



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TEMA:

**Plan de negocios para incrementar las ventas
de la empresa Trungeli S.A mediante la
implementación del servicio integral
logístico para el sector exportador
de productos no tradicionales
en la ciudad de Guayaquil
en el año 2015**

AUTOR:

Álvarez Albán, Cesar Steven

**Trabajo de Titulación previo a la
obtención del Título de:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TUTOR:

Garcés, Magaly

**Guayaquil, Ecuador
2015**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Cesar Steven Álvarez Alban** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTORA

Lcda. Garcés Silva Magaly, MSc

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, 21 de febrero de 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cesar Steven Álvarez Alban**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para incrementar las ventas de la empresa Trungeli S.A mediante la implementación del servicio integral logístico para el sector exportador de productos no tradicionales en la ciudad de Guayaquil en el año 2015** previa a la obtención del **Título de Ingeniero en Administración de Ventas** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 21 de febrero de 2015

EL AUTOR

Cesar Steven Álvarez Alban



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cesar Steven Álvarez Alban**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para incrementar las ventas de la empresa Trungeli S.A mediante la implementación del servicio integral logístico para el sector exportador de productos no tradicionales en la ciudad de Guayaquil en el año 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 21 de febrero de 2015

EL AUTOR

CESAR STEVEN ÁLVAREZ ABAN

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme salud y brindarme un nuevo día el cual es una oportunidad más para poder superarme. Gracias a familia ya que son el pilar fundamental y motor de mi vida, por ese apoyo incondicional que he recibido de su parte.

A mi querida madre que es la persona más importante y excepcional que conozco, gracias madre mía por darme lecciones de vida todos los días, gracias a su esfuerzo hemos salido adelante, por enseñarme que lo más importante que se tiene en la vida es la familia, la misma que debe de estar siempre unida aunque se presenten dificultades. Gracias por enseñarme que el trabajo duro, honesto y perseverante tiene sus frutos y el no rendirse tiene sus recompensas.

Gracias Cindy por ayudarme en todo lo que siempre hizo falta para poder culminar con mis proyectos. Gracias al cuerpo docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por brindarme todas las herramientas necesarias para un mejor desenvolvimiento en la aérea comercial y personal.

DEDICATORIA

A Dios por mantener a mi familia unida y con salud, por ayudarnos en los momentos más difíciles por los que tuvimos que atravesar, por ser nuestra luz en todo momento.

A mi madre Jenny Albán por siempre ser mi guía, aconsejándome en los momentos que más lo necesito, por confiar en mí y en mis hermanos, por su apoyo incondicional, una mujer que no conoce obstáculos, maravillosa y digna de admiración y valoración, mujer que no conoce límites al sacar a sus hijos delante, así es mi madre.

A mis hermanos André, Kevin y Doménica por apoyarme siempre, por sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles, por ser un soporte fundamental en mi vida, gracias hermanos por todo su cariño y comprensión, por recordarme que la unión hace la fuerza y nos mantendremos así siempre en los malos y buenos momentos.

A Cindy Monje por hacerme ver las cosas con una perspectiva diferente, que ayudar al prójimo es alegrar un momento de la vida de una persona, que compartir lo mucho o poco que tengas hará que sientas una paz interior, gracias por cada una de sus enseñanzas y ser una apoyo en todo momento.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Garcés Silva Magaly, MSc
TUTOR

PROFESOR DELEGADO

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

CALIFICACIÓN

**Lcda. Garcés Silva Magaly, MSc
TUTOR**

Índice General

AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCION.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
OBJETIVO DEL PROYECTO.....	5
CAPÍTULO I.....	6
SEGMENTACIÓN.....	6
1.1 Mercado Meta.....	6
1.2 Macro Segmentación.....	8
1.3 Micro Segmentación.....	9
1.3.1 Segmentación Geográfica.....	11
1.3.2 Segmentación Psicogràfica.....	12
1.3.3 Segmentación Demogràfica.....	12
1.3.4 Segmentación Conductual.....	12
1.3.5 Segmentación Socioeconómica.....	13
1.4 Perfil del Consumidor.....	14
CAPÍTULO II.....	15
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	15
2.1 Análisis Pest.....	15
2.1.1 Político.....	15
2.1.2 Económico.....	16
2.1.3 Social.....	18
2.1.4 Tecnológico.....	19
2.2 Análisis Porter.....	20
2.2.1 La amenaza de nuevos entrantes.....	20
2.2.1.1 Diferenciación de servicio.....	20
2.2.1.2 Acceso a los canales de distribución.....	21

2.2.2	El poder de negociación de los clientes.....	22
2.2.3	El poder de negociación de los proveedores.....	22
2.2.4	Productos sustitutos.....	23
2.2.5	Rivalidad entre competidores.....	24
2.3	Población.....	25
2.4	Selección del tamaño de la muestra.....	25
2.5	Presentación de los Resultados.....	27
2.6	Interpretación de los Resultados.....	33
CAPÍTULO III		35
EL PRODUCTO O SERVICIO.....		35
3.1	Características del servicio a ofrecer.....	35
3.2	Cadena de valor.....	37
3.2.1	Actividades primarias.....	37
3.2.1.1	Logística interna.....	37
3.2.1.2	Operaciones.....	38
3.2.1.3	Logística Externa.....	39
3.2.1.4	Ventas.....	40
3.2.1.5	Servicio Post-Venta.....	41
3.2.2	Actividades Secundarias.....	42
3.2.2.1	Adquisición de Bienes y Servicios.....	42
3.2.2.2	Tecnología – Investigación y Desarrollo.....	42
3.2.2.3	Administración de recursos humanos.....	43
3.2.2.4	Infraestructura de la empresa.....	43
3.3	Análisis F.O.D.A.....	44
3.3.1	Factores Internos.....	44
3.3.2	Factores Externos.....	45
3.4	Matriz F.O.D.A.....	45
3.4.1	Dafo & Came.....	48
3.4.1.1	Análisis interno.....	48
3.4.1.2	Análisis externo.....	48
CAPITULO IV.....		49

PLANES ESTRATÉGICOS	49
4.1 Plan de ventas	49
4.1.1 Fuerza de ventas.....	51
4.1.1.1 Procesos para Reclutar Vendedores.	51
4.1.1.1.1 Decisión de Proveer el Puesto Vacante.	51
4.1.1.1.2 Análisis del Puesto que se debe de Cubrir.	51
4.1.1.1.3 Perfil Psicológico del Vendedor y General Requerido.....	52
4.1.1.1.3.1 El perfil del vendedor idóneo.....	53
4.1.1.1.3.2 Habilidades personales que debe tener el vendedor.	54
4.1.1.1.4 Determinación Previa de la Remuneración.....	55
4.1.1.2 Acción del Reclutamiento Propiamente Dicho.....	56
4.1.1.2.1 Búsqueda de Candidatos.....	56
4.1.1.2.2 Proceso de Selección.	57
4.1.1.3 Proceso de Acogida y Recepción de los Nuevos.....	57
4.1.2 Promoción de Ventas	58
4.1.3 Políticas de Pedidos.	59
4.1.4 Políticas de Créditos y Cobranzas.....	59
4.1.5 Garantías.....	60
4.1.5.1 Garantía Legal.....	60
4.1.5.2 Garantía comercial.....	61
4.2 Relación con el Marketing Mix.....	61
4.2.1 Producto.	61
4.2.2 Precio.....	61
4.2.3 Plaza.....	61
4.2.4 Promoción.....	62
CAPÍTULO V.....	63
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	63
5.1 Determinación de la Inversión Inicial.....	63
5.1.1 Depreciación.	65
5.2 Fuentes de Financiamiento.....	67
5.3 Presupuesto de Ingresos y de Costos.....	70

5.4	Punto de Equilibrio.....	72
5.5	Factibilidad financiera.	73
5.5.1	Valor Actual Neto.....	73
5.5.2	Tasa Interna de Retorno.....	74
5.5.3	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	74
5.6	Análisis de sensibilidad.....	75
5.7	Seguimiento y Evaluación.....	76
5.7.1	Indicadores a Evaluar cumplimiento.....	76
CAPITULO VI.....		78
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		78
6.1	Base Legal.....	78
6.2	Medio Ambiente.....	84
6.3	Valores.....	86
6.4	Gobernabilidad.....	87
6.5	Beneficiarios Directos e Indirectos.	88
6.5.1	Beneficiarios Directos.....	88
6.5.2	Beneficiarios Indirectos.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		89
BIBLIOGRAFÍA.....		90
GLOSARIO.....		92
ANEXOS.....		94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Empresas de Consolidación de Carga y Operación Logística.	24
Tabla 2. Tamaño de la Muestra.	26
Tabla 3. Proceso de Pre - Embarque.	36
Tabla 4. Proceso Post- Embarque.....	36
Tabla 5. Servicio Post-Venta.	41
Tabla 6. Infraestructura de la Empresa.	43
Tabla 7. Factores Internos del F.O.D.A.....	44
Tabla 8. Factores Externos del F.O.D.A.....	45
Tabla 9. Matriz F.O.D.A.....	45
Tabla 10. Problemática - Estrategia - Táctica.....	47
Tabla 11. Análisis Interno del Dafo & Came.....	48
Tabla 12. Análisis Externo del Dafo & Came.	48
Tabla 13. Método Krisp.	50
Tabla 14. Promoción de Ventas.	58
Tabla 15. Inversión Inicial.	64
Tabla 16. Capital de Trabajo.....	65
Tabla 17. Tabla de Depreciación.....	66
Tabla 18. Salvamento.	66
Tabla 19. Amortización del Prestamo.....	68
Tabla 20. Presupuesto de Publicidad.....	69
Tabla 21. Presupuesto de Suministros.....	69
Tabla 22. Costos.	72
Tabla 23. Punto de Equilibrio en Dólares.	73
Tabla 24. V.A.N.....	74
Tabla 25. T.I.R.....	74
Tabla 26. Payback.	75
Tabla 27. Análisis de Escenarios.....	75
Tabla 28. Estado de Resultados.....	76
Tabla 29. Flujo de Caja.....	77
Tabla 30. Prioridades al Transportar la Carga.	85
Tabla 31. Valores.....	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Balanza Comercial no Petrolera del Ecuador.....	4
Grafico 2. Diversificación de Mercados.....	6
Grafico 3. Participación de Mercado de Competidores.....	7
Grafico 4. Crecimiento de Exportaciones no Petroleras del Ecuador.....	9
Grafico 5. Clientes Potenciales.....	10
Grafico 6. Situación Geográfica de Empresas Exportadoras	11
Grafico 7. Evolución de las Exportaciones No Tradicionales del Ecuador.....	13
Grafico 8. Esquema de Negocio.....	21
Grafico 9. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 1.....	27
Grafico 10. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 2.....	28
Grafico 11. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 3.....	29
Grafico 12. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 4.....	30
Grafico 13. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 5.....	31
Grafico 14. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 6.....	32
Grafico 15. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 7.....	33
Grafico 16. Cadena de Valor.....	37
Grafico 17. Roll de Pago.....	70
Grafico 18. Presupuesto de Ventas.....	70
Grafico 19. Presupuesto de Compras.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

