerto marítimo de Guayaquil está localizado en la costa occidental de América del Sur, en un brazo de mar, el Estero Salado, a diez kilómetros al sur del centro comercial de la ciudad del mismo nombre. Ecuador es un país equidistante entre los dos extremos occidentales del continente americano. Guayaquil, su principal puerto comercial, está ubicado dentro del golfo del mismo nombre; siendo éste el más importante punto geográfico de la costa oeste de Sudamérica.

Modernización del puerto:

Como resultado del proceso de modernización, emprendido desde 1.996, se han alcanzado niveles operacionales y administrativos acordes a parámetros tecnológicos de punta que han permitido ofrecer:

- Servicios portuarios óptimos en beneficio de los usuarios, mediante el concesionamiento de los mismos a la empresa privada.
- Mayor eficiencia operacional, la cual se traduce: en un menor tiempo de estadía de las naves en muelle, mayor número de naves arribadas y mayor número de contenedores movilizados.
- Simplificación de los trámites administrativos; como consecuencia de la autoliquidación de los servicios portuarios, por parte de las agencias navieras, y de su cómoda recaudación a través de la banca privada.
- Áreas portuarias conservadas en su ecosistema en excelentes condiciones bajo el lema: "aguas limpias y aire puro".

El proceso de modernización en que ha estado inmerso el puerto de Guayaquil, al igual que su privilegiada ubicación geográfica, le ha permitido convertirse en uno de los puertos más competitivos de la región, lo cual ha facilitado el camino para alcanzar mayores índices en la movilización del comercio exterior.

Características Generales:

El Puerto Marítimo de Guayaquil tiene una infraestructura moderna que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada.

Las principales características del puerto son las siguientes:

- Área total del puerto: 200 hectáreas.
- Longitud total del área de los muelles: 1.625 mtrs.
- Los muelles se distribuyen de la siguiente manera:

Carga General:

- Número de atracaderos : 5 muelles
- Longitud total: 925 mtrs.
- Ancho del delantal del muelle: 30 mtrs.
- Bodegas de primera línea : 4
- Bodegas de segunda línea : 20
- Bodegas de carga peligrosa : 4

Terminal de Contenedores:

- Número de atracaderos : 3 muelles
- Longitud total: 555 mtrs.
- Ancho del delantal del muelle: 30 mtrs.
- Módulos de almacenamiento de contenedores : 4 para 7.500 teus
- Bodegas para consolidación y des consolidación de mercaderías: 3 de 7.200 m² c/u.
- Grúa de pórtico de 40 tons. : 1 grúa
- Terminales de contenedores : 2 - Transportadores de contenedores (Transtainer) : 2

Terminal de Carga al Granel:

- Número de atracaderos : 1 muelle
- Longitud total: 155 mtrs.
- Bodega de almacenamiento: 1 (30.000 tons.)
- Número de silos: 3 de 6.000 tons. c/u.
- Sistema neumático para carga y descarga de graneles: 1

Carga Líquida Granel Melaza:

- Área de almacenaje : 4.278 m2
- Capacidad de almacenaje: 30.000 tons.
- Tanques metálicos de melaza: 3 con 3.200 tm c/u.

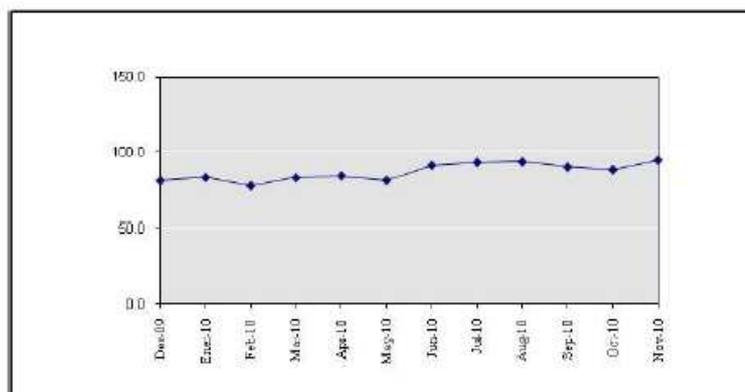
Aceites vegetales:

- Capacidad de almacenaje: 240 tons.

3.1.2. Índice de Confianza Empresarial

El Índice de Confianza Empresarial, es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de cuatro sectores productivos del país (Industria, Comercio, Servicios y Construcción), a través de los ICEs sectoriales correspondientes. El ICE de cada uno de los sectores se lo calcula, a partir de encuestas mensuales efectuadas a los empresarios, durante los 10 últimos días del mes de referencia.

Las preguntas investigadas en los formularios, examinan aspectos relacionados con la variación en: ventas, producción, contratación de empleados, nivel de inventarios, precios de los insumos y perspectivas de la situación de negocios, tanto para el mes en curso, como para las perspectivas que tienen los empresarios en el siguiente mes.

Gráfico No. 2: Índice de Confianza empresarial (Noviembre 2010)

Fuente: Índice de Confianza Empresarial elaborado por Deloitte & Touche

El Índice de Confianza Empresarial, es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de cuatro sectores productivos del país (Industria, Comercio, Servicios y Construcción), a través de los ICEs sectoriales correspondientes. El ICE de cada uno de los sectores se lo calcula, a partir de encuestas mensuales efectuadas a los empresarios, durante los 10 últimos días del mes de referencia.

Las preguntas investigadas en los formularios, examinan aspectos relacionados con la variación en: ventas, producción, contratación de empleados, nivel de inventarios, precios de los insumos y perspectivas de la situación de negocios, tanto para el mes en curso, como para las perspectivas que tienen los empresarios en el siguiente mes. El Índice de Confianza Empresarial medido y monitoreado por Deloitte registra un incremento de 6 puntos en comparación con el mes anterior. El ICE se ubica en 94.6 puntos de 250 posibles, registrando el nivel más alto desde enero de este año.

En un ambiente de vísperas de navidad, que estacionalmente implica un notable incremento del movimiento comercial, los empresarios encuestados se muestran positivos en relación con sus presupuestos de ventas y su capacidad de cumplir con los mismos. Al respecto, el 65% de las empresas participantes considera que su nivel de ventas está acorde a lo presupuestado para el cierre del año, mientras que un 60% registra ventas acumuladas mayores a las del año anterior destacándose el sector comercial (84%).

Nivel de Importaciones y Exportaciones

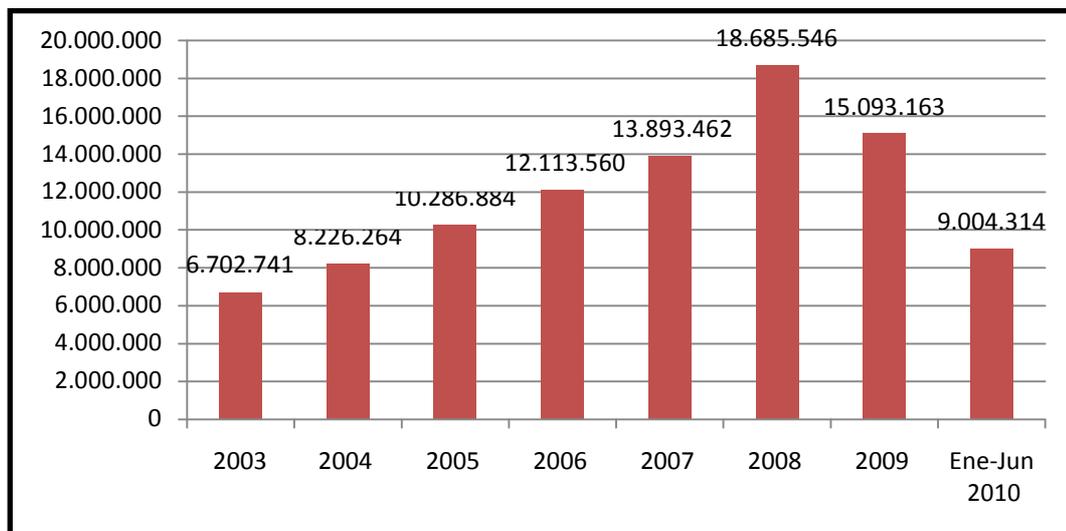
Las importaciones son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él. Las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países.

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. El saldo de la balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

3.1.3. Importaciones

Las importaciones totales del año 2010 (enero a junio) han sido de aproximadamente \$9 millones de US. Se espera sobrepasar la cifra del año 2009 la cual fue de \$15 millones aproximadamente, \$3 millones menos de lo que se registró el año 2008 cuyo valor total de lo importado fue de \$18 millones de dólares.

Gráfico No. 3: Importaciones

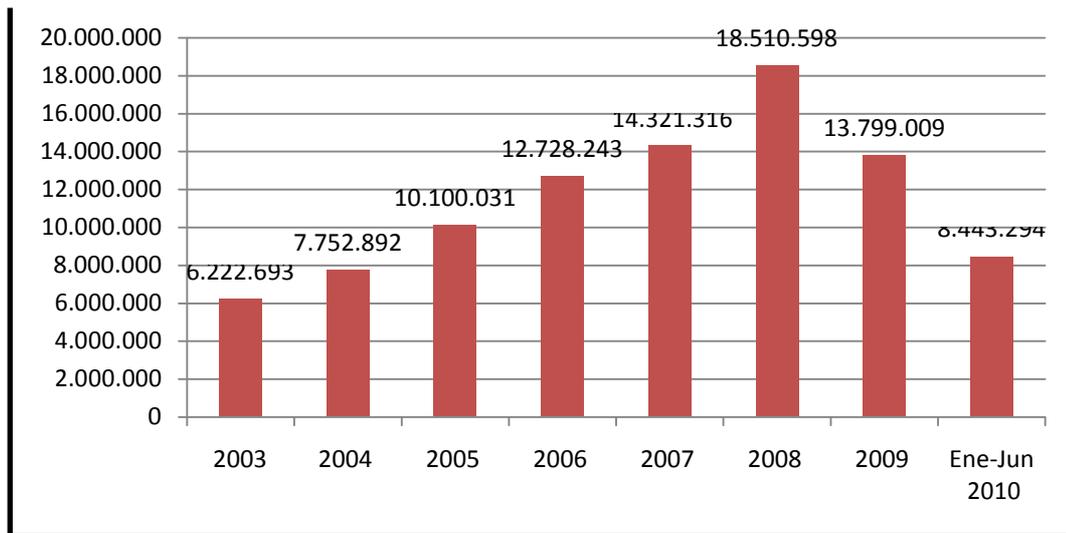


Fuente: Banco Central del Ecuador

3.1.4. Exportaciones

En lo que del año el gráfico 3 nos muestra que las exportaciones han alcanzado los \$8.4 millones de US aproximadamente, se espera que al finalizar el año las exportaciones sobrepasen los \$13.7 millones de US del año 2009 y logre alcanzar la meta de los \$18.5 millones de US del año 2008.

Gráfico No 4: Exportaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador

3.1.5. Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Mientras que el PIB es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año), El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio.

Por este motivo creemos que el analizar la inflación podría ser determinante ya que en nuestra introducción en el mercado, nuestro cliente proporciona un abanico de productos en varias líneas a los

consumidores finales. Y cuya variación de precio o inestabilidad económica de una población depende en parte de la frecuencia y cantidad de las importaciones de Kimberly Clark.

Gráfico No. 5: Inflación Julio '09-Junio '10



FECHA	VALOR
Noviembre-30-2010	2.80 %
Octubre-31-2010	2.52 %
Septiembre-30-2010	2.26 %
Agosto-31-2010	2.00 %
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %
Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %
Julio-31-2009	2.79 %
Junio-30-2009	2.86 %
Mayo-31-2009	2.94 %
Abril-30-2009	2.95 %
Marzo-31-2009	2.28 %
Febrero-28-2009	1.18 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	8.83 %

Fuente: Página web del Inec

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada

3.2. Análisis Situacional Interno

El Microambiente tiene cinco componentes:

- En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos, jefaturas y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia.
- El segundo componente son las empresas que funcionan como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros).

- El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.
- El cuarto componente son los competidores de la empresa.
- El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos.

3.2.1. Factores Claves del Éxito

Confianza

La confianza que brindamos a nuestros clientes al ser una empresa nueva en el mercado con visión de crecimiento en el mercado y una estructura operacional adecuada para brindar el servicio básico de transportación de carga.

Seguridad

La seguridad que brindamos a nuestros clientes en que su mercancía va segura a su destino y que nuestro servicio le ofrece las mayores garantías de que su producto será manejado de forma adecuada por nuestros empleados.

Calidad

La calidad de nuestros servicios se verá reflejada a medida que nuestros clientes se hayan sentido satisfechos por nuestro servicio y en el caso de que se logre sobrepasar sus expectativas, estaremos gustosos de servir una vez más a sus intereses.

3.2.2. FODA

En 1997, los profesores de la Universidad de Harvard, Kenneth Andrews y Roland Christensen, publican *Business Policy Text and Cases*, en el cual por primera vez se utiliza un análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades) o SWOT (por sus siglas en inglés) para estudiar la situación de una empresa en su organización, producto o servicio específico (Learned, 1969).

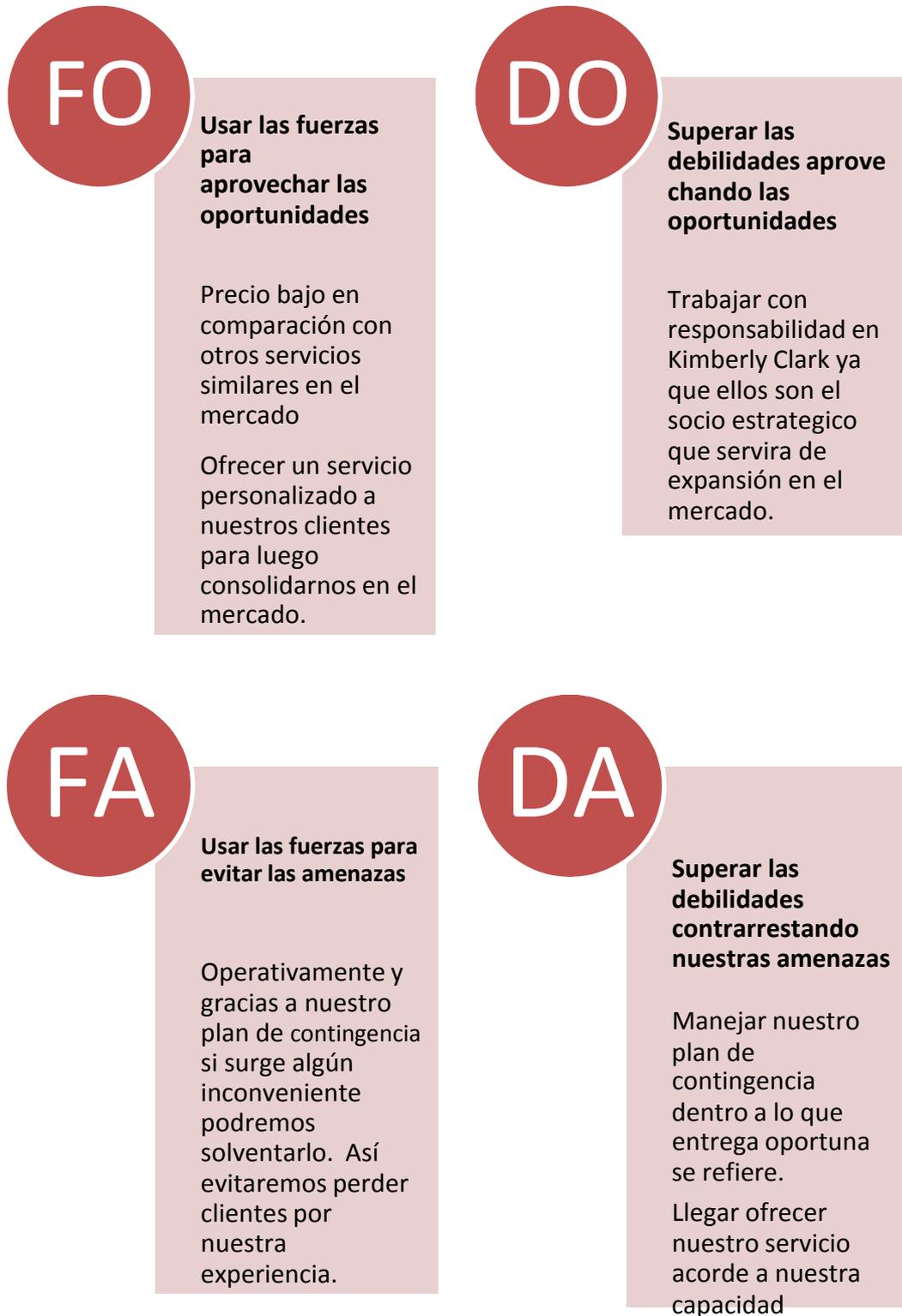
Es una herramienta de trabajo que permite reflexionar sobre los cuatro factores básicos de un diagnóstico, analizar su interrelación y su objetivo consiste en concretar, en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles (competencia o capacidad para generar y sostener ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades.

Este método se usa habitualmente en la gestión empresarial y en técnicas de marketing, aplicándose al estudio de productos. Realizar un análisis FODA consiste en estudiar cuáles son los puntos fuertes y débiles de una empresa, un producto, una zona turística o incluso una persona con relación a las amenazas y las oportunidades que presenta su entorno. Los parámetros que analiza esta herramienta son, por tanto, interno (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades) (Rosa, 2000). A continuación mostramos el cuadro FODA aplicado a la empresa FASTRUCK:

Gráfico No. 6: Cuadro FODA FASTRUCK



Gráfico No. 7: Cuadro FO-FA-DO-DA



Fortalezas

- Nuestra Fortaleza al iniciar el negocio es que estratégicamente somos la única empresa que provee este tipo de servicio a Kimberly-Clark.
- Somos una empresa nueva y entramos con un precio competitivo en el mercado.
- Ofrecemos el servicio de manera oportuna y eficiente como ningún otro proveedor de este servicio le ha ofrecido a Kimberly-Clark antes.
- Ofrecemos un servicio personalizado a nuestros clientes y tienen pleno conocimiento de la logística y operaciones internas de la Compañía.

Oportunidades

- Actualmente son pocas las empresas que ofrecen el servicio de transporte de carga pesada con seriedad, agilidad y eficiencia en el proceso, atributos que ofrece actualmente Fastruck a sus clientes.
- La empresa Kimberly Clark nos está ofreciendo una oportunidad siendo los transportistas exclusivos de su carga.
- Hay una necesidad de nicho de mercado que sigue insatisfecha y que Fastruck podría satisfacerla.
- Actualmente este mercado se maneja en su mayoría informalmente, donde no se brinda una seguridad adecuada, ni una eficacia en la entrega de la carga.

Debilidades

- Para Fastruck ser una empresa nueva podría ser una debilidad, al igual que una oportunidad, ya que no contamos con una vasta experiencia y se

podría encontrar una resistencia por parte de las empresas grandes para contratarnos.

- El desconocimiento de nuestra marca es una debilidad que debemos transformarla en oportunidad, aplicando técnicas efectivas de marketing podríamos captar una cantidad considerable en el mercado de la transportación pesada.
- Al ser una empresa nueva Fastruck no posee un abanico amplio de productos que ofrecer.

Amenazas

- Las grandes compañías poseen una estructura mucho más grande que la de Fastruck y tienen un amplio número de servicios al contrario de nosotros que vamos a iniciar con el cliente que es Kimberly Clark.
- Sin lugar a duda la empresa Fastruck nunca está exento de sufrir algún tipo de altercado o algún inconveniente y por eso manejamos nuestro plan de contingencia dentro a lo que entrega oportuna se refiere, es decir: Si algún camión nuestro llegara a indisponerse por algún siniestro, tenemos como seguridad otros vehículos que podrían suplantar la entrega o encargo que algún cliente tenga pendiente.

3.2.3. Fuerzas de Porter

El siguiente es un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa propuesto en 1980 en el libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Porter M. E., 1980). El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2.- La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3.- Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4.- Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Gráfico No. 8: Matriz de las fuerzas de Porter



3.2.3.1. Poder de Negociación de los Proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores. Es decir en el caso de Fastruck, la fuerza de negociación la poseen las empresas que nos proveen de los recursos que necesitamos. Pero nuestra tarea es encontrar a proveedores que nos proyecten calidad y seriedad en el proceso de compra.

3.2.3.2. Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación no es alto ya que el cliente no posee un gran abanico de posibilidades, por este motivo nosotros ofrecemos un servicio único y

eficiente, de mucha mayor responsabilidad que el transporte informal con el que muchas empresas cuentan.

3.2.3.3. Amenazas de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevos competidores que entren a competir a la par de lo que nosotros ofrecemos, no es abrumadora. Nuestra competencia informal es fuerte pero no tiene un plan a largo a plazo, tampoco un plan de contingencia y mucho peor una presencia formal en el mercado que garantice la responsabilidad de la entrega al cliente de su mercadería.

3.2.3.4. Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos no es muy alta debido a como el mercado se maneja. Muchas empresas ofrecen un servicio parecido al de nosotros pero es más costoso y los informales se dirigen hacia otro nivel de mercado pero sin la calidad, seguridad ni el nivel de responsabilidad que nosotros ofrecemos.

3.2.3.5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es muy intensa ya que son tantos los servicios combinados que brindan las empresas y además hay diferentes niveles de clientes. A los que se puede ofrecer distintos servicios o servicios combinados.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La **investigación de mercados** es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

Por ello, en el presente proyecto se introduce este importante tema dando a conocer cuál es la definición de investigación de mercados desde distintos puntos de vista, con la finalidad de tener una visión más amplia del significado de ésta importante función del marketing.

- Según el libro *Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico, Segunda Edición* (Malhotra, 1997), la investigación de mercados es "*la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.*"
- Según *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (Kotler, 2002), define la investigación de mercados como "*el diseño, la obtención, e análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa*" [2].
- Según el libro *Mercadotecnia* (Sandhusen, 2002), la investigación de mercados es "*una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia*" [3].

- Según el libro *La Esencia de la Investigación de Mercados* (Chisnall, 1996), la investigación de mercados "*tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes*" [4].

4.1. Problemática

FASTRUCK actualmente necesita determinar las ventajas y desventajas dentro del mercado de la transportación de carga pesada. Gracias a la apertura de un negocio con Kimberly Clark, la empresa a corto plazo desea crecer administrativamente incrementando el número de clientes reales y para eso se necesita saber que oportunidades o amenazas hay en el sector, que mediante estrategias efectivas de marketing, cumplir el objetivo de crecimiento y participación propuesto dentro del plan estratégico de la compañía.

Mercado Total

El mercado total representa 5,000 empresas. Escogimos por motivos de promoción y publicidad los datos extraídos de las 5000 mayores empresa que más contribución generan al estado.

Mercado objetivo y potencial

Consta de 1709 empresas que para la segmentación de mercado escogimos empresas que funcionen dentro de la ciudad de Guayaquil. Por motivos de logística para el producto y porque consideramos una zona de influencia para desarrollar el negocio, son catalogadas como empresas objetivo y potenciales.

Mercado Meta

El mercado meta de Fastruck es de 1484 empresas pymes, comercializadoras y multinacionales localizadas en la ciudad de Guayaquil, en los sectores de comercio al por mayor y menor, que en su totalidad representaron al estado

\$60,179'906,389, de aportaciones en el año 2009 según Servicio de Rentas Internas.

4.2. Objetivos Generales

- Determinar las fortalezas y debilidades de la competencia dentro del sector de transporte de carga.
- Determinar las oportunidades que existen para incursionar en el mercado de transporte de carga.

4.3. Objetivos Específicos

- Indicar cuáles son las amenazas existentes en el sector.
- Determinar cuáles serían los puntos clave dentro de los servicios ofrecidos a clientes del sector.
- Señalar cuáles han sido los errores claves de la competencia en el sector.
- Determinar cuáles son los factores que determinan un buen servicio al cliente dentro del sector de transportes de carga.

4.4. Tipo de Investigación

- ✓ Investigación Cualitativa – Muestras no Aleatorias (Por Conveniencia)

La investigación cualitativa según el libro *Posicionamiento: El caso Latinoamericano* (Gallo Carbajal, 2000) nace en la segunda guerra mundial gracias a varios psiquiatras y antropólogos culturales convocados por el gobierno de Estados Unidos que lograron interpretar que la razón profunda por la que los japoneses iban con alegría a la muerte era su emperador, ya que la alta moral de los soldados japoneses preocupaba al alto mando del gobierno norteamericano, ya que significaba prepararse para una guerra prolongada extremadamente

costosa en vidas y recursos. Así, David Ogilvy¹ formulaba al procedimiento de trabajo como netamente cualitativo. La autora añade que las conclusiones logradas, en gran parte hipotéticas, fueron validadas y aceptadas como hechos a causa de la acumulación de conjuntos de pruebas procedentes de sucesivas fuentes.

En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes.

Debido al pequeño tamaño muestral una de las limitaciones frecuentes es que la representatividad de los resultados se pone en duda. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el interés de la investigación cualitativa se centra en descubrir el significado o reflejar realidades múltiples, por eso, la generación de resultados no es un objetivo primordial.

De lo dicho, uno de los principios que guía el muestreo cualitativo es la saturación de datos, esto es, el punto en que ya no se obtiene nueva información y esta comienza a ser redundante. En efecto, en los estudios cualitativos, el tamaño de la muestra se origina durante la investigación de campo gracias a un punto de saturación conveniente para nuestra investigación. En términos generales, en los estudios cualitativos, el punto de saturación alcanza entre 15 a 20 informantes.

4.5. Metodología de la Investigación

Para el caso en estudio utilizaremos las entrevistas a profundidad ya que el proyecto se ajusta a la metodología mencionada. Es habitual que en investigación cualitativa el diseño del estudio evolucione a lo largo del proyecto, por eso se dice que es emergente. En el caso del muestreo sucede lo mismo, la decisión sobre el mejor modo de obtener los datos y de quién o quiénes obtenerlos son decisiones que se toman en el campo, pues queremos reflejar la

¹ *Hombre clave en llevar el proceso de la investigación junto con muchos otros psicoanalistas y psiquiatras el cual el libro no señala.*

realidad y los diversos puntos de vista de los participantes, los cuales nos resultan desconocidos al iniciar el estudio.

En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores naturalistas no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes. Debido al pequeño tamaño muestral una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cualitativo es que la representatividad de los resultados se pone en duda, pero debemos tener en cuenta que el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación.

Cuando el fin de la investigación cualitativa es la generalización tenemos dos posibilidades en función del objetivo perseguido:

- a. El fin de la investigación es el desarrollo y examen de una teoría, entonces la selección de los casos se debe diseñar de forma que se puedan generar tantas categorías y propiedades como sean posibles, y relacionarlas entre sí. Es lo que el libro *The Discovery of Grounded Theory* (Glaser & Strauss, 1967) denominan muestras teóricas, que buscan representar un problema teórico seleccionando situaciones sociales que ofrezcan observables sobre las categorías de análisis.
- b. El fin de la investigación es la generalización de un grupo finito de casos. Es importante valorar la tipificación de casos estudiados mediante la comparación de las características relevantes con información de las estadísticas oficiales o de otros estudios sobre la población. Se puede utilizar el estilo *bola de nieve* que se basa en la idea de red social y consiste en ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo partiendo de los contactos facilitados por otros sujetos.

La estrategia para seleccionar casos puede variar a lo largo de la investigación: en las primeras fases, los casos escogidos tal vez no tengan gran relevancia,

aunque más adelante pueden adquirir una considerable importancia. Los investigadores cualitativos suelen evitar las muestras probabilísticas, puesto que lo que buscamos son buenos informantes, es decir, personas informadas, lúcidas, reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente con el investigador. Existen diversos diseños de muestreo no probabilístico utilizados en los estudios naturalistas:

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo de avalancha
- Muestreo teórico

El muestreo por conveniencia se suele utilizar sobre todo al principio una muestra por conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de los preferidos debido a que en estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la muestra, y el método por conveniencia puede no suministrar las fuentes más ricas en información.

Para el caso de estudio se decide utilizar dicho método, debido a que es un proceso fácil y económico que, a largo plazo, permitirá pasar a otros métodos a medida que se recolectan los datos y a medida que el negocio se desarrolle al pasar de los años.

4.6. Técnica de Investigación

El proceso de muestreo evoluciona de la siguiente manera:

- a. El investigador empieza con una noción general de dónde y con quién comenzar. Se suelen utilizar procedimientos de conveniencia o avalancha.

- b. La muestra se selecciona de manera seriada, es decir, los miembros sucesivos de la muestra se eligen basándose en los ya seleccionados y en qué información han proporcionado.
- c. Con frecuencia se utilizan informantes para facilitar la selección de casos apropiados y ricos en información. Caso contrario, se puede utilizar informantes de acuerdo al criterio del investigador
- d. La muestra se ajusta sobre la marcha. Las nuevas conceptualizaciones ayudan a enfocar el proceso de muestreo.
- e. El muestreo final incluye una búsqueda de casos confirmantes y desconfirmantes (selección de casos que enriquecen y desafían las conceptualizaciones de los investigadores).