La implementación del servicio logístico integral que se estudió en el presente plan consta en un conjunto de procedimientos los cuales son: transporte internacional, coordinación de embarque, trámite aduanero y transporte terrestre; estos procedimientos son primordiales para cualquier producto que requiera ser importado o exportado. El nicho de mercado que se determinó para brindar este servicio fue para los exportadores de productos no tradicionales industrializados que se encuentren en la ciudad de Guayaquil y que usen el puerto que se encuentra en la misma. La empresa Trungeli S.A inicio sus actividades comerciales en el año 2010, esta una compañía especializada en comercio exterior, se encarga de la operación logística de cargas para cualquier proceso de importación o exportación que los clientes soliciten. Los factores de éxito del presente plan son: el cambio de la matriz productiva la cual establece la sustitución de productos importador por productos elaborados en el país buscando crear empleos directos e indirectos que ayuden a aumentar la competitividad del mismo frente al mercado internacional, la incentivación por parte del gobierno a las exportaciones para equiparar la balanza comercial y equilibrar el déficit de la misma. Con la implementación de este nuevo servicio se pretendió cubrir todas las necesidades del gremio exportador de la ciudad de Guayaquil, ya que varias de las mismas no habían sido atendidas de manera más oportuna. Se estudió la factibilidad del presente plan y se pudo determinar que es totalmente viable ya que la inversión inicial que será financiada en un 70% por una entidad financiera mediante crédito bancario podrá ser recuperada en el segundo año de implementación de la misma.

Palabras Claves: Servicio logístico integral, coordinación de embarque, trámite aduanero, cambio de matriz productiva, balanza comercial, productividad.

ABSTRACT

The implementation of integrated logistics service that study in this plan consists of a set of procedures which are: international transport, coordination of shipment, customs clearance and ground transportation; these procedures are paramount for any product that needs to be imported or exported. The niche market that is determined to provide this service was for exporters of non-traditional industrial products that are in the city of Guayaquil and to use the port that is in it. Trungeli SA The company started its business in 2010, is a specialized foreign trade company, is in charge of logistics operation charges for any import or export process that customers request. The success factors of this plan are: changing the productive matrix which provides for the substitution of importing products for products manufactured in the country seeking to create direct and indirect jobs that help increase its competitiveness in the international market, stimulating by the government to exports to match and balance the trade balance deficit it. With the implementation of this new service is intended to cover all the needs of the exporter Guild Guayaquil, since several of them had not been addressed in a more timely manner. The feasibility of this plan was studied and it was determined that it is entirely feasible since the initial investment to be financed 70% by a financial institution bank loan may be recovered in the second year of implementation thereof.

Keywords: integrated logistics service, coordination of shipment, customs clearance, change of productive matrix, trade balance, productivity.

INTRODUCCION

En el presente Plan de Negocios se analiza una problemática latente en sector exportador la cual es la insatisfacción de este nicho debido a la falta de un servicio que integre todas las aristas pertenecientes al proceso de exportación.

Frente al gremio exportador no satisfecho se presenta una alternativa que brinda una solución a todos los inconvenientes concernientes al proceso de manejo de sus cargas.

La alternativa que ofrece la compañía al mercado es un servicio logístico integral el cual comprende los principales procesos que necesita una carga para ser transportada al exterior.

En las siguientes páginas se detalla de manera profunda cuales son los procesos que toda carga necesita llevar a cabo para ser exportada y como lograr realizarlos de forma correcta.

La calidad del servicio y puntualidad del mismo son factores determinantes para el exportador ya que manejar los tiempos entre la salida y el arribo de un contenedor son cruciales para poder tener un cliente fidelizado y que sea el mejor referente de la compañía hacia otros potenciales clientes.

Los beneficios que traerá la implementación de este servicio a los exportadores son la mejora de tiempos de entrega de sus productos, el traslado rápido de información y la comunicación permanente, y el conocimiento del estado de su carga lo cual brindara seguridad y confiabilidad del cliente hacia la compañía.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente plan pretende atender las necesidades de empresas Guayaquileñas exportadoras de productos no tradicionales industrializados, específicamente cargas no refrigeradas, dirigidas a los mercados de América latina y el Caribe en contenedores de 20´ y 40´.

Trungeli S.A. es la compañía que brindara el servicio de operación logística integral para exportación, el cual ofrecerá al cliente transporte marítimo y aéreo, así como el servicio de operaciones aduaneras en origen o destino, que se logrará mediante alianza estratégicas con agentes en origen, los cuales se encargaran de los trámites aduaneros y del transporte terrestre.

Trungeli S.A es una empresa de transporte internacional de carga, su función es de transportar una determinada carga desde el país de origen hasta el país de destino, cumpliendo con un riguroso proceso, que empieza desde el embarque de la carga en origen hasta su descarga en el destino final.

Este proceso permite tener un mejor control al transportar la carga, incluso de aquellas cargas que no cuentan con un servicio de transporte directo, esto quiere decir que hacen transbordo en un país tercero que no es el de destino.

La empresa Trungeli S.A. también brindara el servicio de desaduanización, que consiste en retirar las mercancías que se encuentran dentro del recinto aduanero, previo a los respectivos pagos de los derechos arancelarios y costos por servicios aduaneros, este procedimiento generalmente lo realiza un agente afianzado de aduana, quien representa al importador o exportador, el mismo que realiza todas las operaciones aduaneras y requisitos para la importación o exportación como son: presentación de documentos de acompañamiento, los mismos que son previo a embarque y los

documentos de soporte como la factura comercial, documento de transporte como : conocimiento de embarque, guía área, carta de porte según sea el caso.

Con el presente plan se pretende ofertar un nuevo servicio a un sector importante de la economía nacional como es el gremio de exportadores de productos no tradicionales de la ciudad de Guayaquil.

Los beneficiarios de este servicio podrían ser empresas como: Incable, Riato, Ideal Alambrec, Chova del Ecuador, Italpisos entre otras exportadoras que envíen sus productos hacia América latina y el Caribe en contenedores no refrigerados de 20´ y 40´.

El resultado que se espera al implementar este plan de negocios es el incremento en la participación de este nicho de mercado y a su vez un aumento en las ventas de la empresa como consecuencia se obtendría una mayor rentabilidad en el año de implementación. Entre otros resultados se llegaría a la mejora en los tiempos de entrega de los documentos, costos y la fidelización del cliente generando confiabilidad con Trungeli S.A., siendo esta su primera opción al momento de exportar sus productos, dado al óptimo servicio que brindara al transporte de sus cargas.

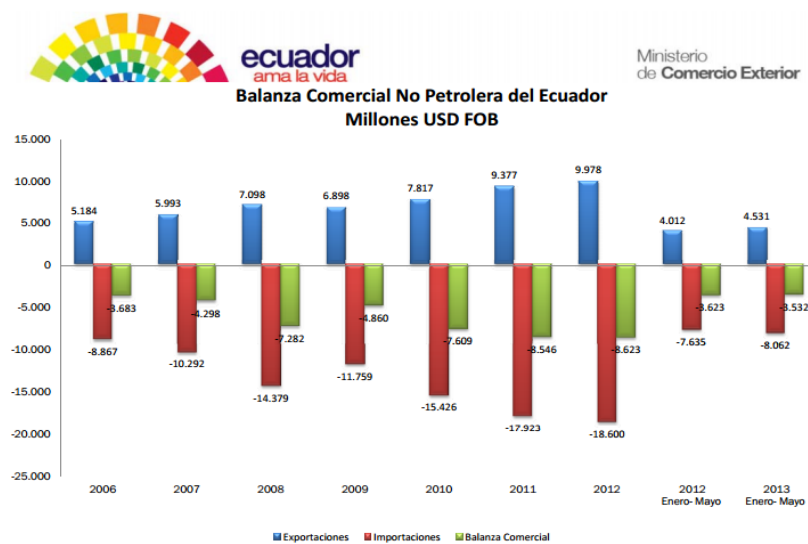
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Actualmente la empresa Trungeli S.A se dedica a la operación logística dando cobertura a un importante sector industrial, el cual importa materia prima, maquinarias entre otros.

Los beneficios que Trungeli S.A brinda a sus clientes son: entrega a tiempo de la carga, el manejo adecuado de la misma para evitar multas, sanciones o la devolución de la carga a origen. Siempre cumpliendo con la entrega de la carga ya sea en la ciudad de Guayaquil o fuera de ella.

Con el cambio de la matriz productiva que se está implementando por el gobierno del Presidente Rafael Correa, se busca ofrecer al mercado internacional no solo materias primas de grado primario si no transformar esas materias primas en un producto con un alto valor agregado, que pueda competir en mercados internacionales. el cambio de matriz productiva busca la especialización de productos y disminuir el grave déficit de la balanza comercial.