MODELO DE ENTREVISTA

Hábitos

- ¿ A qué se dedica su empresa, cuál es el entorno de su negocio, explique por favor?
- ¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?
- ¿Cómo transportan sus productos actualmente, mediante que parámetros?
- ¿ Quién realiza los pedidos de importación(o exportacion dependiendo el caso)?
- ¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?
- ¿Cómo se efectúan los pagos?¿procedimiento?

- ¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?
- ¿Cuál o cuáles de estos productos tienen más demanda en el Ecuador?
- ¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?
- ¿Qué ofrece esta empresa para trasladar sus productos?
- ¿Cuántos containers diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa (dependiendo el caso)?

Gustos y preferencias

- ¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?
- ¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestados hasta el momento?
- ¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?
- ¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?

Posicionamiento

- ¿Cuántas empresas de transportación conoce?
- ¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?
- ¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?

- ¿Qué no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?
- ¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?

Personalidad

- ¿Si quién le da el servicio informal en este momento fuera una persona cómo sería? Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)
- ¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?
- ¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?

Prueba de producto

- ¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?

4.7. Resultados y Conclusiones Generales de la Investigación

Hábitos

En esta sección se investigó la naturaleza del negocio y en que incide el tipo de servicio que queremos ofrecer con las actividades normales de cada empresa. Los resultados mostraron además de sus actividades y forma de realizar sus operaciones, cuyo modelo es independiente y diferente en cada empresa, se logra determinar las políticas de cobro lo cual es algo indiferente para nosotros siempre y cuando no sobrepase el tiempo de crédito si fuera el caso. Todas las empresas tienen una forma de traslado diferente de la otra y solo concuerdan con la del transporte.

El servicio básico y la necesidad de mejorar la logística de transporte son palpables por las personas encargadas de esas actividades. Podemos definir que la necesidad básica no está satisfecha 100% y que por la calidad y tipos de respuestas se muestra que hay una oportunidad para satisfacer totalmente esa necesidad brindando nuestros servicios.

Gustos y preferencias

Lo más relevante de este aspecto que se investigó a las empresas, es que se llega a denotar una insatisfacción que si bien no es dicha exactamente de esa manera es sobreentendida a través de las respuestas que brindaron los entrevistados.

La “intención de compra” y la inconformidad del actual modelo de transporte es totalmente determinante para nuestro proyecto gracias a estas preguntas en las que se determina que las empresas buscan un modelo básico de servicio y el descontento por parte de su actual modelo.

Posicionamiento

Se determinó dentro de esta serie de preguntas que el precio en la mayoría de los casos no influye 100% al escoger a un proveedor, influyen otros aspectos como desconfianza, mal servicio o irregularidad en el cumplimiento, que llevarán a los representantes de sus áreas a decidirse por cambiar o no de proveedor de dicho servicio. El aspecto más determinante que se pudo estudiar en el caso de un posible cambio de proveedor es la naturaleza del negocio. Entre los casos había que ciertas empresas tienen su propio modelo entonces tendrían que decidir estratégicamente si se deciden por una estrategia de outsourcing para trabajos claves o amplían sus maquinarias y contratan más empleados.

Personalidad

Un aspecto determinante en la personalidad de marca que los entrevistados pudieron aportar al señalar un perfil de responsabilidad son seriedad,

experiencia y cumplimiento. La marca durante estos años de incursión en el mercado deberá enfocarse en fortalecer estos aspectos ya que suelen ser determinantes en el momento de decidir cambiar de proveedor.

En lo que respecta a un servicio es muy difícil determinar una personalidad de marca nueva en el mercado, pero no se quiso determinar esto último dentro de este grupo de preguntas. Lo que se quiso determinar es, que aspecto se debe fortalecer para ayudar al crecimiento de la marca y cuál es el aspecto que más toman en cuenta los clientes para este tipo de servicio.

Prueba de Producto

Aproximadamente el 90% de los entrevistados tienen una decisión de compra positiva, esto se logra unir al final con el desarrollo de la entrevista, puesto que en los demás grupos de pregunta se intentaba analizar el ¿Porqué? y el ¿Cómo?, depende mucho de la naturaleza del negocio de las empresas entrevistadas.

Conclusiones:

Como conclusión general se pueden extraer los siguientes comentarios:

- ✓ El precio no es un determinante al momento de escoger el proveedor de este servicio, muchos otros factores se toman en cuenta para escogerlos.
- ✓ La experiencia ayuda a las empresas a crecer y tener mayor representatividad en el mercado, también ayuda bastante para el fortalecimiento de marca.
- ✓ El tipo de transporte, recorrido y horarios depende 100% del desarrollo del negocio, cada empresa tiene su modelo operacional definido.
- ✓ La intención de contratar es alta en la mayoría de los casos.

4.8. Resultados Individuales de la Investigación

ENTREVISTA 01 – KIMBERLY CLARK

Patricia Valle

Hábitos

- **¿Qué cuidado tienen que tener los transportistas con la mercadería de Kimberly?**

Cumplir con el tiempo estimado, es decir, lo más pronto posible desde que sale la carga del puerto ya legalizada y por supuesto que llegue en buenas condiciones a las puertas de las bodegas.

- **¿De dónde son traídos los productos?**

La carga que traemos viene de Perú, Colombia, EEUU, Malasia, Korea, México, Brasil, Costa Rica....Aunque mayormente viene de Perú y Colombia.

- **¿Quién realiza los pedidos de importación?**

Los realizamos en el departamento de importaciones el cual yo lo dirijo como Jefa de Importaciones...Aquí se coordinan los trámites y tenemos un agente de aduana el cual se encarga de la legalización de la carga y hasta el momento e mismo contrata el transporte y nos envía la factura.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

Marketing hace el presupuesto, planeación realiza la solicitud de pedido, compras negocia y coloca la orden de compra al proveedor, el comprador a la vez notifica a importaciones que coordinen los embarques.

Planeación coloca la fecha que requiere el producto en la planta, el comprador lo coordina con el proveedor luego importaciones se encarga de la logística de importación.

Con el apoyo de un software tipo CRM nosotros detectamos el agotamiento del stock de mercadería o materia prima en nuestra planta, o sea es un apoyo tecnológico para de manejo de inventarios.

Con este software nos mantenemos interconectadas las diferentes plantas de la multinacional en todo el mundo, como resultado recibimos el pedido de la sucursal que cuente con el requerimiento y que este más cercano también. Luego se toma la decisión de en qué país se efectúa el pedido en base a la distancia y tiempo para recibir el requerimiento en los tiempos necesarios. Generamos la orden de compra y el presupuesto aprobado para tener el despacho de la mercadería. Finalmente mantenemos contacto con la sucursal del país que realizó el envío para constatar, monitorear y completar el proceso.

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

Esto lo manejamos mediante transferencias bancarias con los bancos corresponsales en cada uno de los países donde se encuentran las diferentes sucursales. Previamente estas sucursales debieron haber cumplido con los varios requerimientos exigidos por la empresa, como, certificaciones bancarias, números de cuentas, etc.

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta?**

Varios productos ya terminados como pañales, toallas de cocina, etc....o la materia prima como los grandes rollos de papel de algodón para la elaboración de los distintos productos.

- **¿Cuál o cuáles de estos productos tienen más demanda en el Ecuador?**

En el sector familia el producto estrella es el papel higiénico flor, pero esto se lo hace aquí, se importa la materia prima, en pañales es huggies de segmentación médium que se la llama (tier 3) también es hecho aquí con materia prima importada, en toallas femenina es kotex importada desde Colombia, en adultos

el pañal Plenitud importado de Perú. En la línea institucional están los dispensadores, jaboneras y los productos de estos que son las toallas de mano y jabón líquido, este jabón viene importado de Holanda y el papel para los dispensadores viene de Colombia y el aparato dispensador viene desde los EEUU.

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos?**

Como dije anteriormente en este momento es el mismo agente de aduana quien por fuera subalquila el transporte de los contenedores desde el puerto a la planta.

- **¿Esta empresa que tienen para trasladar sus productos es fija?**

No tenemos ninguna empresa fija aun....en este momento es el mismo agente de aduana el que se encarga de subalquilar el transporte.

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta?**

Diariamente se trasladan un promedio de 4 a 5 contenedores diarios...claro que esto varía de acuerdo a la temporada del negocio que regularmente aumenta para finales de cada año.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

Que cumpla con el traslado de la carga de manera segura, lo más rápido posible y que llegue en buen estado...claro que en este momento estamos recibiendo propuestas para analizar la posibilidad de contratar a una empresa que de este servicio y que cumpla los requerimientos antes mencionados.

- **¿Están satisfechos con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

En realidad no en un cien por ciento ya que si hemos tenido inconvenientes en cuanto a maltrato de productos, incumplimiento del tiempo establecido por causa del daño de los camiones...etc. incluso hemos sido víctimas de robos de mercadería...

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

Por su puesto y en muchos aspectos pueden mejorar estas empresas ya que ahora no tenemos una fija pero esto lo comento en una vista global del servicio recibido hasta el momento como por ejemplo renovar sus camiones para no tener problemas con el tiempo de llegada, que se yo brindar mayor seguridad y no tener el problema de robos..

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

Hasta ahora hemos recibido dos propuestas de Bidtrans y Univias...

- **¿Cuál es su opinión de esta empresa en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

La verdad aun no tenemos demasiada información de estas empresas ya que el contacto y acercamiento no ha sido profundo...

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

En este momento nos preocupa mucho la seguridad de la carga y el costo algo elevado.

Personalidad

- **¿Si quién le da el servicio informal en este momento fuera una persona como seria? Descríbalo por favor**

En momentos cumplidas en otros no. Ancianos. Por ende inseguros.

- **¿Qué espera kimberly Clark por parte de fastruck?**

Esperaríamos que cumplan con la mayor parte de nuestros requerimientos como responsabilidad, agilidad en el tiempo y logística, seguridad, costos de acuerdo al servicio.

Prueba de producto

- **¿Si nuestra empresa se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos, estaría dispuesta a contratar nuestros servicios?**

Tendría que analizar su propuesta, evaluarla y si cumplen con nuestros requerimientos no habría ningún inconveniente en formalizar un contrato con una empresa que brinde este servicio ya que por el momento se lo está llevando de una manera de bajo control tanto logístico como de seguridad.

ENTREVISTA 02 – BONITA BANANA S.A.

Carlos Verdesoto

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cuál es el entorno de su negocio, explique por favor?**

Bonita pertenece al grupo Noboa, su objetivo principal pues es la exportación de Banano; tenemos hectáreas de banano en Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro.

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

El proceso básico para el cuidado del producto se lo realiza en nuestras haciendas tal es el hecho de tener un minucioso cuidado en revisar que no tenga magulladuras, nosotros los colocamos en cajas adecuadas y enfundados para que resistan la manipulación hasta llegar al puerto donde se los colocan en los

contenedores, lo que hace el transportista es acomodarlo en el carro y transportarlo al lugar del destino.

- **¿Cómo transportan sus productos actualmente, mediante que parámetros?**

Pues tener precaución con la manipulación del banano a la aduana, que la unidad de transporte este en buen estado, para que no existan inconvenientes básicamente es eso. Porque como ya lo mencione anteriormente nosotros nos encargamos de la calidad del producto como enfundado, empaquetado.

Brindar seguridad de la carga a transportarse. La unidad debe estar limpia y libre de olores que puedan alterar el sabor del producto.

- **¿Quién realiza los pedidos de importación (o exportación dependiendo el caso)?**

Lo realiza el jefe de exportaciones, el cual se encargará de recibir los pedidos de exportación verificar las cantidades a enviar, gestionar los trámites para su envío.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

Pues tenemos un sistema contable el ejecutivo en el país donde desea su pedido debe llenar este formulario electrónico para ser enviado a Ecuador vía mail para su aprobación y disponibilidad del producto luego se realiza la orden de despacho, para que se envíe a aduana para su exportación al país solicitado.

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

Mediante transferencia bancaria que se efectúan cada 45 días. El monto del pedido no influye en los pagos estos nos tienen que llegar por políticas y por acuerdos comerciales cada 45 días, ya luego nosotros elaboramos nuestros ingresos de caja, para conocer las facturas que se nos están cancelando.

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

En este caso el banano es un producto pesado. Hablamos de cajas cuyo peso van desde 13 kg hasta 18kg

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Son varias empresas nos brindan el servicio de transportación, en vista de que una sola no se daría abasto para la gran cantidad de banano que transportamos a la aduana para su exportación.

- **¿Qué ofrece esta empresa para trasladar sus productos?**

Seguridad, que la mercadería este en buen estado al momento de llegar a la aduana y en los tiempos indicados sin demoras.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

Seguridad, Puntualidad, responsabilidad, Unidades en buen estado. En base a eso giran los ejes de lo que necesitamos.

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

Bueno hasta ahora nos han ofrecido un buen servicio, a veces ha habido problemas en los tiempos de recoger el producto por lo tanto eso genera demoras al momento de ser enviada la carga para su exportación a los distintos países. Ese el punto débil a veces de la empresa que nos da el servicio de la transportación.

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

Si ya lo explique pues los tiempos son muy importantes para nosotros tiene que estar el producto en la hora indicada, cumpliendo los tiempos de las orden de embarque. Porque si no altera todo el proceso nuestros clientes en el extranjero son muy exigentes.

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

Pues si cumplen los parámetros que nosotros requerimos en cuanto a puntualidad con la entrega de la mercadería, seguridad, pues se podría realizar un contrato por un mes pero ya le digo igual nosotros movilizamos nuestros productos por medio de varias empresas no solo una porque no se daría abasto para la gran cantidad de producto que movilizamos a diario.

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

Bidtrans, Yaelsa, entre las que se me vienen a la mente en este momento, algunas veces debido a los muchos pedidos que tenemos para exportación hemos tenido que contratar transportistas informales.

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

Pues tienen muy buena logística, cumplen estándares de calidad muy buenos, el problema radica en que como no trabajamos con una sola empresa sino con varias además está el asunto del precio, tienen buenos estándares de calidad pero si con un precio un poco elevado que lo que nos cuesta pagarle a alguien informal.

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

El precio así de simple tu sabes que todo en estos negocios nos guiamos por ese factor lo que queremos es obtener mayor rentabilidad sin incurrir en muchos costes.

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

Si exacto influye mucho anteriormente mencione que eso es lo que busca todo negocio mayor rentabilidad tratando de generar los menores costos.

Personalidad

- **¿Si quien le da el servicio informal en este momento fuera una persona como seria? Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales).**

Sería una persona seria, responsable, cumplidora y experta en el tema

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Una imagen de seriedad y responsabilidad, cumplimiento y precios bajos.