Grafico 1. Balanza Comercial no Petrolera del Ecuador.



Fuente: www.comercioexterior.gob.ec

El servicio que ofrecerá Trungeli S.A. es la operación logística integral para la exportación de carga seca, ya que al momento no se ha implementado, por no contar con un procedimiento estructurado.

La empresa quiere ofrecer este servicio integral a los exportadores ya que se identificó una excelente oportunidad, ya que el gobierno actual está impulsando de manera intensa las exportaciones de muchos productos que son elaborados en el país.

OBJETIVO DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad de la implementación de un servicio logístico integral para los exportadores de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el mercado objetivo, al cual estaría encaminando el plan de negocios.
- Investigar las necesidades del mercado objetivo, considerando factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos que podrían afectar.
- Determinar las características de los servicios a ofrecer, identificando a través de la cadena de valor la ventaja competitiva de la empresa.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan satisfacer las necesidades del mercado meta.
- Definir la inversión inicial para implementar este servicio y analizar la viabilidad de la puesta en marcha.
- Identificar los beneficiarios directos o indirectos del presente plan.

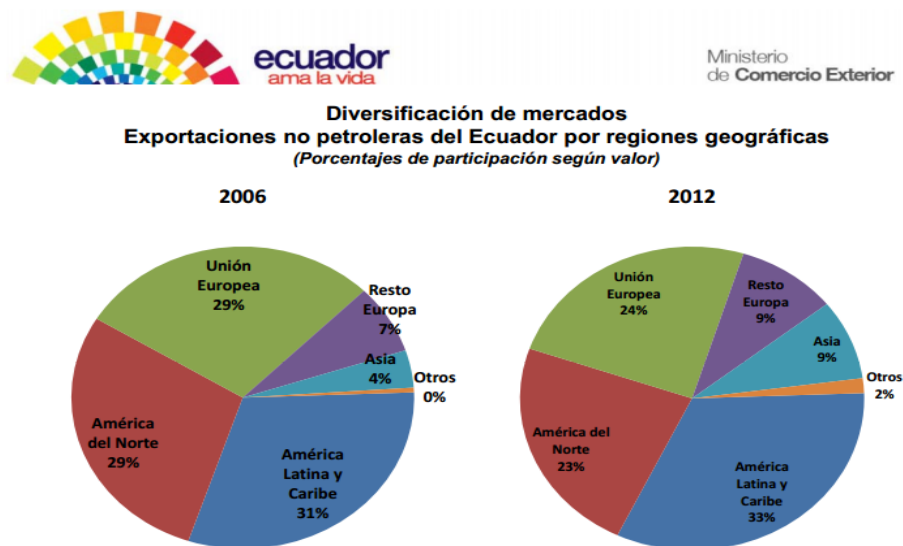
CAPÍTULO I SEGMENTACIÓN

1.1 Mercado Meta.

Actualmente, existen varias empresas que ofrecen el servicio de transporte internacional, a compañías o personas naturales que exportan sus productos hacia otros países, los tipos de empresas que lideran este segmento de mercado son: navieras, consolidadoras, operadores logísticos que se distribuyen este nicho.

Trungeli S.A se enfocará en empresas que exporten hacia países que conformen América latina y el Caribe, ya que cuenta con alianzas estratégicas en esos países para poder brindar el servicio integral tanto en origen como en destino.

Grafico 2. Diversificación de Mercados.

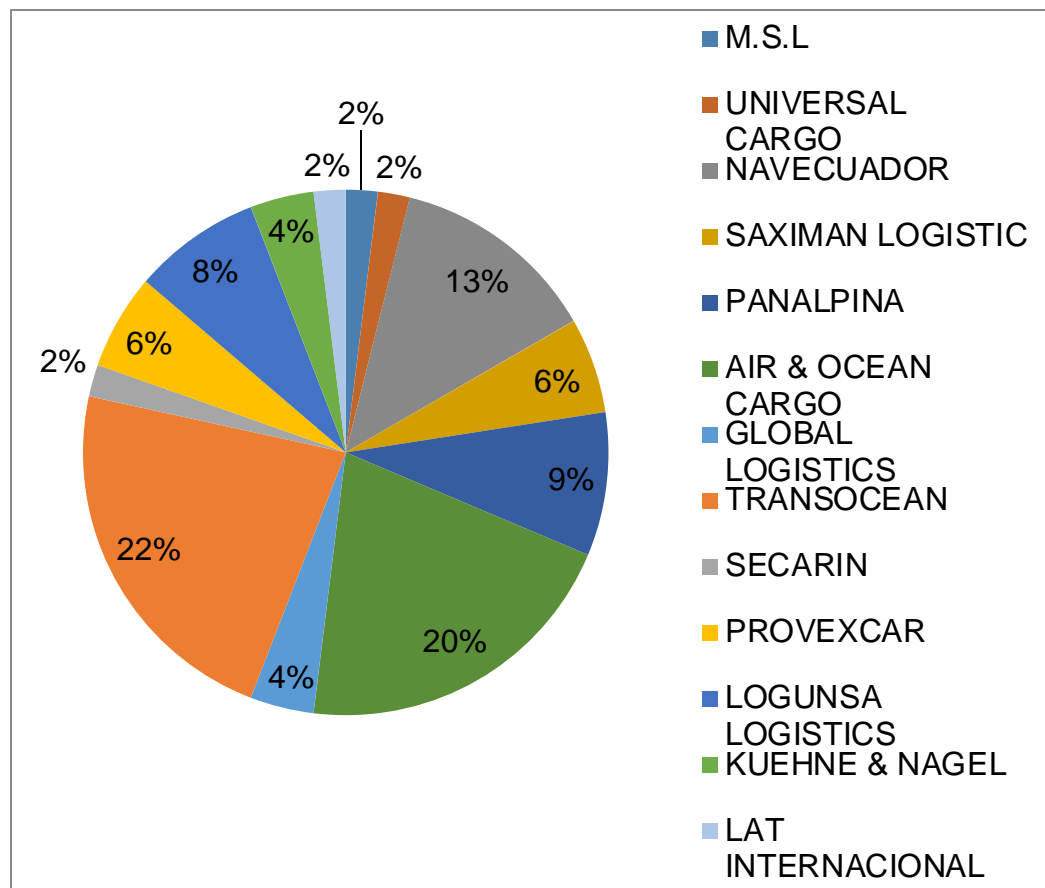


Fuente: www.comercioexterior.gob.ec

Trungeli S.A brindará el servicio integral a empresas que exporten: plástico, cuero, caucho y que manufacturen papel, cartón, metales y sus derivados., La empresa determino que este sector es el indicado ya que cumplen con sus expectativas de crecimiento.

Estas empresas mueven alrededor de 17 contenedores de 20´ y 36 contenedores de 40´ mensuales convirtiéndose en un nicho de mercado atractivo para la empresa.

Grafico 3. Participación de Mercado de Competidores.



Elaborado por: Autor

En el presente gráfico se puede observar la participación de mercado que tienen los competidores, en el cual Trungeli S.A quiere participar. Los tres competidores más fuertes dentro de este mercado son: Transocean Ecuador

con una participación de mercado del 22%, seguido por Kuehne & Nagel Ecuador S.A con un 20% de participación y Servicios de Carga Intil "Secarin" con un 13% de participación de mercado.

Esta información es sumamente relevante para la compañía ya que se conoce de primera mano a los competidores más fuertes dentro de este nicho de mercado.

Los datos mostrados en el cuadro han sido extraídos de la empresa de Manifiestos, la cual se dedica a la comercialización de información estadística concerniente al comercio exterior., Esta información es de suma importancia para las empresas que brindan el servicio de operación logística, ya que pueden determinar los principales clientes, competidores y puertos del país en los cuales el cliente importa o exporta su producto.

Las empresas que adquieren esta información pueden analizar datos tales como: cantidad de contenedores importados o exportados por cliente, tipo de producto comercializado, a que ciudad del país pertenecen las empresas exportadoras o importadoras, el origen y destino de la carga y las empresas que brindan el servicio logístico a clientes varios.

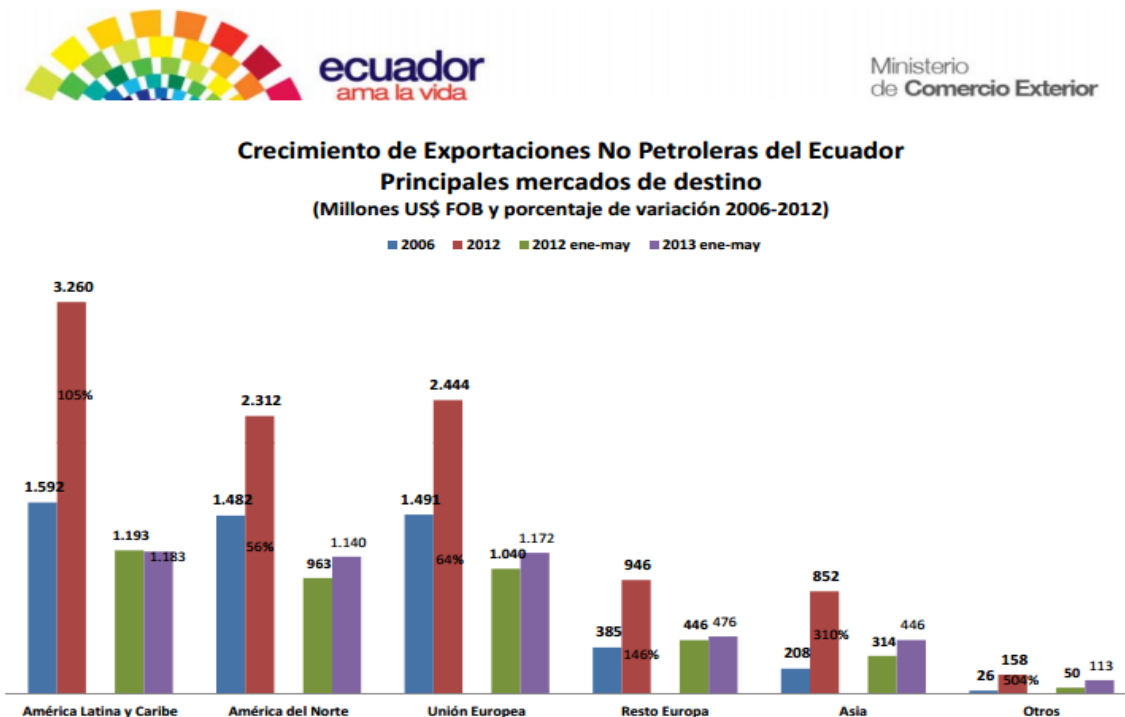
1.2 Macro Segmentación.

Ofrecer el servicio de operación logística integral a empresas que exporten cualquier tipo de producto desde la ciudad de Guayaquil hacia cualquier parte del mundo, brindado un servicio eficaz y eficiente al momento de transportar, manipular cualquier tipo de carga, sea carga suelta o en contenedor de 20` o 40`, refrigerado o seco.

Se busca brindar mayor facilidad al cliente, ofreciendo como valor agregado una mejor alternativa al momento de transportar las cargas., La cual

es, que una empresa sea la encargada de todo el proceso logístico. De esta manera la cadena de distribución de información tendrá menos participantes y a su vez el cliente evitará pasos adicionales para exportar la carga en cuestión.

Gráfico 4. Crecimiento de Exportaciones no Petroleras del Ecuador.



Fuente: www.comercioexterior.gob.ec

En esta imagen se puede observar los destinos a los cuales llegan los productos elaborados en Ecuador y el porcentaje de crecimiento de los mismos.

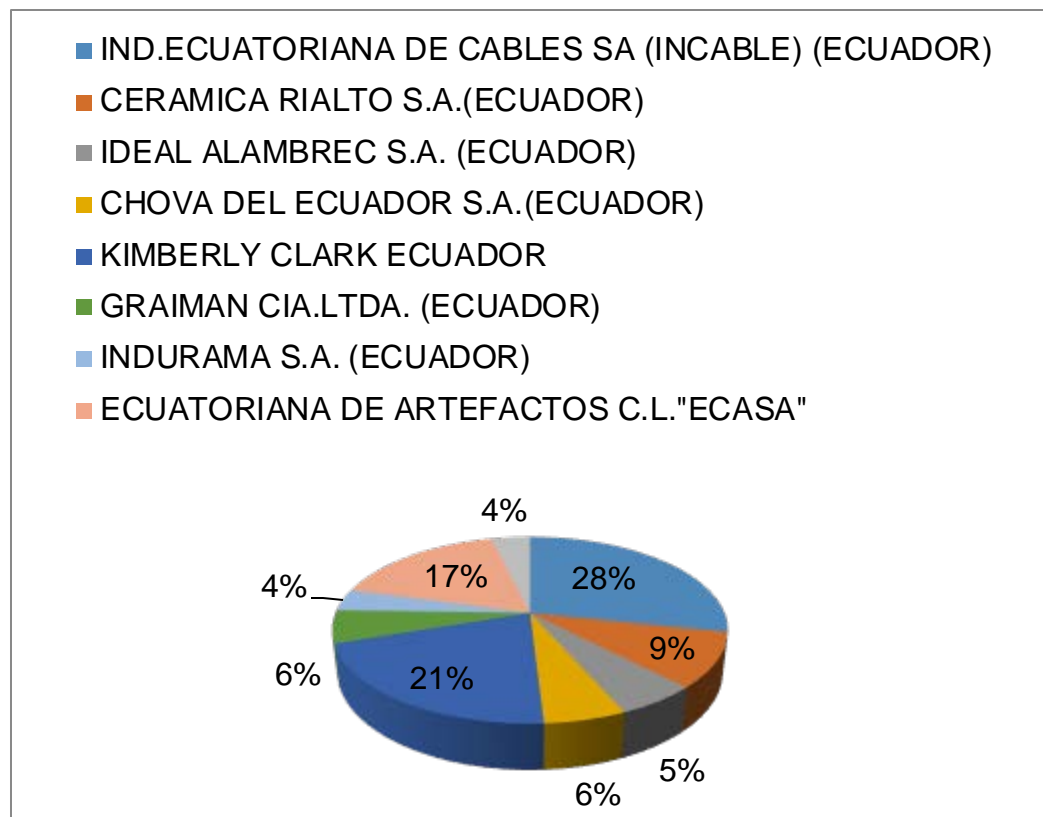
1.3 Micro Segmentación.

En la ciudad de Guayaquil se implementará el servicio logístico integral de exportación, ya que en la misma se concentran varias empresas exportadoras y esta ciudad cuenta con el puerto más grande e importante del

ecuador, que gestiona gran afluencia de buques a diario, los cuales se dirigen hacia casi todos los países del mundo., Los exportadores cuentan con una gran aceptación de su producto, ya sea este artesanal, agrícola o pesquero.

Este servicio está dirigido a empresas que tengan un flujo de exportación frecuente, que como mínimo exporten un contenedor al mes, sea este de 20` o 40`; Los productos a exportar serán: metal y derivados, plástico, cuero entre otros, los cuales formen parte de las exportaciones no tradicionales industrializadas exceptuando las que necesiten refrigeración.

Grafico 5. Clientes Potenciales.



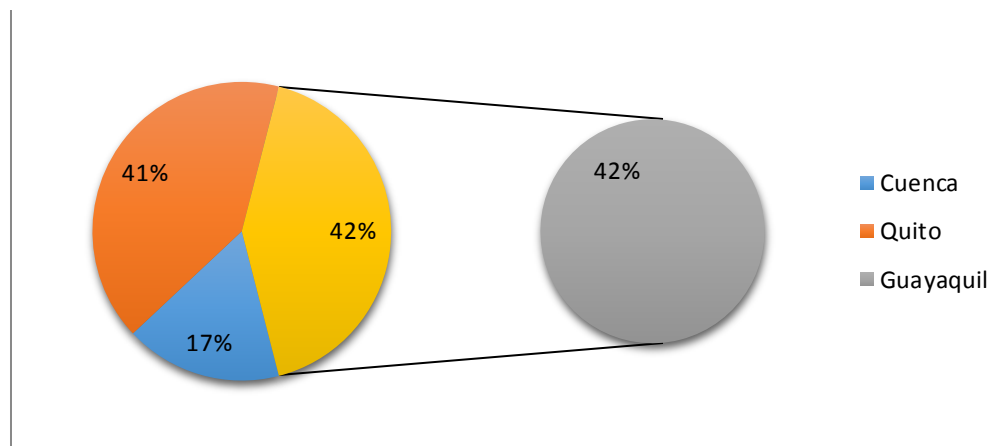
Elaborado por: Autor

Dentro del presente gráfico se encuentran los clientes potenciales para la empresa Trungeli S.A.

El gráfico es de suma importancia ya que se puede determinar cuáles son las necesidades del cliente y cuáles de esas necesidades ya han sido satisfechas por la competencia. Con esta información se implementará un correcto plan de ventas que permita la completa satisfacción del cliente.

1.3.1 Segmentación Geográfica.

Grafico 6. Situación Geográfica de Empresas Exportadoras



Elaborado por: Autor

En el presente gráfico se muestran las tres ciudades principales del Ecuador, repartidos entre estas tres ciudades se encuentran los exportadores de productos no tradicionales industrializados y no refrigerados.

En la ciudad de Guayaquil se decidió ofrecer el servicio logístico integral a exportadores, la compañía Trungeli S.A también ejecuta sus actividades en dicha ciudad, por esta razón que es de mayor facilidad el intercambio de información entre compañías.

La compañía Trungeli S.A se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Urdesa. Este sector está a pocos kilómetros

de las empresas exportadoras de la ciudad, por esta razón el intercambio de documentación entre cliente y proveedor es más fluida. Los costos de movilización disminuyen al estar cerca de los clientes.

Al estar ubicados en una zona reconocida por su crecimiento comercial, brinda a la empresa Trungeli S.A una mejor imagen y ayuda a la captación de nuevos clientes.

1.3.2 Segmentación Psicográfica.

Son empresas exportadoras de clase social, poder económico medio y alto, las cuales buscan seriedad y honestidad al momento de hacer negocios, son compañías experimentadas dentro del rubro que manejan, buscan tener reconocimiento mediante un correcto manejo de recursos.

1.3.3 Segmentación Demográfica.

Empresas exportadoras que llevan más de 10 años en el mercado nacional con presencia internacional, que exporten todo tipo de producto no perecible, no tradicional los cuales se envíen a América latina y el Caribe.

Empresas que cuenten con una vasta experiencia al exportar sus productos, esto conlleva que sean empresas más exigentes al momento de contratar un servicio logístico para sus cargas, por lo que requieren de empresas que puedan responder a sus expectativas, ofreciéndoles un abanico de soluciones a los inconvenientes de operación logística que puedan presentar.

1.3.4 Segmentación Conductual.

Empresas exportadoras que hacen uso del servicio de operación logística frecuentemente, la prestación de este servicio es por la necesidad de

enviar sus productos, la mayoría de estas empresas son exigentes en la puntualidad, dentro de los parámetros estipulados en la cotización.

1.3.5 Segmentación Socioeconómica.

Grafico 7. Evolución de las Exportaciones No Tradicionales del Ecuador.



Fuente: www.comercioexterior.gob.ec

En el presente gráfico se puede observar las exportaciones no tradicionales tanto primarias como industrializadas medidas en millones de dólares, como se muestra en el mismo las cantidades de exportaciones primarias son menores a las industrializadas ya que estas tienen un valor agregado el cual es la transformación de productos primarios en un producto final.