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Pues puntualidad, Responsabilidad, cumplimiento de nuestros requerimientos.

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Pues todo dependería de la propuesta que tengan tanto de logística como en cuanto a precios tendríamos que hacer un contrato por unos meses y luego de eso según los resultados se podría extenderlo.

ENTREVISTA 03 - SEÑOR JORGE COLAMARCO (EXPERIENCIA EN EL SERVICIO DE TRANSPORTE PESADO)

1.- ¿Cuánto tiempo llevas en el mercado de la transportación pesada?

Desde el 2005, comencé con un tráiler y ya voy para el cuarto vehículo....

2.- ¿Qué tipo de mercadería transportas frecuentemente?

Cemento, inicié con este producto y ese ha sido mi fuerte...llevo cemento a la provincia de Manabí a distintos franquiciados de Dicensa.

3.- ¿A cuales empresas has brindado tus servicios?

Principalmente a los franquiciados de Dicensa, tengo mis equipos para eso, plataformas, etc. También he trabajado sin plataformas solo con el carro, cargando contenedores de banano, camarón, para varias empresas de Guayaquil, como Yaelsa, Transpoint.

4.- ¿Qué cuidado tiene al transportar la mercadería o las diferentes cargas?

En el producto actual que es el cemento, tener cuidado que la mercadería no se dañe, no se caiga ya que es carga suelta, pero esta carga no va con custodio. Cuando se transporta camarón se lleva un guardia con el chofer y dos carros, uno atrás y otro adelante dándole protección armada, también se prohíbe paradas, estas son sincronizadas, si el carro sufre algún siniestro se procede a la recuperación inmediata del mismo, todo se monitorea, por medio de radio se comunica que paso, porque paro

5.- ¿Cómo es el proceso con la actual empresa para la que brindas actualmente tus servicios?

Los franquiciados de Dicensa me envían una guía de remisión vía correo electrónico, la imprimo y se la entrego a mis choferes, ellos vienen acá a Guayaquil, para el despacho a provincias la empresa Holcin trabaja a partir de las cuatro de la tarde hasta las seis de la mañana, cargamos a la media noche en la madrugada y se amanece en Manta, cada guía de remisión lleva un código de barras y con esto nos dan una autorización de ingreso a la Holcin para el proceso de carga.

6.- ¿Cómo realizas la captación de los clientes?

Por visitas, yo converso con los diferentes franquiciados, hay algunos que compran sus vehículos propios, tienen su tráiler y otros simplemente no les interesa en el transporte propio y alquilan el servicio, hay algunos que ya tienen alguien que les presta este servicio pero en momentos que su demanda crece me llaman casos que ya me han pasado.

En los otros productos yo trabajaba a manera de subalquiler, yo no trataba con el dueño de la carga sino con la empresa que le brindaba este servicio, esta empresa me daba las guías de remisión ya sea de banano o camarón, varias veces dependiendo del servicio yo llevo o no el contenedor.

7.- ¿Cuáles son los tipos de vehículos que se usan para estos servicios?

Si es para cemento necesitas un vehículo fuerte, un vehículo de transmisiones grandes, una carga de cemento regularmente pesa 820 quintales, para camarón también necesitas un vehículo grande es una carga muy pesada y que este en buen estado, no puedes arriesgarte con una carga de camarón en la mitad de camino hasta que llegue el rescate, se te puede dañar la mercadería, sufrir robos, etc.

En cambio los vehículos que mueven mercadería internamente, contenedores dentro de la ciudad desde el puerto no se necesitan vehículos tan grandes ya que es una carga más de peso que de volumen, basta con un tráiler de 6 llantas.

8.- ¿Qué posibilidades de crecimiento ve Ud. para este mercado?

Bastante porque nosotros vivimos en una ciudad que es un puerto y somos productores de varios productos los cuales exportamos y dependemos de mucha importación también.

9.- ¿Hasta el momento porque no has constituido tu negocio como una empresa formal?

Bueno no lo he hecho porque yo inicié con un carro y no empecé en realidad no lo vi como que me iba a enfrascar en este negocio, cuando yo me inicié yo tenía otro negocio, pero este fue creciendo y me fue gustando al punto que compré otro tráiler, lo vi en crecimiento, luego compré otro y ahora si estoy pensando en hacerlo, quiero constituir una compañía para darle otra imagen y visión a mi negocio.

10.- ¿Con tu experiencia en el mercado local como has visto que se maneja tu competencia?

Para transportar dentro de la ciudad y de manera informal, la gente no tiene muchas veces calidad en el servicio que da, las unidades están en mal estado son obsoletas en el peor de los casos por no decir viejas, corres el riesgo de percances con la carga y aparte con el auge delictivo hay que tomar precauciones hasta para pequeños trayectos, ya sean puerto planta, puerto bodegas de las distintas empresas.

11.- ¿Cómo ves el futuro de este negocio de manera general?

Por mi propia experiencia puedo decir que yo comencé con un carro, endeudándome al banco y he crecido, he crecido tanto que ya voy por mi cuarto carro un carro que cuesta más de 100.000 dólares cada carro, inicié solo, yo tenía otro negocio y usando recursos de este otro negocio y conversaciones y oportunidades con amistades que estaban en crecimiento no era totalmente abastecido de su transportista en ese momento y así fueron mis inicios.

Si quieres crecer debes tener un socio que te ayude a crecer, un socio estratégico, yo soy un proveedor de mi servicio pero a su vez soy un socio

estratégico de esa persona o empresa que confía en mi servicio en mi entrega oportuna, en mi seguridad entonces el conmigo va a crecer y yo voy creciendo con él.

ENTREVISTA 04 – REYBANPAC S.A.

Jairo Proaño

1.- ¿Dónde trabajas y qué cargo desempeñas?

Yo trabajo en la hacienda “OASIS” del grupo Wong o REYBANPAC y mi desempeño es de supervisor de despacho del producto o sea banano.

2.- ¿Cuántas cajas de banano se producen en esta hacienda y frecuencia?

La hacienda oasis tiene unas 128 hectáreas, en esta se procesa de lunes a viernes desde 1500 a 2000 cajas de banano diarias.

3.- ¿Este producto hacia donde es enviado?

Este producto se lo envía al puerto de Guayaquil y de aquí es distribuido hacia Europa, EEUU, China, etc. Muy pocas veces se envía hacia el puerto de Machala.

4.- ¿Cómo transportan este producto desde la hacienda hasta los distintos puertos?

El grupo alquila unos contenedores donde entran mil cajas por cada contenedor, el viaje está costando alrededor de 600 dólares por contenedor, si son 2000 cajas serian 1200 dólares por día y se procesan todos los días de lunes a viernes, Este proceso puede darse en dos contenedores o cuatro camiones diarios. El grupo REYBANPAC consta de alrededor unas 600 haciendas donde está incluido REYBANPAC, REYSAJIGUA, REYLECHE, es muy grande esta empresa. Aparte del banano se distribuye lo que es palma, leche, etc.

5.- ¿Estos camiones que tipo de seguridad les brindan?

En algunos casos si y en otros no aunque eso ya cae en responsabilidad del dueño del camión.

ENTREVISTA 05 – LA FABRIL SA

Raquel Coello

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cual es el entorno de su negocio, explique por favor?**

Venta de aceites, jabones, detergentes, productos de limpieza y bebidas energizantes

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

Bueno en este caso los los galones de aceite de palma ya van sellados desde las haciendas en bidones ya preparados para que movilizen el producto lo que e transportista tiene que asegurarse es que vayan bien sellados y ordenados en forma tal que no se derrame el liquido.

- **¿Quien realiza los pedidos de importación(o exportación dependiendo el caso)?**

El departamento encargado de la logística de entrega de los productos y materia prima es el departamento de planificación.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

El departamento consulta con los supervisores para el despacho del pedido y traen hasta las bodegas desde los puntos de abastecimiento de materia prima.

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

Mediante transferencias bancarias por medio de un crédito de 45 días

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

En este caso el traslado se efectuó desde las haciendas o puntos de abastecimiento hasta las bodegas de la fabril.

- **¿Cuál o cuáles de estos productos tienen más demanda en el Ecuador?**

Aceites vegetales y artículos de limpieza e higiene personal

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Transportistas informales por lo general gente de las poblaciones cerca de los puntos de abastecimiento y lo trasladan hasta las bodegas.

- **¿Qué ofrece esta empresa para trasladar sus productos?**

Los transportistas informales ofrecen un bajo precio y entrega puntual, pero hay aspectos como la seguridad y la calidad del transporte en la que los transportistas informales no se abastecen a convencer en sus servicios

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa (dependiendo el caso)?**

Bastantes, no hay una cantidad específica de traslados depende del abastecimiento actual.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

Debe ser una empresa que ofrezca un servicio de calidad, responsable y eficaz en la entrega y sobretodo puntualidad en las entregas.

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

Actualmente no, porque como le explique anteriormente el servicio es precario y sin calidad ni con una responsabilidad formal.

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

No porque los transportistas informales no tienen los recursos financieros como para mejorar si servicio

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

Claro que sí, siempre y cuando el servicio que ofrezcan debe ser mucho más responsable y con calidad del que actualmente me estoy abasteciendo.

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

YAELSA, Bidtrans, Sánchez Polo

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

Los servicios son buenos, pero, aunque son reconocidos agregan muchos otros servicios que no son necesarios para este tipo de transporte, no debe ser tan

especializado al ofrecer este tipo de servicio, además los precios son un poco elevados.

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

Ofrecen muchos servicios que para el producto transportado no son necesarios, aparte de que sean puntual y seguros, no habría otro aspecto por que pagar algo adicional.

- **¿Qué no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?**

Un mal servicio, un incumplimiento en la entrega o un sobreprecio en el servicio.

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

Obviamente siempre y cuando este acorde con el tipo de servicio que ofrecen, no habría problema en pagar lo que se debe pagar por un servicio de calidad.

Personalidad

- **¿Si quién le da el servicio informal en este momento fuera una persona como sería? Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)**

Una persona responsable, cumplidora, con una buena imagen, atenta y amena. Además debe de proyectar una imagen seria y cumplidora.

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Una imagen de calidad y de responsabilidad, el precio se puede obviar siempre y cuando el servicio sea excelente.

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Espero que sea cumplidora, sea responsable y ofrezca esa seguridad que se busca.

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Claro que sí, siempre y cuando ofrezcan un servicio de calidad y sean responsables con el servicio que ofrecen.

ENTREVISTA 06 – TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS SA

Mabel Carriel

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cual es el entorno de su negocio, explique por favor?**

A la comercialización de productos terminados tales como víveres, juguetes, artículos para el hogar y el aseo.

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

Pues cuando trasladan la mercadería en este caso específico son los juguetes a las la matriz de tía en el centro, pues ya vienen empacados y clasificados por naturaleza del producto.

- **¿Quien realiza los pedidos de importación(o exportación dependiendo el caso)?**

El Departamento de importación, con sus ejecutivos de cuentas que tratan con el país proveedor.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

En este caso como los juguetes son traídos de china el departamento de importación se encarga de elaborar los pedidos al proveedor en ese país y luego envían la orden para desaduanizar los contenedores de todo esto nos encargamos la misma empresa en tía, luego ya se envía la orden para ser retirados los productos y ser llevados a las instalaciones de la empresa

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

Se elaboran transferencia bancaria el 50% al momento de elaborar el pedido y el otro 50% pagaderos a 30 días.

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

Juguetes que son importados de china son productos livianos como muñecas, carritos, etc. etc.

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Si son transportistas informales que ya llevan tiempo trabajando para la empresa, en ocasiones a veces hay inconvenientes por motivos de falta de unidades para el traslado de la mercadería.

- **¿Qué ofrece esta empresa para trasladar sus productos?**

Pues lo que la empresa busca es lograr menores costes el precio que ellos nos ofrecen es menor por eso es que los contratamos.

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa (dependiendo el caso)?**

Pues dependiendo de los pedidos de importación que se realicen, en nuestro caso como supermercados existen temporadas en los cuales la demanda es mayor como día del niño, navidad.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

Pues trasladar los productos en perfecto estado, tener cuidado y que lleven a alguien que se encargue de la seguridad ya sea un guardia que ellos mismos se encarguen de contratar.

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

Bueno salvo inconvenientes como retrasos por las personas que nos trasladan los contenedores.

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

Pues no es empresa, son personas. Y creo que en los tiempos que se demoran son en ocasiones impuntuales.

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

Si es una buena propuesta con un precio que nos sea conveniente como empresa pues tendría una oportunidad con nosotros.

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

Son personas naturales que trabajan para nuestra empresa.

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

Hasta ahora han tenido un cumplimiento regular, por los tiempos de demora que a veces existen.

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

La puntualidad y desorganización por ocasiones.

- **¿Que no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?**

Un precio elevado, mal servicio ya al ser una empresa establecida debe tener mayores servicios para sus clientes.

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

Por supuesto la empresa siempre busca tener menores costes.

Personalidad

- **¿Si quien le da el servicio informal en este momento fuera una persona como seria? Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)**

Un hombre de clase media, que busca mejores ingresos humilde, un poco desorganizado, alegre.

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Una empresa pulcra, organizada, que su infraestructura este en perfectas condiciones.

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Una empresa que sea cumplida, que sea organizada con los tiempos y que nos den crédito para los pagos.

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Si tendría que examinarse los precios que nos ofrecen por vuelta y la infraestructura con la que cuentan.

EMPRESA 08 - ITABSA

Alejandro Arcos

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cual es el entorno de su negocio, explique por favor?**

Se dedica a la comercializar hojas de tabaco, compra de distribuidores que ayuda al proceso de producción del tabaco. Los distribuidores en este caso son los productores de las hojas de tabaco que en su mayoría están ubicados en la provincia de Los Ríos y el Oro

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

Si mantienen cuidado al transportar la hoja de tabaco, la paca de hojas de tabaco son envueltas por los mismos distribuidores, aunque el 100% de lo transportado llega incompleto pero se desperdicia el material malo de las hojas de tabaco y solo queda el material seleccionado para dichas hojas

- **¿Quién realiza los pedidos de importación(o exportación dependiendo el caso)?**

No se importa, solo se transporte el material seleccionado de las haciendas productoras de tabaco y se lleva hacia el lugar de producción de Itabsa ubicado en Duran.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

Se ofrece al productor una cantidad de dinero correspondiente para todo el proceso de cosecha y siembra de tabaco que luego es envuelto y entregado a Itabsa para la producción de los tabacos.