Este sector se ha visto beneficiado desde la caída del precio del petróleo ya que el gobierno ha puesto restricciones más severas y cupos limitados en las importaciones para fomentar la producción nacional y evitar la salida de divisas.

1.4 Perfil del Consumidor.

Con los resultados obtenidos del mercado meta se pudo definir que el servicio va dirigido a empresas exportadoras que se encuentren en la ciudad de Guayaquil, que exporten productos no tradicionales industrializados los cuales no necesiten una cadena de frio, que utilicen el puerto de Guayaquil para el envío de sus productos en contenedores de 20´ y de 40´; cuyo destino sea América Latina y el Caribe.

Estas empresas exportadoras tienen un ingreso de resultado integral total del año entre USD 500,000 mil hasta USD 4.000,000 millones y su nivel socioeconómico se posiciona en un status medio-alto.

Estas empresas exportadoras tienen en común que son emprendedoras ya que han tomado la iniciativa de aportar con productos que se puedan comercializar internacionalmente.

La forma de pago habitual de los exportadores se efectúa mediante cheques o transferencias; Como uno de los puntos principales en las negociaciones buscan obtener la mayor cantidad de días de crédito.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Análisis Pest.

2.1.1 Político.

El gobierno ecuatoriano está implementando muchos cambios para el país, uno de ellos es el cambio de la matriz productiva y las aristas que conforman la misma., Se busca equilibrar de manera eficiente la balanza comercial, la cual claramente desfavorece a la economía del país y por consiguiente a todos los ecuatorianos.

En la actualidad, Ecuador mantiene una estabilidad política, la cual está basada en el incentivo a todo tipo de exportaciones ya sean de productos commodities o productos que hayan pasado por un proceso para transformarlos, obteniendo como resultado final un valor agregado, el cual permita competir en el mercado internacional.

Este plan de negocio está alineado al cambio de la matriz productiva ya que en la misma se encuentran varios objetivos tales como: el aumento y la diversificación de las exportaciones, las cuales sustituyan estratégicamente a las importaciones, incrementando la productividad y la calidad de los productos terminados.

Pro Ecuador es una institución que fue creada para promocionar los productos ecuatorianos, los cuales se exporten posteriormente a mercados internacionales. Esta institución se encarga de brindar toda la información y la asesoría oportuna que necesitan los nuevos exportadores para poder enviar sus productos a nuevos mercados., La institución cuenta con capacitaciones constantes, investiga nuevos mercados y da a conocer las oportunidades comerciales que pueden tener las empresas exportadoras para cada tipo de producto. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

2.1.2 Económico.

El presente plan tiene como uno de sus objetivos principales aportar de una manera eficiente a la balanza comercial la cual se logrará mediante el posicionamiento de los productos que se exporten a otros países, de esta manera se benefician 3 participantes primordiales en este proceso los cuales son: el gobierno, los habitantes, y la empresa.

El presupuesto general del estado estimado para el año 2015 es de USD 36.317 millones mayor por USD 2 mil millones en comparación al año 2014 que fue de USD 34.300 millones. (Alianza País, 2014)

El gobierno designara el mayor porcentaje de este recurso económico, que aproximadamente es de USD 1.933,8 millones a los sectores estratégicos, como las 8 hidroeléctricas que proveerán de energía y alto voltaje para beneficio del país. (Revista LA GENTE de Manabí, 2014)

El petróleo es una de las mayores fuentes de ingreso del país, entre enero y octubre del 2014 las exportaciones petroleras generaron al estado USD 11.716 millones con un saldo favorable de USD 6.383 millones con las importaciones. (Diario El Universo, 2015)

Como consecuencia a la dramática caída del precio del petróleo, que se cotiza actualmente enero 2015 a un precio de 41.7 el barril en mercado internacional, ha provocado que el gobierno ponga en marcha 3 medidas para tratar de controlar esta crisis.

La primera medida fue el recorte de USD 1.420 millones al presupuesto general del estado, la segunda fue aplicar las salvaguardias cambiarias para Colombia en un 21% y Perú en 7%, que se aplican para productos provenientes de estos países, que afectan a Colombia en 3098 partidas y a Perú en 2339 partidas, y como tercera medida dio a conocer los nuevos cupos de importación de vehículos, los cuales han disminuido un 57% en comparación a la medida tomada en el año 2012. (Grupo EL COMERCIO, 2015)

El COMEX, es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

Teniendo en cuenta la caída del petróleo previamente mencionada, el Comex ha implementado políticas para disminuir la importación de bienes que afecten en gran medida a la balanza comercial.

El Comex adoptó la resolución 116 mediante la cual se reformó la resolución 450 del Comexi que contiene la nómina de productos sujetos a controles previos a la importación incluyendo la presentación del certificado de reconocimiento con lo cual se inició la aplicación de cumplimiento de normas técnicas a productos comprendidos en 292 ítems arancelarios, el objetivo es restringir las importaciones provenientes de Colombia y Perú para como consecuente nivelar la balanza comercial en la cual se tiene un déficit de \$3,532,000.00. (Grupo EL COMERCIO, 2014). El impacto que ha tenido la resolución 116 en el cambio de la matriz productiva ha sido positivo, buscando la sustitución de los productos que se solían importar, firmando cerca de 900 convenios para iniciar producción nacional de los mismos e incentivar sus exportaciones., El Mcpec estima que el ahorro para el país podría ser de USD 1700 millones superando ampliamente la meta del gobierno que fue de USD 840 millones. (Grupo EL COMERCIO, 2014).

Para incentivar las exportaciones el gobierno ha creado instituciones las cuales facilitan la exportación de los productos ecuatorianos, entre estas instituciones se encuentra Pro Ecuador que se encarga de promocionar los productos del país al exterior, la Corporación Financiera Nacional (CFN) con su préstamo financiero de USD 5 mil, 5% de interés a 5 años plazo, el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) impulsando las exportaciones con valor agregado, Servicio de Rentas Internas (SRI) con menores impuestos para los exportadores, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) que brinda todas las pautas para la exportación y el Ministerio de Comercio Exterior (Comex) que otorga incentivos a la producción, el propósito que estas entidades

tienen en común es de unificar los objetivos nacionales orientados al cambio de la matriz productiva por medio de la sustitución de importaciones y la diversificación de la oferta exportable con valor agregado.

Estas entidades proporcionan toda la capacitación con relación a preferencias arancelarias, préstamos bancarios, políticas orientadas a favorecer ciertos productos, para incentivar a los emprendedores y micro empresarios, para que cuenten con todas las herramientas y facilidades previamente mencionadas para que su producto se desarrolle y se exporte.

Al contar con estas preferencias, los emprendedores, las micro empresas, y empresarios varios mejoran sus ingresos y crean mayores plazas de trabajo para los ecuatorianos, por consiguiente baja la tasa de desempleo y de esta manera la fuerza laboral también se beneficia porque existe mayor capital en las empresas para crecer y mejorar la calidad de vida de sus colaboradores

2.1.3 Social.

El Gobierno Ecuatoriano en su búsqueda constante de aumentar las exportaciones para el beneficio del país y de las personas que habitan en el, creo una institución denominada (PRO ECUADOR) o instituto de promoción de exportaciones e inversiones que es el encargado de promocionar las exportaciones de micro empresarios, emprendedores y empresarios varios, hacia diferentes países del mundo promoviendo la oferta de los productos tradicionales y no tradicionales.

El gobierno se beneficia ya que al exportar más productos ingresan mayores cantidades de dinero, y se cuenta con un mayor capital para poder invertir en obras varias tales como: escuelas, colegios, medicina, servicios básicos y otros varios que mejoren la calidad de vida de las personas.

Las personas que laboran en dichas empresas exportadoras se benefician ya que cuentan con un salario fijo y con incentivos para poder mejorar su productividad y que puedan cubrir todas sus necesidades.

La sociedad se beneficia por el aumento en ofertas laborales dentro del país, esto es debido al impulso del gobierno para fomentar la exportación; Por consiguiente las empresas incrementan su volumen de venta y para cubrir con la demanda de sus productos deben contratar más mano de obra.

2.1.4 Tecnológico.

El factor tecnológico juega un rol muy importante para todas las industrias del país porque la tecnología agrega un valor adicional al producto final y ese valor es el que se busca crear actualmente en el país, para poder ser más competentes en mercados internacionales, de esta manera se aumentaría la productividad, calidad y la variedad de los productos a ofrecer.

El portal Ecuapass concentra en su sitio Web todas las operaciones de importación, exportación y trámites aduaneros para reducir el tiempo de los procesos de comercio exterior de bienes logrando un mejor control, transparencia y responsabilidad en las operaciones aduaneras. (Pudeleco S.A., 2014)

Las empresas exportadoras deben contar con un software que facilite el manejo de sus productos, programas de inventarios los cuales mantengan un orden en la correcta rotación del producto y la cantidad de producto a tener en stock.

Mediante la implementación de estas tecnologías se obtienen varias ventajas las cuales son: una mayor duración de los productos en perchas, los envases son más resistentes y disminuye el riesgo de que los productos se deterioren en un grado mayor por la manipulación y transportación, como

finalidad se busca que lleguen al consumidor en un estado aceptable para su posterior consumo; Esto se logra por maquinas con las que cuentan los exportadores ya que estas son muy especializadas para la elaboración de sus productos finales, brindando la calidad requerida para cumplir con los altos estándares internacionales.

2.2 Análisis Porter.

2.2.1 La amenaza de nuevos entrantes.

2.2.1.1 Diferenciación de servicio.

Los competidores que existen actualmente tienen un alto porcentaje del mercado fidelizado, esto quiere decir que la compañía Trungeli S.A deberá poder igualar o mejorar la oferta previamente establecida por sus competidores.

Entrar a competir con un servicio más completo y con mayores beneficios es la clave para obtener participación de mercado, darse a conocer como marca es de suma importancia y se debe realizar una buena campaña publicitaria, la cual comunique todos los beneficios que la empresa puede aportar a sus clientes.

El talento humano es primordial para la diferenciación del servicio, un personal bien capacitado es la clave para vencer cualquier obstáculo, el conocimiento de las resoluciones del comercio exterior, los aranceles y la correcta aplicación de las mismas marcas la diferencia entre la compañía y la competencia.

2.2.1.2 Acceso a los canales de distribución.

El medio por el cual la compañía Trungeli S.A. brindara el servicio de operación logística a los exportadores de la ciudad de Guayaquil es a través de una cadena de distribución, la cual esta dividida en 3 partes las cuales son:

Grafico 8. Esquema de Negocio.



Elaborado por: Autor.

El presente esquema coloca a la compañía Trungeli S.A como intermediario en la cadena de distribución, ya que la compañía debe contratar previamente los servicios de las navieras, las cuales son las que proveen los buques y contenedores para poder transportar los productos del cliente final; La compañía Trungeli S.A tiene contacto directo con el cliente final ya que en muchas ocasiones es la empresa encargada del proceso logístico de la carga, la empresa brinda todas las facilidades para la correcta gestión de procesos inmersos dentro de este tipo de negocio.

Trungeli S.A cuenta con todas las herramientas que se necesitan para poder ofertar el servicio logístico integral a este mercado, el cual se logra mediante negociaciones con aliados estratégicos para la movilización, transporte y desaduanización de la carga., por consiguiente el cliente final solo cuenta con un intermediario dentro de todo el proceso logístico para el transporte de su carga.

2.2.2 El poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes en este nicho de mercado es alto, ya que existe mucha oferta para este servicio y la toma de decisión del cliente no necesariamente está en relación directa con el precio, sino más bien con la calidad del servicio integral y oportuno que la empresa brinde.

Los clientes trabajan frecuentemente con servicios ya estandarizados esto quiere decir; 30 días de crédito para pagar gastos y facturas que el trámite de exportación genere, días libres del contenedor, que consiste en un plazo prudencial en el que el cliente no va a tener que pagar por el uso del mismo siempre y cuando se respete el contrato que en la mayoría de ocasiones es de 10 días libres calendario, a partir del plazo antes establecido empezará a correr costos por demoraje en la entrega del contenedor.

2.2.3 El poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es alto ya que si por alguna circunstancia las navieras, las cuales son las propietarias de los contenedores y de los buques, decidieran subir los precios del servicio de transportación internacional, las empresas de consolidación de carga y los operadores logísticos se verían afectados, ya que el número de navieras es limitado en el mercado ecuatoriano, las cuales son muy fuertes a nivel nacional y mundial.

El agente de aduana es muy importante dentro del proceso de exportación y de importación, es una persona clave dentro del proceso logístico, si este gremio fijase una tarifa para cada proceso, todas las empresas o personas naturales que requieran sus servicios tendrían que regirse bajo esa tarifa ya que son las únicas personas que fueron facultadas por la Senae para el despacho de mercancías.

Según el art. 227 del Copci dice que el agente de aduana es la persona natural o jurídica cuya licencia, otorgada por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la Declaración Aduanera en los casos que establezca el reglamento, estando obligado a facturar por sus servicios de acuerdo a la tabla de honorarios mínimos que serán fijados por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Dicha licencia tendrá un plazo de duración de 5 años, la cual puede ser renovada por el mismo plazo. (Asamblea Nacional, 2010)

El Agente de Aduana podrá contratar con cualquier operador que intervenga en el comercio internacional y quedará obligado a responder ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por la información consignada en los documentos. El agente de aduana tendrá el carácter de fedatario y auxiliar de la función pública en cuanto que la aduana tendrá por cierto que los datos que consignan en las declaraciones aduaneras que formulen, guardan conformidad con la información y documentos que legalmente le deben servir de base para la declaración aduanera, sin perjuicio de la verificación que puede practicar el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Asamblea Nacional, 2010).

2.2.4 Productos sustitutos.

Cabe recalcar que la importación y exportación de cualquier mercadería debe estar declarada ante la Aduana Del Ecuador, caso contrario toda mercadería que no tenga una Declaración Aduanera de Importación o Declaración Aduanera de Exportación, y no presente todos los documentos requeridos para estos procesos serán considerados como contrabando el cual es penado por la ley según el artículo 177 del Copci el cual se encuentra tipificado en los delitos aduaneros en el código orgánico de producción comercio e inversiones. (Asamblea Nacional, 2010)

Esto quiere decir que en materia legal no existe ningún sustituto para el servicio de importación, exportación o transporte de mercancías sean marítimas u aéreas.

Cumpliendo con todas las normativas que emiten el Estado ecuatoriano y el Servicio de Aduana del Ecuador, el servicio integral de operación logística

sigue todas las directrices que estos organismos imponen, esto quiere decir que es un servicio controlado y completamente legal.

2.2.5 Rivalidad entre competidores.

En el mercado actual existen varias empresas de consolidación de carga y operación logística, las cuales cuentan con varios años de experiencia en este tipo de negocio y tienen un porcentaje muy alto de participación de mercado., Las empresas 5 empresas más fuertes dentro de este rubro son:

Tabla 1. Principales Empresas de Consolidación de Carga y Operación Logística.

Empresa	Nacionalidad	Utilidad 2013
Torres & Torres	Ecuatoriana	USD 988.874,10
MSL del Ecuador	Extranjera	USD 405.279,32
Rocalvi	Ecuatoriana	USD 333.841,05
Farletza	Ecuatoriana	USD 197.187,60
EcuLine del Ecuador	Extranjera	USD 193.598,85

Elaborado por: Autor

La mayoría de estas empresas brindan el servicio de operación logística el cual comprende transporte internacional, trámite aduanero, coordinación de embarque, transporte terrestre y el servicio personalizado que cumplan con los requerimientos del exportador o importador.

Las empresas que ofertan este tipo de servicio deben de estar en constante monitoreo de las demandas del mercado, ya que este sector es altamente competitivo, y empresas rivales procuran ofrecer servicios adicionales para marcar diferencia., Factores como el precio, días de crédito,

días libres por contenedor y un servicio más completo para un proceso de comercio exterior son determinantes al momento de la elección.

2.3 Población.

La investigación para este plan de negocios se realizó en la ciudad de Guayaquil la cual cuenta con una población de 2.350.915 habitantes según el último censo poblacional (INEC, 2010) específicamente para empresas exportadoras de productos no tradicionales industrializados cuya población es de 70 empresas.

El tipo de muestreo que se empleó para realizar esta encuesta es el muestreo aleatorio simple (MAS) mientras que el tamaño de la muestra que se determinó fue de 60 encuestas, utilizando un nivel de confianza del 95% y 5% de error, obtenidos mediante la aplicación de la siguiente fórmula de muestreo por proporciones.

2.4 Selección del tamaño de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra se ha escogido la fórmula que se muestra a continuación:

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

Tabla 2. Tamaño de la Muestra.

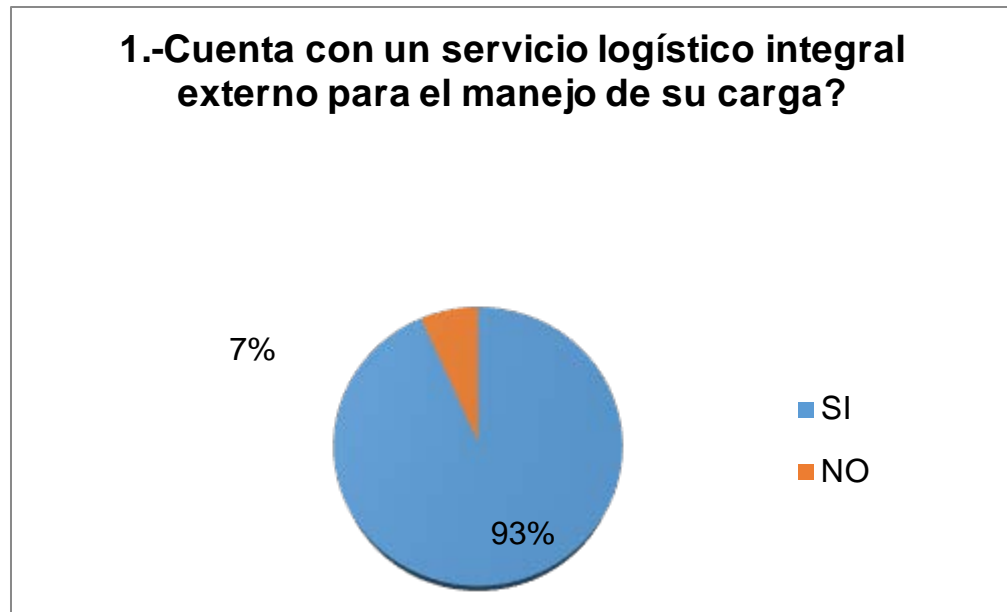
VARIABLES	VALORES
Z	1,96
P	0,5
Q= (1-P)	0,5
E	5%
N	70
N	60

Elaborado por: Autor

Una vez determinados los valores de las variables se obtuvo el tamaño de la muestra que es de 60 encuestas.

2.5 Presentación de los Resultados.

Grafico 9. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 1.