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

Se paga al transportista para que vaya a recoger lo cosechado y para que lo traslade a la fábrica en óptimas condiciones, muchas veces suele pasar que su mercadería llega reducida pero en un mínimo porcentaje debido a las hojas que se despegan, pero es algo insignificante

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

Hojas de planta de tabaco secas para la producción

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Los transportistas independientes con los camiones de planta.

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa (dependiendo el caso)?**

No hay una medida exacta, muchas veces depende del sitio y tiempo en recoger la materia prima.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

Debe ser una empresa comprometida con el servicio al cliente 100%. Debe ser una empresa con experiencia, no confié en una empresa nueva ya que siempre hay el temor de que no cumplan y q no sean oportunos en sus entregas

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

Actualmente sí. No hay problemas actuales ya que actualmente los supervisores son los encargados de que el servicio siempre sea oportuno.

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

Los transportistas si podrían mejorar pero depende en parte de la empresa en ayudarlos con las maquinarias y apoyándolos como lo han hecho actualmente.

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

No porque actualmente los camioneros que llevan la materia prima cumplen con el servicio propuesto, ha habido errores pero no ha sido determinantes para dejar de requerir de dichos transportistas.

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

Usamos camiones propios solo contratamos choferes para que hagan esa labor.

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

Los empleados son regulares tienen un desarrollo satisfactorio

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

La impuntualidad.

- **¿Que no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?**

Mal servicio, entrega inoportuna si fuésemos clientes de algún tipo de estas empresas lo que menos se esperaría es incumplimiento.

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

No es un factor decisivo, como factor clave claro que lo es, pero no sería determinante para poder elegir a un proveedor.

Personalidad

- **¿Si quien le da el servicio informal en este momento fuera una persona como sería? Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)**

El perfil de nuestros transportistas está basado en el cumplimiento, seriedad en el trabajo, puntualidad y sobretodo responsabilidad ya que sus obligaciones dependen bastante del tipo de persona que sea.

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Una empresa seria, responsable, cumplimiento.

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Responsabilidad y seriedad

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Dependería de cuál sea el ofrecimiento y si está acorde a nuestras necesidades.

EMPRESA 09 – ALFREMA S.A.

Alfredo Adum

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cual es el entorno de su negocio, explique por favor?**

Somos comercializadores al por mayor de productos importados desde distintas partes del mundo.

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

Siempre tienen que tener cuidados adecuados en la manipulación de refrigeradoras, televisores, artículos de hogar de vidrio o porcelana.

- **¿Quién realiza los pedidos de importación(o exportación dependiendo el caso)?**

Directamente el Gerente General, el se encarga de concretar los pedidos, una vez sabiendo esa información concretar la logística ya que poseemos un solo camión que se ocupa de la distribución y de la venta de la mercadería.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

Como lo explique anteriormente, el Gerente General es la persona encargada de dichos pedidos, el se encarga de concretarlos y los encargados de transportación somos notificados y nos dividimos el tiempo para cumplir con todas las tareas encomendadas.

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

El plazo que se nos otorga es el de 30 60 o 90 días dependiendo el caso a proveedores y clientes mayoristas por lo general depende del tiempo que sea como clientes y que tan confiables sean en el aspecto crediticio.

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

De la aduana al local transportamos todo tipo de mercadería, artículos para el hogar y electrodomésticos, y lo que vendemos a nuestros clientes mayoristas también transportamos artículos para el hogar, que muchas veces suelen ser de porcelana o de algún material frágil es meticulosamente manejado para no afectar el producto y se pierda la venta.

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Los empleados de la empresa junto con el camión de la compañía, desgraciadamente es solo uno y a veces, ha tocado sufrir un poco por el error de abastecernos con un solo camión.

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa (dependiendo el caso)?**

Cada mes llegan pedidos y los choferes solo tenemos que ir a retirar dicho pedido, se lo logra examinar recién en el local, luego de eso se vuelve a empacar para poder ser vendido a los clientes.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

La única razón que una empresa de transporte podría trabajar con nosotros es emergente, es decir en ciertas situaciones que no nos abasteciéramos con los viajes o entregas de venta, necesitaríamos a dichas empresas, pero ellas tendrían que aceptar este tipo de negocio, que la verdad no sé si aceptarían esta manera de trabajo.

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

No la verdad no, porque muchas veces no hemos llegado a cumplir entregas por esta misma desventaja de la que sufrimos.

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

La única manera de que mejore es que se invierta en camión, lo malo es que, para que invertir en un camión si estas necesidades ocurren solo días no son constantes.

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

Claro que si por la necesidad, aunque es una decisión del Gerente.

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

La verdad no conozco ninguna porque ni nos han propuesto ni hemos pensado en ellas, el negocio es demasiado complejo que no ha habido un momento para sentarse a analizar si necesitamos o no este servicio.

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

La verdad desconozco

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

Desconoce

- **¿Que no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?**

Incumplimiento y mal servicio, es decir que no lo entreguen el día que es... cosas así...

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

En nuestro caso si, por que somos una empresa pequeña, aunque la necesidad es mayor, pero como lo he dicho esa es una decisión gerencial.

Personalidad

- **¿Si quien le da el servicio informal en este momento fuera una persona como seria? Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)**

Una persona seria, responsable y con experiencia

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Una imagen de empresa responsable

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Precios cómodos, responsabilidad, seriedad, aspectos básicos de todo servicio,

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Claro que sí. ¿Por qué no?

ENTREVISTA 09 – ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ

Marcos Valdiviezo

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cual es el entorno de su negocio, explique por favor?**

La empresa Estuardo Sánchez es una empresa dedicada a la comercialización de artículos varios como juguetes, artículos playeros, decoración de fiestas temáticas, artículos para el hogar.

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

Pues en el caso de artículos de vidrio tienen que ser manipulados con mucho cuidado, en vista de la fragilidad del producto tal es el caso de los floreros ubicándoles en sitios donde el movimiento del carro no pueda romperlos, el resto de nuestros productos pues en su mayoría son plásticos o que no incurren en cuidados extremos, igual ya vienen empaquetados en cajas así que solo se las ubica con cuidado.

- **¿Quién realiza los pedidos de importación(o exportación dependiendo el caso)?**

En este caso es pedido de importación tenemos contactos en países como china del cual nos envían la mayoría de nuestra mercadería otra parte son traídos de países como Colombia y Perú pues tenemos nuestros agentes que hacen los pedidos junto con nuestro departamento de importaciones para poder nacionalizar la mercadería y tramites de desaduanización.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

Pues Tenemos controles en las bodegas del stock de Mercadería una vez que se nota la carencia de un producto, pues se procede a hacer el pedido al agente que viene trabajando con nosotros personas de nuestra confianza, no pertenecen a la empresa trabajan para nosotros como servicios prestados, ellos realizan los tramites de pedidos se encargan de desaduanizar, y nacionalizar la mercadería que llega, nosotros nos encargamos del traslado de la mercadería desde el puerto a nuestras oficinas.

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

Pues Nosotros tenemos como políticas de pagos cheque a al agente que nos realiza los pedidos ya él se encarga de realizar los pagos debidos porque dependiendo del país proveedor el pago se lo realiza mediante transferencia de un valor antes de que llegue la mercadería o en su defecto la totalidad de mismo.

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

Livianos hablamos de productos de plástico, como mascararas, espumas, adornos para mesas, fiestas ese tipo de artículos, juguetes etc.

- **¿Cuál o cuáles de estos productos tienen más demanda en el Ecuador?**

Dependiendo de la temporada del año, si es carnaval pues obviamente los artículos playeros, como botes, juguetes para niños, espumas de carnaval, en Navidad pues los juguetes para la ocasión.

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Transportistas independientes personas que nos recomendó el agente que lleva trabajando con nosotros mucho tiempo.

- **¿Qué ofrece esta empresa para trasladar sus productos?**

Un Buen precio además la confianza que ya trabaja con nosotros mucho tiempo.

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa (dependiendo el caso)?**

Dependiendo del caso a diario no podría darse un estimado más bien seria mensual serán unos tres a cuatro dependiendo del mes que sea.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

Pues primero un buen precio de allí parte todo, y que sea responsable y cumplido con los traslados de la mercadería.

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

Si hasta ahora si, nos ha mantenido un bien precio,

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

Pues claro me parecería importante que nosotros como empresa podamos examinar el camino por el cual viene nuestra mercadería en vista de la peligrosidad que existe en la ciudad, no se mediante un sistema de radar o algo así.

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

Pues tendría que demostrar que realmente es un buen servicio yo me atrevería a decir que pues no se daría un contrato fijo a primera instancia pero si un periodo de prueba,

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

Yaelsa, bidtrans, fedex, laar Courier la verdad no sé si estas últimas en realidad se dediquen exactamente a esto pero las he escuchado.

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

Bueno es escuchado que son muy buenas que brindan un buen servicio pero así mismo los fletes son algo costosos.

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

El precio que es lo que más nos importa.

- **¿Qué no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?**

Incumplimiento, irresponsabilidad, unidades en mal estado que generen retrasos en los despachos de la aduana a las oficinas.

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

Si es un factor primordial además de la confianza que se le tenga a la persona que los traslade hablamos de contenedores valorados en muchos dólares.

Personalidad

- **¿Si quién le da el servicio informal en este momento fuera una persona como sería? Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)**

Un Hombre gordito, sencillo, humilde, Bonachón

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Una Empresa seria, organizada con los requerimientos de despachos, con tecnología,

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Responsabilidad en la transportación de la mercadería, que ofrezca tecnología y que su precio no sea muy elevado.

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Claro se tendría que examinar la propuesta con la que se cuente en cuanto a precios, infraestructura y la demanda que nosotros tengamos como empresa.

ENTREVISTA 10 – IMPORTADORA SAN VICENTE CIA. LTDA.

Vicente Astudillo

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cual es el entorno de su negocio, explique por favor?**

Importadora San Vicente CIA. Ltda. Es una empresa familiar que se inicio en 1956 en el Ecuador y de manera particular en el mercado de las importaciones de la ciudad de Guayaquil. Ofrecemos variedad de productos para el hogar, tecnología, herramientas, etc.

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

El normal, o sea que la mercadería llegue en buen estado desde el puerto a nuestras bodegas.

- **¿Cómo transportan sus productos actualmente, mediante que parámetros?**

Tenemos un proveedor particular que se encarga de este trabajo.

- **¿Quién realiza los pedidos de importación(o exportación dependiendo el caso)?**

Nuestro departamento de importaciones, se contacta con nuestros proveedores en los países de origen.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

Ya sabemos lo que vamos a pedir y realizamos el pedido vía electrónica.

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

Transferencias bancarias.

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

Productos livianos.

- **¿Cuál o cuáles de estos productos tienen más demanda en el Ecuador?**

Productos para el hogar, bisuterías, juguetes, escolar, artículos varios.

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Transportistas independientes.

- **¿Qué ofrece esta empresa para trasladar sus productos?**

Seguridad, que la mercadería llegue en buen estado y en el tiempo requerido.

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa (dependiendo el caso)?**

Nuestro movimiento depende de las fechas festivas, allí aumenta pero movemos de 2 a 4 contenedores mensuales. Hay meses que más.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

Que me brinde seguridad, garantías, cumplimiento y confiabilidad.

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

Pocas veces hemos tenido algún inconveniente, aunque siempre es bueno mejorar en todo.

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

Por su puesto, más que todos los carros, ya están algo viejos.

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

Analizaría todos los pros y contras por el tiempo de uso del anterior transporte pero si existe algo mejor y los costos se ajustan mis necesidades...claro que probaría.

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

Dos pero no recuerdo si tienen nombre....creo que son informales.

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

Hacen lo que el cliente requiera de acuerdo a sus posibilidades.

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

Falta de logística, poca seguridad, unidades sin garantías.

- **¿Qué no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?**

Que me roben la carga, el mal trato a la mercadería, etc.

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

Por su puesto no puedo exceder los montos de precios por carga.

Personalidad

- **¿Si quién le da el servicio informal en este momento fuera una persona como sería?**

Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)

Llegando a la vejes, lento y poco seguro.

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Ágil, eficiente, proactiva, etc.

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Que cumpla con mis expectativas y necesidades al 100% y si me puede brindar más. Perfecto.

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Yo creo que SI.

ENTREVISTA 11 – ALMACENES BOYACA

Roberto Vásquez

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cual es el entorno de su negocio, explique por favor?**

Somos la empresa líder en el mercado de las importaciones de artículos varios

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

Que los productos lleguen en buen estado a las bodegas y a tiempo

- **¿Cómo transportan sus productos actualmente, mediante que parámetros?**

El departamento de importaciones se encarga de la contratación del servicio que algunas veces es de manera directa con transportistas informales

- **¿Quién realiza los pedidos de importación(o exportación dependiendo el caso)?**

El departamento de importaciones vía electrónica y telefónica.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

Directamente con nuestros proveedores extranjeros.

- **¿Cómo se efectúan los pagos? ¿Procedimiento?**

Transferencias electrónicas.

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

Artículos varios de carácter liviano.

- **¿Cuál o cuáles de estos productos tienen más demanda en el Ecuador?**

Artículos para el hogar, equipos médicos, tenemos una gran variedad de productos.

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Eso depende de las necesidades requeridas según la demanda del mercado.

- **¿Qué ofrece esta empresa para trasladar sus productos?**

Manejo correcto de la mercadería y cumplir con los tiempos.

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa (dependiendo el caso)?**

Nosotros movemos unos 10 a 12 contenedores al mes.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

Cuidado de la mercadería, seguridad y cumplimiento de los tiempos

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

Si, aunque si hemos tenido en ocasiones problemas de robo.

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

Podría mejorar muchísimo, unidades nuevas, incrementar tecnología en su logística, etc.

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

Si se ajusta a nuestros requerimientos logísticos y de costos se negociaría.

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

Varias pero no recuerdo los nombres en este momento.

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

Lo que si tengo claro es que las empresas formales de transportación con logística moderna tienen altos costos.

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

Altos costos.

- **¿Qué no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?**

El manejo irresponsable de la mercadería.

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

Por supuesto que sí.

Personalidad

- **¿Si quién le da el servicio informal en este momento fuera una persona como sería?**

Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)

Viejo, sin mucha agilidad y ofrecen poco.

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Ágil, segura, apoyo logístico y costos adecuados pero no excesivos.

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Que se acople a nuestros requerimientos totales.

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Si existe un acuerdo en nuestros requerimientos y se ajusta a nuestro presupuesto todo se puede negociar.

ENTREVISTA 12 – BANANAME

Julio Quiroz

Hábitos

- **¿A qué se dedica su empresa, cual es el entorno de su negocio, explique por favor?**

Somos una empresa dedicada a la producción de Banano.

- **¿Qué cuidado tienen los transportistas actuales con su mercadería?**

He tenido ciertas quejas por parte de mis proveedores, ya que ha habido ocasiones en que mi producto ha llegado aplastado por no tener un debido cuidado al momento de la llegada del mismo.

- **¿Cómo transportan sus productos actualmente, mediante que parámetros?**

Me ofrecen un precio relativamente competitivo pero estaría dispuesto a pagar un poco mas por carros más modernos que me ofrezcan un servicio de calidad, rapidez y seguridad.

- **¿Quién realiza los pedidos de importación(o exportación dependiendo el caso)?**

En realidad nosotros tenemos nuestra propia hacienda donde obtenemos la materia prima para su producción.

- **¿Cómo se realiza este pedido de compra de los productos? ¿Cuál es el procedimiento?**

En nuestro caso no tenemos un proceso de compra en sí, más bien pasamos por el siguiente proceso:

- **Cultivo.** Durante el desarrollo del cultivo se deben considerar las siguientes prácticas: control manual y/o químico de las malezas; deshoje; deshije y fertilización; control de enfermedades y plagas; control de edad en la fruta.
- **Cosecha.** La fruta de banano debe cosecharse verde, en un punto tan cercano como sea posible a la madurez fisiológica evitando la maduración durante el transporte. En los racimos embolsados, y desmanados, la cosecha se realiza semanalmente, cortando a las 12 a 14 semanas después de ser marcada con cinta de color correspondiente.
- **Rendimiento.** Con un manejo tradicional alcanza un rendimiento de 27,6 TM; en variedades y tecnologías mejoradas se han obtenido al segundo año 56 TM de fruta.
- **Manejo pos-cosecha.** Esta actividad se complementa con eliminación de residuos florales; lavado de la fruta, corte de la mano en gajos; desinfección de la fruta; empaçado; enfriamiento de la fruta.
- **¿Cómo se efectúan los pagos?, ¿procedimiento?**

Bueno en si tenemos fechas especificas para nuestros proveedores, lo cual nos permite tener todo ya organizado, se le paga por orden Alfabético en el lapso de tres días.

- **¿Qué tipo de productos trasladan de la aduana a la planta (livianos o pesados)?**

Lo que transportamos de la aduana son los pesticidas y maquinaria que es importada directamente de Canadá para distintos procesos de producción o embalaje.

- **¿Cuál o cuáles de estos productos tienen más demanda en el Ecuador?**

Bueno en si el banano es un producto de consumo masivo, parte de la canasta básica lo cual nos permite una fácil comercialización ya bien sea a grandes cadenas de Supermercados, Cliente Mayoristas o Exportadores como Dole.

- **¿Quiénes actualmente se encargan de trasladar sus productos (empresas o transportistas independientes)?**

Al principio no teníamos una empresa fija de transportación de mercadería, actualmente contamos con una que nos ofrece un servicio un poco mas integro y confiable,

- **¿Qué ofrece esta empresa para trasladar sus productos?**

Bueno en si el servicio básico que es de transportar la mercadería a algún lugar otro en el tiempo establecido por el proveedor o mayoristas, etc.

- **¿Cuántos contenedores diarios trasladan actualmente del puerto a la planta o viceversa?**

En si movemos dos a tres diarios de la planta a las empresa fijas.

Gustos Y preferencias

- **¿Qué parámetros debe tener la empresa que quiera trasladar sus productos?**

En sí que cuente con un razón social, y que nos brinde la confianza tanto a nivel corporativa y respalden su servicio con cumplimiento seguro y eficaz.

- **¿Está satisfecho con el servicio de transportación prestada hasta el momento?**

En parte si ya que no me han quedado mal al momento de solicitar el servicio de transportación pero hay veces que sufrido ciertos daños en mi producto por no tener el debido cuidado al descargarlo.

- **¿Creen que esta empresa podría mejorar en algo?**

Bueno eso más bien depende de la visión que tenga la persona encargada de administrarla, llevan 5 años en el mercado y los considero confiables mas no tan Visionarios.

- **¿Si le llegan a ofrecer un mejor servicio por el actual que recibe se arriesgaría a contratar esos nuevos servicios para probar si en verdad cumplen con lo ofrecido?**

Bueno deben respaldar su servicio con Hechos y si lo pudiera considerarlo.

Posicionamiento

- **¿Cuántas empresas de transportación conoce?**

En sí conozco algunos, Producerserv, Legad, Telsuprema, Informales, etc. Considero que este mercado esta mas explotado por terceras personas que no brindan al 100% seguridad de mover mercadería dentro o fuera del país.

- **¿Cuál es su opinión de estas empresas en cuanto al nivel de servicio, cumplimiento de rutas que ofrecen?**

Bueno como te explicaba antes en si a mí me han ofrecido un servicio básico, no tan de fondo hablando en cumplimiento, seguridad, etc. Sin embargo la empresa que está conmigo trabajando ya desde 2 años me ha ofrecido un servicio básico de cumplir con las rutas en el tiempo asignado. Un dato curioso es que personas informales me han ofrecido servicios más especializados, como Servicio GPS, Guardianía, Seguros, pero la verdad desconfió al 100% por no ser empresas constituidas legalmente.

- **¿Qué debilidad has visto por parte de estas empresas?**

Debilidad que noto es el cuidado que se debe tener con el producto transportado en mi caso el “ Banano”, como lo envió en cajas no se ha tenido el debido cuidado al momento de su descarga y el producto suele llegar aplastado y lo que hace el Proveedor es devolvérmelo.

- **¿Qué no esperaría por parte de las empresas de transporte de carga?**

Bueno en si deben de tener estándares a cumplir con lo propuesto dependiendo la empresa a contratar, lo que más detesto Yo es el incumplimiento en las rutas o el robo de cajas de mi producto y por supuesto lo antes mencionado el cuidado del mismo,

- **¿El precio es un factor clave para inclinarse por una u otra empresa de transporte de carga?**

Más bien el precio va de la mano con lo que se ofrece.

Personalidad

- **¿Si quién le da el servicio informal en este momento fuera una persona como sería?**

Bueno en si sería un hombre que dice tener plata y al fin de la cuenta no la tiene, o sea un mentiroso, timador o embustero.

- **Descríbalo por favor (en el caso de que sean transportistas informales)**

Sería una persona mentirosa que hace hasta lo imposible por obtener algo pero sin recursos necesarios para hacerlos. No tiene un nombre propio sino más bien miente por tener relación con alguien.

- **¿Qué imagen le gustaría recibir por parte de una empresa de transporte de carga?**

Que muestre seriedad, seguridad y confianza.

- **¿Qué espera su empresa o usted por parte de una nueva compañía de transporte de carga?**

Que me dé un plus adicional y que me haga sentir que mi mercadería está en buenas manos.

Prueba de producto

- **¿Si una empresa nueva en el mercado se adapta a sus requerimientos técnicos, logísticos y económicos, estaría dispuesta a contratarla?**

Por supuesto pero debe demostrar algo diferenciador para decidirme a tomar una gran decisión.

5. ESTRATEGIAS

Objetivo General

- ✓ Posicionar a Fastruck como una empresa responsable, eficaz y cumplidora en el mercado de transporte de carga.

Objetivos Específicos

- Lograr un crecimiento de ventas del 10% al tercer año de funciones de la empresa.
- Alcanzar la experiencia requerida en el sector y ganar la confianza de nuestros clientes.

5.1. Segmentación

Se define a la segmentación como empresas medianas o grandes que importan o exportan y que tengan la necesidad básica de transportar. Fastruck agrega seguridad, cumplimiento y rapidez en la entrega del producto. No está basada en “partir” el mercado por ingresos o por nivel de salida o entrada de productos o mercadería. Nosotros estamos dirigidos a todas las empresas que requieran un servicio oportuno, rápido y eficiente de transporte de su carga. Nos enfocaremos en ofrecer nuestros servicios a cualquier empresa local que tengan la necesidad de transportar su carga dentro de los parámetros establecidos.

Algunas empresas dentro del mercado, requieren servicios variados adicionales al básico (transporte) dependiendo del tipo de mercancía, fragilidad de la carga, entre otros. Fastruck se enfoca en brindar el servicio básico de transportación brindando las seguridades respectivas, entrega oportuna y puntualidad.

Kimberly Clark resulta un cliente atractivo en vista de que podemos cumplir la demanda que ellos requieren por el hecho de que los containers que ellos necesitan movilizar es de 4 a 5 diarios y como la carga es de rollos de papel

higiénico, toallas sanitarias, tanto materia prima como productos ya terminados pues hace más liviana a la hora de transportarse reduciendo costos en llantas, cambios de aceite, etc.

Varias de estas empresas (Grupo Dole, Reybanpac, etc..) dentro de nuestro gran segmento que por experiencia propia, alrededor de unos 10 años de trabajo, este mercado sufre un déficit en cuanto equilibrar las unidades móviles bajo la carga que necesita ser transportada.

Para la promoción del servicio nos enfocaremos básicamente en el sector del comercio, ya que este sector es el que más ingresos genera dentro del país, es un sector siempre en crecimiento y cuyas necesidades de transportación siempre son requeridas.

5.2. Posicionamiento

Antes de definir nuestro posicionamiento hay conceptos que debemos dejar claros en lo que corresponde al posicionamiento. El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

La sociedad está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones" (Aaker, 2001).

La única defensa que la persona tiene en una sociedad sobrecomunicada y con una impresionante y diversa oferta de productos y servicios, es una mente sobresimplificada. Por lo tanto, la única manera de llegar a nuestra sociedad sobresimplificada es el mensaje sobresimplificado: En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente hay que simplificar el mensaje, dejando de lado las ambigüedades si se desea causar impresión verdadera. Pero la solución

al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto.

Tipos de Posicionamiento (Aaker, 2001)

- *Posicionamiento en base a Precio/Calidad*

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

- *Posicionamiento con respecto al uso*

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

- *Posicionamiento orientado al Usuario*

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

- *Posicionamiento por el estilo de vida*

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

- *Posicionamiento con relación a la competencia*

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. Podemos resumir la estrategia diciendo que hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Pero para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente.

¿Posicionarse de número 2?, otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el rubro de alquiler de vehículos, que se posicionó como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que “por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes”.

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, ya que éste tiene más fuerza y está primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, porque puede ser fatal.

- *Posicionamiento a través del nombre*

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el "Fleet", marca que desapareció hace muchos años del mercado. Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación. Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos porque una aerolínea cuyo nombre es "Oriente" (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local.

En base a los conceptos y términos antes mencionados del libro Construir Marcas Poderosas, definimos que el objetivo de posicionamiento es:

Consolidarse como una de las empresas de transportación más serias, confiables y eficientes en el mercado logrando formalizar el negocio de transportación de carga pesada. Resaltar nuestra seriedad y calidad de servicio a nuestros clientes fomentando relaciones duraderas, fieles y leales con nuestros clientes.

La estrategia básica que vamos a utilizar es la diferenciación en el mercado ofreciéndoles un mejor servicio a nuestros clientes en términos de:

Seguridad

Monitoreado por Tracklink (GPS), ofreciendo que la mercadería se encuentra muy buenas manos.

Calidad

Entrega de mercadería en buen estado de forma ágil y eficiente.

Rapidez

Nuestras entregas serán en la hora acordada por nuestro cliente, demostrando seriedad y firmeza por parte de la marca.

Confianza

Cumpliendo con estándares de Servicio de calidad, generamos en nuestro cliente una imagen de confianza y de responsabilidad en nuestras entregas.

5.3. Estrategias de Marketing

Las estrategias básicas (Porter M. E., 1980) del desarrollo del marketing son:

- Estrategia de Liderazgo en Costo
- Estrategia de Diferenciación
- Estrategia de concentración o enfoque

Estrategia de liderazgo en costo

Esta primera estrategia básica se apoya en la dimensión productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencias, de

las concepciones muy estudiadas de los productos y de los gastos reducidos de ventas y publicidad a la vez que el acento está puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación a sus competidores.

Estrategia de diferenciación

Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencien de las ofertas de los competidores. La estrategia de diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio postventa, etc.

Las estrategias de diferenciación implican generalmente inversiones importantes en el marketing operativo, particularmente en gastos publicitarios, cuyo objetivo es dar a conocer al mercado las cualidades distintivas reivindicadas por la empresa.

Estrategia de enfoque

Una tercera estrategia básica es la del especialista, que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, por consiguiente, bien diferenciación, bien liderazgo en costos, o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población-objetivo escogida.

Las estrategias de Marketing que implementaremos será la de enfoque, ya que nuestro servicio no va dirigido a un mercado masivo y tampoco está dirigido cien por ciento a la diferenciación del servicio ofrecido. Simplemente se enfoca a satisfacer una necesidad básica dentro de un segmento de mercado ofreciendo un servicio de calidad a nuestros clientes.

Algunas empresas requieren un servicio básico, acorde a necesidades particulares de cada cliente. Nuestra competencia o es informal y no brindan

ningún tipo de responsabilidad seria ni tienen una imagen de empresa, o, son competencia con valores altos y además servicios adicionales que en verdad no son una necesidad primordial, etc. Fastruck ofrece el servicio básico de transportación con un precio aceptable y una imagen de empresa seria y responsable.

6. PLAN DE ACCIÓN

6.1. Marketing Mix

6.1.1. Producto

Nuestra promesa de servicio estará enfocada en entregas centralizadas y entregas punto a punto. Contamos con equipos modernos, camiones en muy buen estado actualizados mecánicamente, adicionalmente incluimos el servicio de monitoreo satelital (GPS) para que la empresa pueda ubicar por medio de internet el lugar en donde se encuentra la mercadería en tiempo real.

La idea es brindar a nuestro cliente toda la confianza posible para llegar a formar una relación duradera. Operamos bajo normas de calidad, las cuales se encuentran enmarcadas dentro de estos 6 puntos.