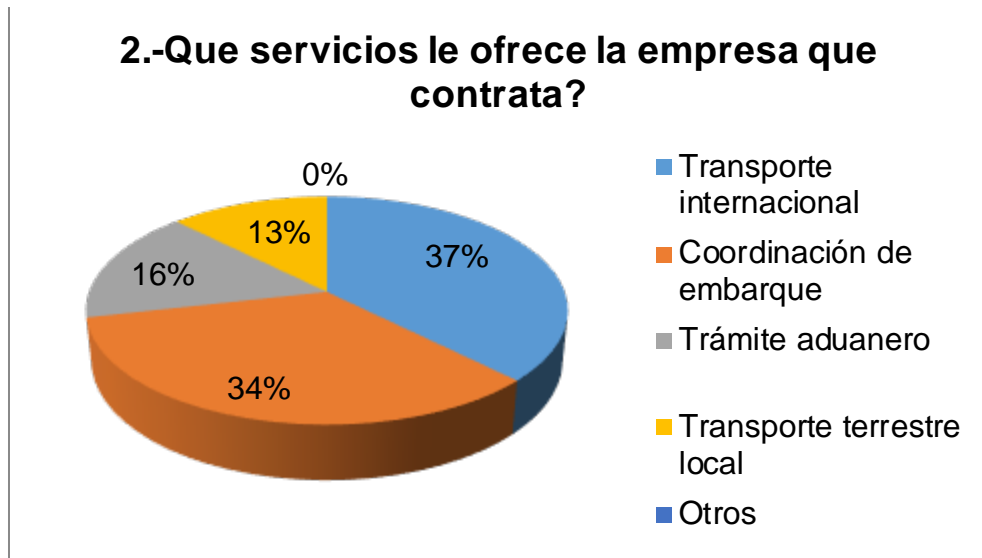


Elaborado por: Autor

La mayoría de empresas que fueron encuestadas, en esta pregunta contestó, que si contaba con una empresa ajena que se encarga de la operación logística de la empresa.

Esto nos da como referencia que nuestro mercado meta tiene mucha aceptación a un servicio logístico ajeno a la empresa.

Grafico 10. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 2.



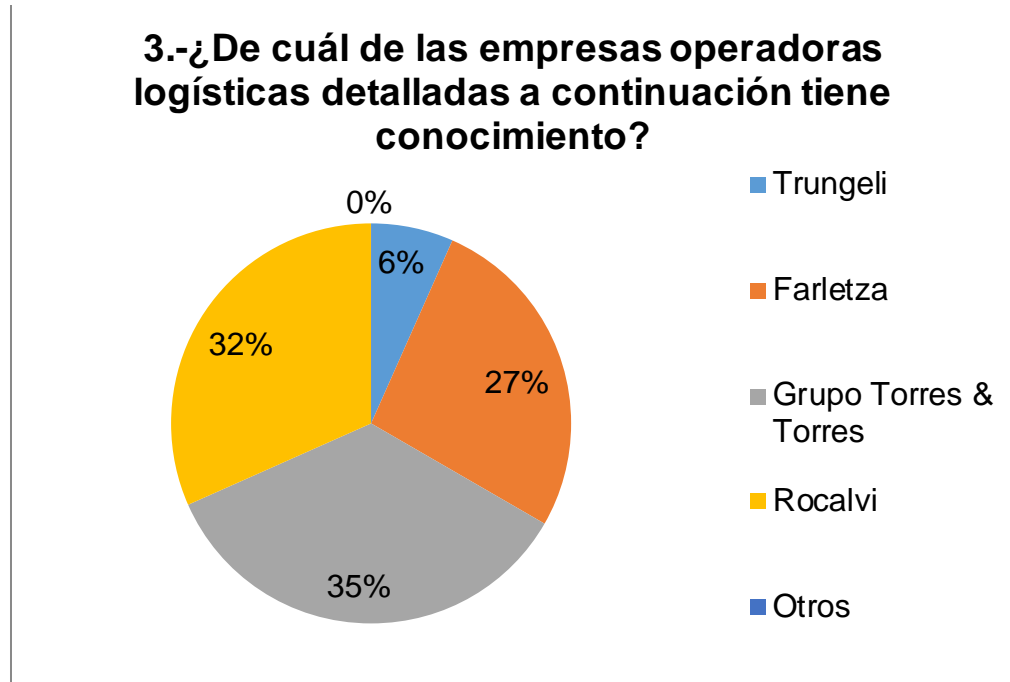
Elaborado por: Autor

En esta segunda pregunta se pudo constatar que la empresa externa la cual brinda el servicio de operación logística, ofrecen en mayor cantidad el transporte internacional que cuenta con un 37%, seguido de la coordinación de embarque con un 34%, el trámite aduanero con un 16% y el transporte terrestre local en un 13%

Estas cifras nos dan como referencia que la mayoría de empresas de operación logística que atienden a los exportadores de Guayaquil de productos no tradicionales industrializados, ofrecen como punto fuerte el transporte internacional y la coordinación de embarque, y que no brindan el servicio integral.

Como se confirmó en la encuesta el trámite aduanero es de apenas un 16% y el transporte terrestre local que es de 13%, esto da a la empresa Trungeli S.A un amplio rango de acción para poder introducir su propuesta de un servicio integral para los exportadores.

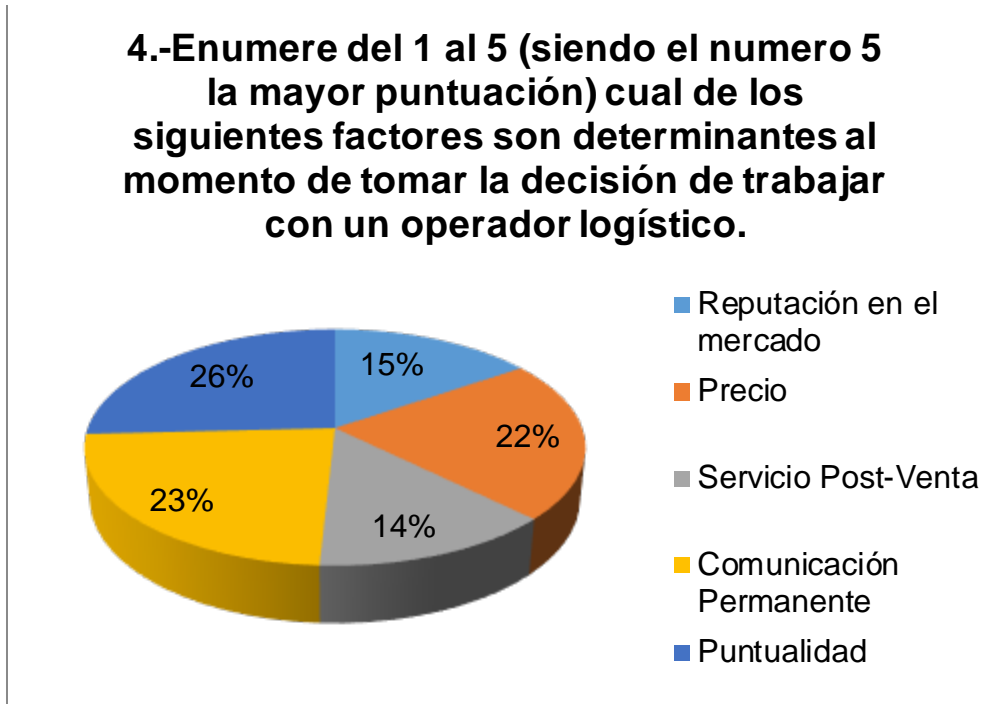
Grafico 11. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 3.



Elaborado por: Autor.

Con esta pregunta se comprobó que la empresas que llevan cerca de 20 años o más en el mercado, tienen reconocimiento de marca, la cual está bien posicionada en el mercado, en comparación que Trungeli S.A cuenta con un 6% del total de las encuestas que es muy bajo y se debe a que es una compañía que tiene apenas 2 años en el mercado Ecuatoriano.

Grafico 12. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 4.



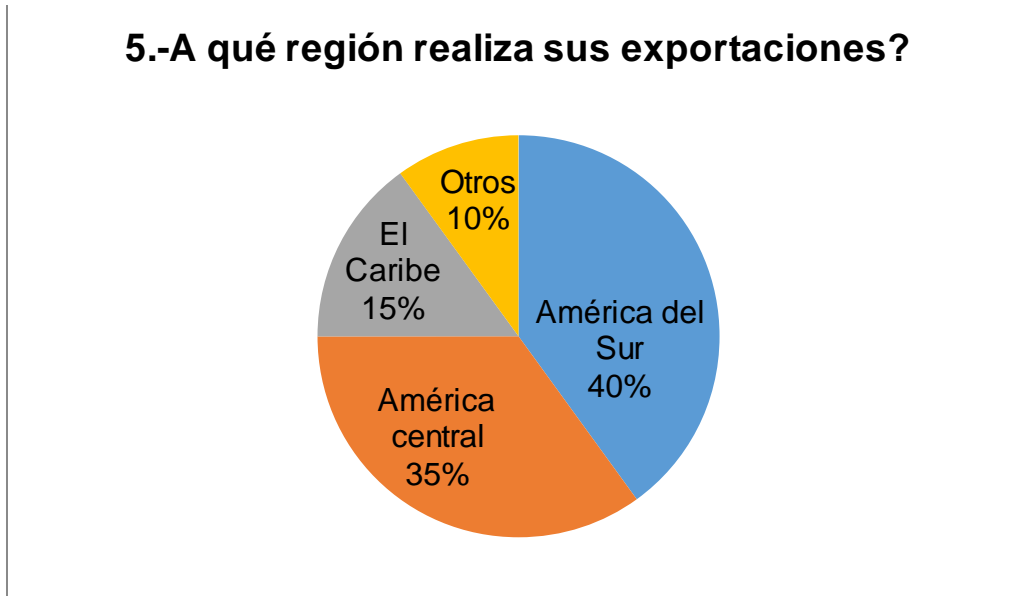
Elaborado por: Autor.

En esta pregunta se pudo constatar cual es el punto más importante para el cliente al momento de decidirse por una empresa de operación logística, se pudo determinar que la puntualidad en el proceso de transportación de carga es la más importante, seguida por comunicación permanente que el vendedor tenga con el cliente y le informe como se encuentra el status de su carga,

En tercer puesto está el precio el cual no es el punto más determinante al momento que el cliente decida con que empresa de operación logística trabajara.

La reputación que la empresa tenga en el mercado y el servicio post venta son los 2 puntos que menor porcentaje tuvieron en las encuestas.

Grafico 13. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 5.