- Talento
- Sentido Común
- Trabajo en equipo
- Pasión por el negocio
- Sentido de urgencia; y,
- Excelente habilidad comunicativa

6.1.1.1. Desarrollo del Servicio

Una de las frases más citadas sobre las organizaciones del servicio dice más o menos lo siguiente *“en una empresa de servicio, sino estás atendiendo al cliente más te vale atender a alguien que si los sea”* las personas (los empleados de primera línea y quienes lo apoyan tras bambalinas) son primordiales para el éxito

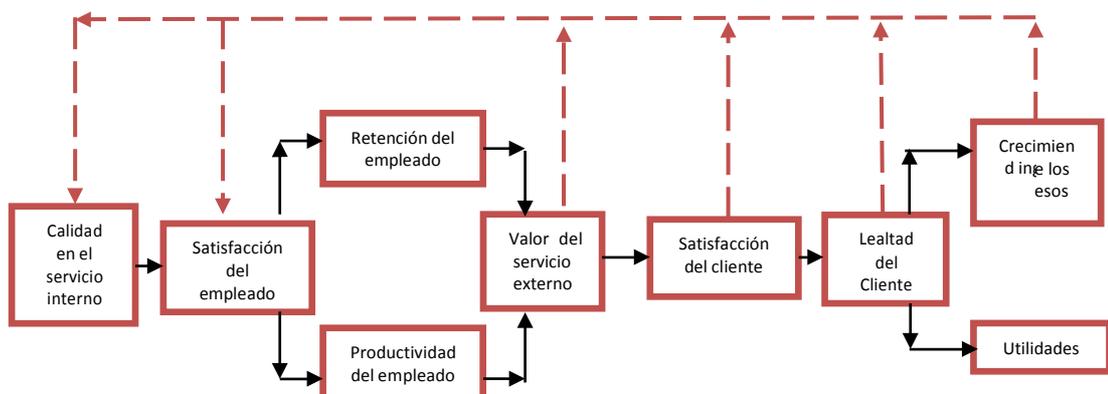
de nuestra organización de servicio. A continuación, centramos nuestra atención en los empleados del servicio porque:

- Ellos son el servicio.
- Ellos son la organización ante los ojos del cliente.
- Ellos son profesionales del marketing.

Incluso cuando el empleado de contacto no desempeña el servicio completo aún puede personificar a la compañía ante los ojos del cliente, todo los empleados de una firma de servicios generales o de una clínica de salud, representan a dicha firma para el cliente por lo cual todo lo que hagan o digan puede influir en las percepciones acerca de la organización. Aun si los empleados están fuera de sus horarios de servicios, reflejan a la organización que representan.

Existe evidencia completa respecto de que los empleados satisfechos hacen por los clientes satisfechos (y de que, en respuesta, los clientes satisfechos pueden reforzar el sentido de satisfacción de los empleados en sus trabajos) algunas personas han llegado tan lejos como para sugerir que será difícil lograr la satisfacción del cliente a menos que los empleados del servicio se sientan contentos en su trabajo.

Gráfico No. 9: Proceso de calidad



Fuente: Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Zeithaml & Bitner, 2000)

Calidad en el servicio

La calidad en el servicio, es un componente primordial de las percepciones del cliente tal y como lo indica en el libro *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Zeithaml & Bitner, 2000), cuando señala que, en el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio a cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción de cliente. La empresa Fastruck es una empresa de servicios que está asociada dentro del desarrollo del servicio, con aspectos físicos pero que aún siendo ese el caso, la satisfacción del cliente sobre el servicio recibido es determinante al momento de calificarnos.

Logística de Entrada

El cliente contara con el detalle de las rutas que tendremos para movilizar su mercadería con los tiempos que toma desde el embarque y desembarque de los containers desde la aduana hasta en la planta ubicada en Mapasingue.

Operaciones

Nuestro transportes saldrán de nuestra oficina ubicada en la vía perimetral, luego llegara a la zona de bodega de Kimberly Clark en donde tendrá que recoger la respectiva autorización para el retiro del container con las importaciones, para posteriormente engancharlo y trasladarlo inmediatamente a las bodegas de Kimberly ubicadas en Mapasingue, mientras un container llega a la bodega el otro ya ha salido con la orden de despacho.

Logística de salida

Al finalizar la jornada y haber entregado el respectivo reporte a nuestro cliente de las operaciones realizadas durante el día, nuestros camiones regresaran a

nuestras instalaciones de Fastruck, para así retomar al siguiente día la operación antes mencionada.

Marketing y ventas

Está basada en promocionar nuestro servicio en una fuerza de ventas personalizada ya que asiste directamente a las instalaciones de nuestro cliente con un video corporativo a explicar en detalle el servicio a proporcionar, con rutas, costos y beneficios.

Servicio

Cada unidad contara con guardianía privada a fin de prevalecer la seguridad de la carga y que lleguen sin ningún inconveniente a las bodegas de Kimberly. En caso de ocurrir alguna eventualidad al ser monitoreado constantemente se podrá notificar a tiempo a la empresa y realizar con rapidez una medida para poder solucionar el inconveniente y poder cumplir con el despacho a tiempo de la mercadería.

6.1.1.2. Marca

Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño de envase) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. (Aaker, 2001)

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

Identidad de marca

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida

La empresa Fastruck es consciente que estas tres categorías son indispensables para cualquier crecimiento organizacional, sin embargo, al ser una empresa nueva tenemos que trabajar en crecer cada uno de las categorías antes mencionadas si no queremos fracasar en el mercado.

La identidad de marca (Aaker, 2001) se compone de doce dimensiones que pueden ser organizadas (para su mejor comprensión) en cuatro perspectivas:

La marca como producto

- Alcance del producto

- Atributos
- Calidad / valor
- Usos
- Usuarios
- País de origen

La marca como organización

- Atributos organizativos (como la innovación de 3M, la eficiencia administrativa y operativa de FedEx, etc.)
- Local vs Global

La marca como persona

- Personalidad de la marca
- Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)

La marca como símbolo

- Imagen visual / metáforas
- Herencia de la marca



El logotipo de la empresa está conformado por un nombre y un diseño, el nombre de Fastruck fue elegido por que la palabra fast, que significa rápido en español y porque nos brinda la seguridad y confianza que la mercadería se encuentra en una empresa seria y profesional.

La palabra Truck que hace referencia a todo lo concerniente a camiones y transporte pesado. La idea del dibujo del Camión es por la sencilla razón que queremos enfocar el servicio central básico de la compañía, el servicio de transporte.

6.1.2. Precio

El precio con el que Fastruck va a ingresar al mercado ofreciendo el servicio de transporte de carga a Kimberly Clark será de \$185.00USD por viaje de entrega teniendo una alza de \$210,00USD en el 4to y 5to año, el precio incluye el servicio de transporte de la carga desde la aduana hasta el punto de entrega que son las instalaciones de la empresa, o algún otro punto definido por el cliente, la competencia se encuentra entre los \$210,00USD a \$275,00USD por recorrido.

El precio durante los 3 primeros años está sujeto a cambios siempre y cuando factores externos a la empresa obliguen a modificarla. La empresa intentará mantenerse bajo el mismo margen de utilidad y aumentar los precios si fuese necesario. El objetivo es ofrecer un producto de calidad y eficiente sea cual sea el costo para el cliente,

El hecho de que Fastruck ofrezca este tipo de servicio nos hace competitivos ya que la empresa es nueva y es una marca que comunica confianza, rapidez y seriedad versus la competencia que en gran parte trabaja de manera informal restando seriedad y cumplimiento oportuno en las entregas

6.1.3. Plaza

El mercado de acción que Fastruck va a dirigirse será el mercado local, es decir Guayaquil, en donde, dentro de nuestro ciclo de vida de la empresa, la parte de introducción en el mercado está centrada en ofrecer los servicios a la empresa Kimberly-Clark. El plan se basa en considerarse socios estratégicos de Kimberly-Clark, crecer como compañía y al mismo tiempo apoyar logísticamente a la distribución de los productos de Kimberly-Clark en todo el territorio Ecuatoriano.

El objetivo de este proyecto como se indica al principio no radica en ofrecer el servicio solo a Kimberly-Clark. Debido a que la marca Fastruck se basa en un proyecto real, Kimberly Clark nos da una base para el negocio que Fastruck aprovecharía, y permitiría a la empresa aplicar paralelamente estrategias de mercado y estrategias para captar nuevos clientes.

6.1.4. Promoción

La mezcla total de comunicaciones de marketing (Armstrong & Kotler, 2003) de una empresa, también llamado su mezcla de promoción, consiste en la combinación de herramientas que emplean herramientas específicas, las cuales son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas Personales

- Marketing Directo

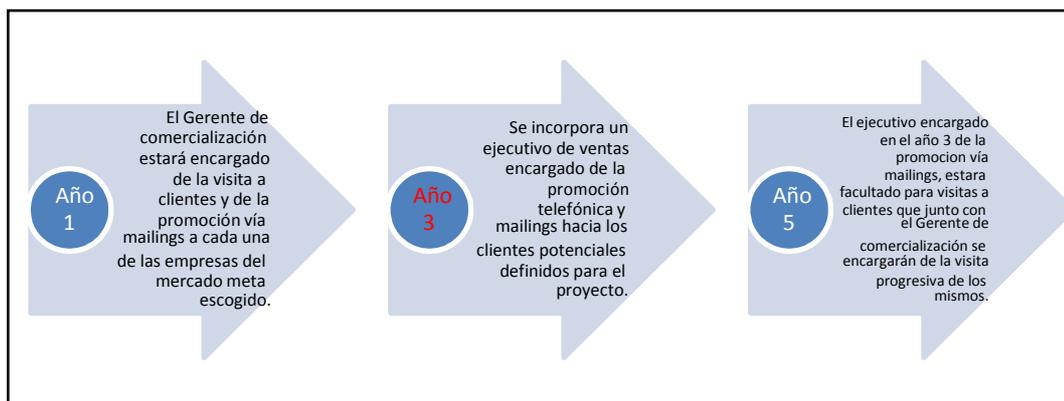
Comunicación

En vista de que el enfoque de nuestra empresa es netamente en la logística como único apoyo de esta herramienta Realizaremos la elaboración de plumas para ser entregadas a nuestro cliente, las mismas que contarán con el logo de la empresa y dicho rubro está contemplado en el flujo financiero.

Los primeros 3 años la venta y distribución del material de comunicación estará a cargo del gerente de comercialización el cual lo dirigirá un socio de la empresa. desde el tercer año la venta y visita de clientes lo dirigirá una persona con labores de promoción, es decir un promotor que este encargado de aumentar las promociones por mailings o visitas.

El cronograma de visitas de clientes se lo detallará en el momento que el ejecutivo de cuentas comience con las visitas a clientes y después que se puedan establecer números de visitas y clientes potenciales basados en un análisis de ABC, el cual se lo clasificaría por nivel de la actividad y por total de facturación a Fastruck.

Gráfico No. 8: Gráfico de programación general de visitas a clientes



Se realizará la impresión de trípticos en el cual estará la información de empresa dicho material estará en las instalaciones de la empresa y también será entregado a las distintas empresas por parte del gerente de comercialización, el

Publicidad

Una de los medios principales que utilizará Fastruck para comunicar su servicio será la estrategia de e-mailing. Estrategia ampliamente usada para llegar a un público preciso y de manera eficiente que consiste en enviar una carta o imager acerca de nuestro servicio por correo electrónico, dichos correos desde el inicio de la actividad comercial se desarrollará una base de datos que, posteriormente servirá para comunicar nuestros servicios y mantener el contacto de los clientes.

Otra actividad que Fastruck va a implementar es la elaboración de un Video institucional que contara con nuestros servicios y nuestra misión y visión, además de una carta dirigida al principal encargado de la empresa donde agradecemos la contratación del servicio y lo invitamos a fidelizar con nosotros.

Contaremos con una página web en donde nuestros clientes podrán visitarnos, en este caso de nuestro cliente Kimberly Clark podrá realizar el monitoreo de las unidades que transportan sus mercaderías, mediante el sistema el monitoreo satelital, donde la empresa proveedora del sistema será la encargada de el sistema necesario para la consulta virtual.

A continuación, un enunciado del libro *El nuevo Posicionamiento* (Trout & Rivkin, 1996) avala nuestra filosofía acerca de promocionar y trabajar con información por medio de internet, y en lo crucial que es para nosotros entender esta vía de comunicación.

“Los problemas de los que empecé hablar hace años solo han ido empeorando, conforme la tecnología ha ido generando más y más información para mentes incapaces de conservar el paso.

De hecho, sospecho que ante ese creciente flujo de información, y como un mecanismo de autodefensa, cada día la gente está bloqueando más y más información.

Todo esto significa que sus esfuerzos comerciales serán un éxito o un fracaso dependiendo de cuán bien haya comprendido los cinco enunciados sobre los elementos mentales más importantes del proceso de posicionamiento.

1. *Las mentes son limitadas.*
2. *Las mentes odian la confusión.*
3. *Las mentes son inseguras.*
4. *Las mentes no cambian.*
5. *Las mentes pueden perder su enfoque.”*

Página Web



[Inicio](#) [Seguimiento](#) [Servicio](#) [Contáctenos](#)



Somos una empresa dedicada al transporte oportuno de mercaderías o insumos industriales de manera rápida, segura y eficiente.

Eres el visitante N.º **14301871**

7. DIRECCIÓN DE VENTAS

Como lo mencionamos anteriormente, en la parte de merchandising al tercer año, dentro del plan, Fastruck contempla la factibilidad de implementar un promotor de ventas en nuestra empresa a fin de que él se encargue de visitar a otras empresas para dar a conocer nuestro servicio.

7.1. Organigrama

Gráfico No. 10: Organigrama



Gerente general

El gerente será uno de los accionistas el cual se encargará de monitorear las actividades de marketing, y de evaluar el desarrollo de todas las actividades con el cliente.

Jefe Financiero

Se encargará de la elaboración de los balances generales, de realizar las documentación para que se efectúe la el pago mediante transferencia bancaria, además de realizar las respectivas declaraciones de impuestos.

Jefe Operativo

El se encargara del correcto funcionamiento de las unidades, de las eventualidades a nivel mecánico que puedan suscitarse en alguna unidad.

7.2. Sistema de Remuneración

El sistema de remuneración será el de sueldo fijo, asignamos este método de remuneración debido a que por el momento basta una sola persona para gestionar las ventas o los contactos, a un plazo de 5 años creemos que sería factible incorporar un vendedor a partir del tercer año como lo demostramos en el reporte financiero además de a incorporar otros servicios adicionales.

7.3. Perfil del Empleado

El perfil del vendedor que Fastruck cree conveniente incorporar a su equipo de gestión, deberá mantener los siguientes perfiles:

- Extrovertido
- Decidido
- Responsable
- Trabajador
- Creativo
- Elocuente

7.4. Proceso de Reclutamiento

El primer paso es seleccionar al personal adecuado ajustando su Curriculum con las necesidades del cargo que se ocupara en Fastruck. El segundo paso es

realizar pruebas conductuales, basadas en pruebas de tipo lógico, aptitudinal y de capacidades lógicas.

El tercer paso es, seleccionar a la persona adecuada según el filtro que se haga con los 2 anteriores procesos. Incluye también el realizar una entrevista y tratar de estudiar su comportamiento en base a supuestos, conocerlo un poco mas aplicante. Todo esto en base a un perfil de cargo que deberá estar previamente establecido.

El último paso es realizar el informe y estudiarlos en base a las necesidades que se tengan dentro del perfil que se quiera contratar.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Gasto de Plan de Marketing

Para poder realizar el estimado de los cuadros financieros, hemos detallado el gasto de nuestro plan de marketing para los cinco años que está contemplado el proyecto.

Cuadro 1: Gastos de Marketing

Gastos Promocionales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cd Profesionales	\$ 12,00	\$ 45,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
Trípticos (200)	86.40	\$ 90,00	\$ 96,00	\$ 108,00	\$ 96,00
Página Web	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Video Institucional	\$ 1.000,00				
Plumas	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
TOTAL	\$ 1.932,00	\$ 955,00	\$ 964,00	\$ 1.026,00	\$ 1.014,00

*Los rubros han sido colocados anualmente en vista de que no todos los años el valor es el mismo así que no existe un valor estándar para ser generalizado para los cinco años de proyecto.

**Este valor solo se lo desembolsa en el primer año, que constituye a la elaboración del video institucional.

8.2. Estado de Resultados Projectado

Cuadro 2: Estado de Resultados Projectados (en dólares americanos)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas Netas					
Ventas Netas	\$213.120,00	\$239.760,00	\$372.960,00	\$514.080,00	\$544.320,00

TOTAL	\$213.120,00	\$239.760,00	\$372.960,00	\$514.080,00	\$544.320,00
GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operativos					
Insumos					
Cabezas de Camión	\$64.166	\$64.166	\$64.166	\$92.157,00	
Chasis	\$35.000,00				
Llantas (Chasis)	\$18.800,00		\$22.000,00		\$24.000,00
Llantas (Cabezal)			\$9.900,00		\$10.800,00
Servicio de Monitoreo (Transtruck)	\$2.038,40	\$2.038,40	\$2.038,40	\$2.239,78	\$2.239,78
Combustible	\$11.902,68	\$11.902,68	\$11.902,68	\$12.018,24	\$12.018,24
Trámites					
Matriculación	\$2.550,00	\$2.400,00	\$2.250,00	\$6.600,00	\$1.950,00
SOAT	\$280,00	\$280,00	\$280,00	\$420,00	\$420,00
Mantenimiento					
Cambios de Aceite	\$1.560,00	\$1.560,00	\$1.720,00	\$2.580,00	\$3.000,00
Chequeo General	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.600,00	\$3.900,00	\$4.200,00
Gastos Administrativos					
Arriendos					
Patio	\$24.000,00	\$24.000,00	\$26.400,00	\$26.400,00	\$26.400,00
Oficina	\$3.600,00	\$2.000,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
Suministros de Oficina					
Facturas	\$60,00	\$60,00	\$62,40	\$ 62,40	\$65,40
Hojas	\$101,04	\$114,00	\$120,00	\$ 144,00	\$252,00
Sobres	\$63,00	\$90,00	\$93,00	\$ 105,00	\$180,00
Carpetas	\$261,00	\$264,00	\$267,00	\$ 270,00	\$564,00
Tinta a color	\$240,00	\$270,00	\$288,00	\$ 600,00	\$972,00
Tinta b/n	\$360,00	\$480,00	\$516,00	\$ 792,00	\$828,00
Teléfono	\$30,00	\$30,00	\$35,00		
Perforadora	\$3,20				
Grapadora	\$3,17				
Clips	\$3,36	\$5,40	\$6,00	\$9,00	\$13,50
Cinta Scotch		\$10,80	\$12,00	\$18,00	\$21,60
Resaltadores		\$9,00	\$6,00	\$13,60	\$21,00
Depreciaciones					
Depreciación de Vehículos	\$28.356,00	\$28.356,00	\$46.787,40	\$46.787,40	\$46.787,40
Equipo de Computación	\$671,33	\$671,33	\$671,33	\$0,00	\$0,00
Equipos de Oficina	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$0,00	\$0,00
Muebles de Oficina	\$58,00	\$58,00	\$118,00	\$118,00	\$118,00
Servicios Básicos					
Luz	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.360,00	\$3.000,00
Agua	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00	\$840,00
Teléfono	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Internet	\$720,00	\$720,00	\$720,00	\$780,00	\$780,00
Gastos Varios					
Limpieza	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.920,00	\$1.920,00
Focos oficina	\$10,80	\$4,80	\$3,60	\$4,56	\$4,56
Jabones	\$7,20	\$7,20	\$7,20	\$9,60	\$14,40
Papel Higiénico	\$16,80	\$19,20	\$19,20	\$19,20	\$19,20
Sueldos y Salarios					

Personal FASTRUCK	\$48.000,00	\$48.000,00	\$52.200,00	\$52.200,00	\$52.800,00
APORTE PATRONAL	\$5.352,00	\$5.352,00	\$5.820,30	\$5.820,30	\$5.887,20
13ER SUELDO	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.440,00	\$1.440,00	\$1.440,00
14TO SUELDO	\$24.000,00	\$24.000,00	\$26.100,00	\$26.100,00	\$26.400,00
VACACIONES	\$7.920,00	\$7.920,00	\$26.100,00	\$26.100,00	\$26.400,00
Caja Chica					
Caja Chica	\$8.400,00	\$8.400,00	\$8.400,00	\$9.000,00	\$9.000,00
Gastos Promocionales					
Medios ATL					
Cd Profesionales	\$12,00	\$45,00	\$48,00	\$48,00	\$48,00
Trípticos (200)	\$86,40	\$96,00	\$96,00	\$108,00	\$96,00
Pagina Web	\$500,00	\$400,00	\$400,00	\$450,00	\$450,00
Merchandising					
Video Institucional	\$1.000,00				
Plumas	\$420,00	\$420,00	\$420,00	\$420,00	\$420,00
TOTAL	\$299.882,28	\$243.479,71	\$323.743,41	\$328.054,08	\$268.570,28
UTILIDAD BRUTA					
	-\$86.762,28	-\$3.719,71	\$49.216,59	\$186.025,92	\$275.749,72
			\$14.390,00		
15% Impuesto a la renta	-\$13.014,34	-\$557,96	\$7.382,49	\$27.903,89	\$41.362,46
25% Participacion trabajadores	-\$18.436,98	-\$790,44	\$10.458,53	\$39.530,51	\$58.596,82
10% Reserva Legal	-\$5.531,10	-\$237,13	\$3.137,56	\$11.859,15	\$17.579,04
Utilidad Neta	-\$49.779,86	-\$2.134,18	\$28.238,02	\$106.732,37	\$158.211,40

La utilidad bruta presenta los dos primeros años pérdidas considerables y teniendo un aumento en el tercer año de \$49,216.59 alcanzando el último año una cantidad de \$275,749.72.

La utilidad neta reporta perdidas durante los dos primeros años, desde el tercer año el proyecto presenta utilidades que alcanzan los \$158,211.40 en el último año.

8.3. Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 3: Flujo de Caja Proyectado (en dólares)

Descripcion	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		11,31%	12,72%	19,79%	27,28%	28,89%
Ventas Anuales		213.120,00	239.760,00	372.960,00	514.080,00	544.320,00
Otros Ingresos (Custodia)		230.400,00	259.200,00	403.200,00	489.600,00	518.400,00

GASTOS**Gastos Operacionales**

Insumos	-131906,98	-78106,98	-110006,98	106415,02	-49058,02
Tramites	-2830,00	-2680,00	-2530,00	-7020,00	-2370,00
Mantenimiento	-3560,00	-3560,00	-4320,00	-6480,00	-7200,00
Otros Egresos (Custodia)	-230400,00	-259200,00	-403200,00	489600,00	518400,00

Gastos Administrativos

Arriendos	-27600	-27600	-30000	-30000	-30000
Equipos de Computación	-1474				
Suministros Oficina	-1124,77	-1333,2	-1405,4	-2014	-2917,5
Muebles de Oficina	-920		-420		
Serv. Básicos	-5160	-5160	-5160	-5580	-5220
Gastos varios	-1474,8	-1471,2	-1470	-1953,36	-1958,16
Sueldos y Salarios	-48000	-48000	-52200	-52200	-52800
Caja Chica	-8400	-8400	-8400	-9000	-9000
Aporte Patronal	-5352	-5352	-5820,3	-5820,3	-5887,2
13ER SUELDO	-1200	-1200	-1440	-1440	-1440
14TO SUELDO	-24000	-24000	-26100	-26100	-26400
VACACIONES	-7920	-7920	-26100	-26100	-26400
SEGURO CONTRA ROBO	-15000	-13000	-12000	-16000	-15600

Gastos de Publicidad

Medios Tradicionales	-598,4	-541	-544	-606	-594
Merchandising	-1420	-210	-420	-420	-420

Depreciación

Depreciación de Cabezales (Camiones)	-28.356,00	-28.356,00	-46.787,40	-46.787,40	-46.787,40
Depreciación de Equipos de Computación	-671,33	-671,33	-671,33		
Depreciación de Aire Acondicionado	-250,00	-250,00	-250,00		

Depreciación de Escritorio	-40,00	-40,00	-40,00	-40,00	-40,00
Depreciación de Sillas	-18	-18	-18	-18	-18
Depreciación de Muebles de Oficina			-60	-60	-60
Depreciación de Nuevo Cabezal					
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	104.156,28	- 18.109,71	\$ 36.796,59	170.025,92	260.149,72
15% impuesto a la Renta	13.014	558	-7.382	-27.904	-41.362
10% reserva Legal					
Utilidad antes de Participacion a Trabajadores	-117.171	-18.668	44.179	197.930	301.512
25% de Participación a Trabajadores	18.437	790	-10.459	-39.531	-58.597
Utilidad Despues de Impuesto	-98.734	-17.877	33.721	158.399	242.915
Depreciacion					
Depreciación de Cabezales (Camiones)	28.356,00	28.356,00	46.787,40	46.787,40	46.787,40
Depreciación de Equipos de Computación	491,33	491,33	491,33		
Depreciación de Aire Acondicionado	133,33	133,33	133,33		
Depreciación de Escritorio	40	40	40	40	40
Depreciación de Sillas	12	12	12	12	12
Depreciación de Muebles de Oficina			42	42	42
Inversión Inicial	-71.500,0				

Flujo Neto Efectivo	-71.500	-69.700,98	11.155,43	81.226,61	205.280,70	289.796,76
AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

METODOS DE EVALUACION DE PROYECTOS	TMAR	22%	ECONOMICAMENTE VIABLE	
	VAN	\$ 123.483.13		VAN > 0
	TIR	46.32%		

El proyecto presenta un TMAR de 22%, presenta un VAN de \$123,483.13, y un TIR de 46.32%. Junto con todos estos datos podemos concluir que el proyecto es económicamente viable para poder aplicarlo dentro del mercado.

El incremento de las ventas se tienen en cuenta en base al incremento que se tiene estimado en el número de vueltas que realizarán los montacargas, un incremento de 1.5 vueltas por año.

Al tercer año se realiza la compra de un tercer montacargas, se lo pagara al contado por lo tanto no se realizo, tabla de amortización.

8.4. Análisis Comercial

Cuadro 4: Aportación de Socios

	TOTAL
APORTACION DE SOCIO EN CAPITAL INICIAL	
SOCIO A " Jorge Colamarco "	14.300,00
SOCIO B " Johnny Mora P"	14.300,00
SOCIO C " Lady Prado P"	14.300,00
SOCIO D " Adrián Vargas "	14.300,00
SOCIO E " Ian Mazacón G "	14.300,00
	71.500,00

El proyecto está contemplado para que sean cinco socios que inicien el proyecto, los cuales aportarán cada uno la cantidad inicial de \$14,300 que serán utilizados para la entrada de los dos camiones más los chasis, la compra de los muebles de oficina y Equipos de computación también están contemplados para ser comprados al inicio de la actividad comercial de Fastruck con el capital inicial que aportan los socios.

9. CONCLUSIONES

La idea del negocio de FASTRUCK se ha originado a partir de una necesidad evidenciada a través de años en el mercado y experiencia en el mismo, además de la información recogida en las entrevistas hay además información externa que los socios de Fastruck han podido recoger a través de fuentes externas de investigación y que validan la intencionalidad del negocio con una probabilidad de éxito en el mercado.

El mercado del transporte de carga es un mercado donde una parte es informal, la otra formal y que la una no existiese sin la otra, porque, porque el mercado formal de la transportación de carga es un mercado que ofrece una variedad de servicios sofisticados y que solo llega aún pequeño sector de la demanda. E sector informal también trabaja con algunas empresas de esa misma demanda, pero abarcan un poco más a otros negocios que dependen del servicio.

La finalidad es brindar una solución sencilla al mercado ofreciendo el servicio con calidad, rapidez, generando confianza y ganando experiencia año a año junto al mercado. Los índices financieros así como la contabilidad demostrar que el proyecto tiene una alta probabilidad de éxito. El mercado da bastantes ventajas para crecer en el sector siempre y cuando se aplique una correcta aplicabilidad del marketing.

10. RECOMENDACIONES

La idea de Fastruck no es nueva ni innovadora, sin embargo es competitiva y rentable, la finalidad del proyecto es obtener alta rentabilidad en base a una filosofía de trabajo y servicio incorporando la logística como pilar fundamental en el desarrollo de la atención al cliente.

Se recomienda dar énfasis al servicio oportuno y rápido, son dos aspectos que tienen que diferenciar a la marca Fastruck y por ello se cuenta con un capital sostenible y además, se debe incorporar a su staff un grupo de colaboradores en base a criterios y normas laborales exigidos en este mercado.

Por estos motivos anteriormente mencionados y mejorando los atributos de los que también se han analizado recomendamos plenamente este proyecto ya que contable y financieramente demuestra ser un proyecto rentable y con altas expectativas de crecimiento.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2001). *Construir Marcas Poderosas, Segunda edición*. Barcelona: Gestión 2000.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: Pearson Prentice Hall.
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Nota metodológica del Banco Central del Ecuador*. Quito.
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Deloitte & Touche. (2010). Índice de Confianza Empresarial. *ICE Noviembre 2010*, 6.
- Gallo Carbajal, G. (2000). *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano*. Santa Fé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Learned, E. P. (1969). *Business Policy Text and Cases*. Homewood, Ill.: R. D. Irwin.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rosa, J. (2000). *Diccionario de empresa y RRHH*. Almería: Laboris.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Continental.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *EL Nuevo Posicionamiento*. Santa Fé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

12. ANEXOS

Páginas Web:

<http://www.sri.gob.ec/web/quest/>

<http://www.aeade.net/index.php>

<http://www.supercias.gov.ec/>

<http://www.bce.fin.ec/>