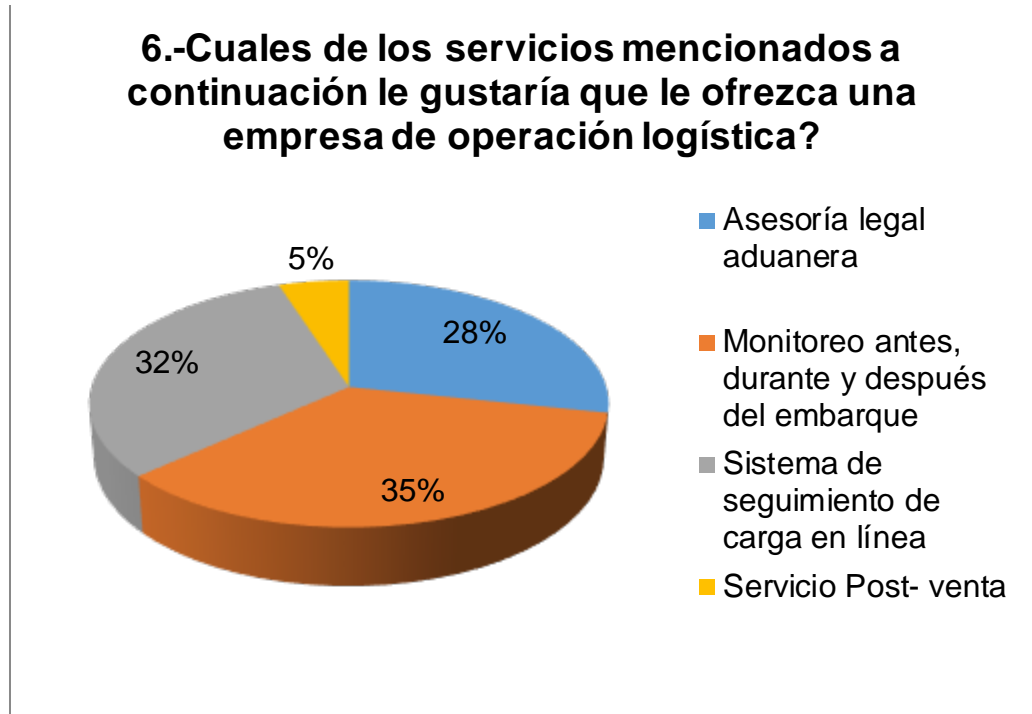


Elaborado por: Autor.

En esta pregunta se determinó hacia qué lugares los productos de los exportadores son enviados, con el mayor porcentaje de 40% están los envíos de los productos a América del sur, un 35% de esos productos van a América central y el 15% se dirige al Caribe.

El porcentaje de otros que es de un 10% en la encuesta, significa que los clientes a parte de enviar sus productos a las localizaciones previamente mencionadas también envían sus productos hacia otras partes del mundo.

Grafico 14. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 6.



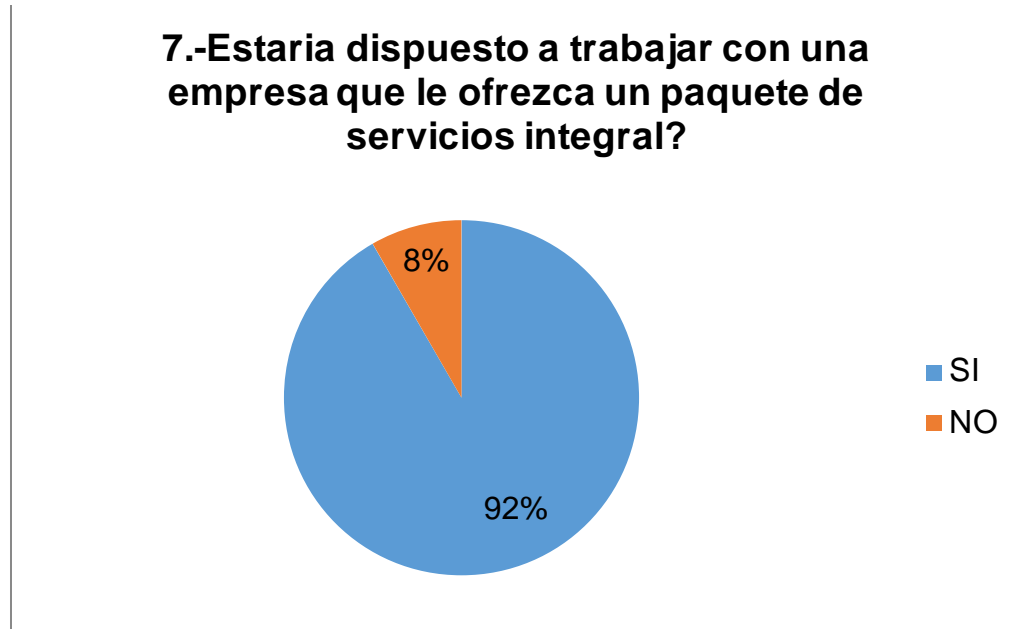
Elaborado por: Autor.

En esta pregunta se determinó la importancia para el cliente al momento de manejar su carga

El monitoreo antes, durante y después del embarque está posicionada como el punto más destacado con un 35%.

Un sistema de seguimiento de la carga en línea fue de 32%, ya que es muy importante para el cliente saber dónde está la carga y la facilidad que brinda la tecnología es de suma importancia.

Grafico 15. Resultados del Estudio de Mercado. Pregunta # 7.



Elaborado por: Autor.

Esta pregunta es determinante en la encuesta, la pregunta tuvo mucha aceptación ya que el 92 % de las los encuestados dijo que estaría dispuesto a trabajar con una empresa que le ofrezca el servicio logístico integral ya que esta forma de trabajar ahorra tiempo y aumenta la productividad.

2.6 Interpretación de los Resultados.

El 93% de las empresas exportadoras subcontratan este servicio a las compañías operadoras logísticas y el servicio de mayor contratación es el transporte internacional y la coordinación de embarque; también se subcontratan trámites aduaneros y transporte terrestres pero con empresas ajenas a la operación logística, esto quiere decir que la viabilidad y aceptación para un servicio de operación logística integral es totalmente aceptada.

Entre las características más importantes para los exportadores están la puntualidad que es un factor determinante al ejecutar los procesos para transportar la carga a su destino final y la comunicación permanente que le permite al exportador mantenerse al tanto de todo el movimiento de su carga hasta llegar al destino correspondiente. Un monitoreo de carga en línea permite al exportador conocer todo lo concerniente al proceso de movilización de su carga.

Al contar con todas las alianzas estratégicas pertinentes para el movimiento de la carga; permite a Trungeli S.A el transporte de contenedores a América Latina y el Caribe.

El nuevo departamento que ofrece la compañía Trungeli S.A con el valor agregado de brindar un servicio que integre los trámites aduaneros, el transporte internacional y el transporte terrestre ha tenido una acogida de 92% esto quiere decir que la mayoría de las empresas exportadoras que subcontratan estos servicios les gustaría encontrarlos todos en un solo paquete para ahorrar tiempo y que la información llegue de manera oportuna y eficazmente, permitiendo de esta manera el aumento de la productividad.

CAPÍTULO III EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Características del servicio a ofrecer.

El presente plan de negocios consiste en la implementación de un servicio logístico integral que beneficiará al sector exportador de productos no tradicionales dentro de la ciudad de Guayaquil; el servicio que se desea ofrecer al mercado meta tiene como finalidad cubrir una importante necesidad de este sector la cual es la movilización de carga, entre los principales productos exportados podrían ser metales, caucho, entre otros, brindando la facilidad de embarcar la carga por vía marítima teniendo como fin primordial la satisfacción del cliente al recibir un servicio el cual cumple como los estándares previamente establecidos; En el siguiente cuadro se detallan los servicio a ofrecer.

Primer servicio:

- Transporte internacional, el cual es la venta del espacio total del contenedor y este servicio se subdivide en dos categorías: contenedores de 20' que tendrá un precio base de venta de \$1,500.00, y contenedores de 40' el cual tendrá un precio de venta mínimo de \$2,500.00.

Segundo servicio:

- Coordinación de embarque, el cual es seguir todos los procesos pre-establecidos para poder manipular la carga del cliente cumpliendo con los requisitos necesarios como lo manda la aduana del Ecuador.

Tercer servicio:

- Ofrecer el transporte terrestre, para la transportación del o los contenedores hacia el puerto de Guayaquil, el mismo que tendrá un precio mínimo de \$320.00.

Cuarto servicio:

- Brindar a nuestros clientes los trámites aduaneros, que son todos los documentos que necesita una carga para poder cumplir con el proceso de exportación, el cual tendrá un precio de venta de \$260.00.

Para poder brindar un correcto servicio logístico integral se deben de seguir procesos para el correcto manejo de la carga los cuales son el proceso de pre-embarque y el proceso post-embarque los cuales se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3. Proceso de Pre - Embarque.

Proceso de Pre - Embarque	
•	La recepción de las instrucciones de embarque
•	Revisión y digitalización de la orden de embarque
•	Ingreso de la orden de embarque a la Senae
•	Inspección antinarcoóticos

Elaborado por: Autor

Tabla 4. Proceso Post- Embarque.

Proceso Post - Embarque	
•	Legalización de certificados
•	Seguimiento de documentos
•	Ingreso de cancelación a la Senae
•	Facturación

Elaborado por: Autor

3.2 Cadena de valor.

Grafico 16. Cadena de Valor.



Fuente: www.cmigestion.es

3.2.1 Actividades primarias.

3.2.1.1 Logística interna.

La logística interna, en este tipo de negocio es de suma importancia ya que siempre se debe mantener un orden con todos los documentos que se necesitan para poder exportar una carga.

Se solicita el BL proforma al exportador, el mismo que debe contener obligatoriamente la dirección completa del shipper / proveedor y consignee / cliente, mail de la persona de contacto, número telefónico. Además se detalla número de RUC, partida arancelaria y número de DAE (documento aduanero de exportación).

Se ingresa información del file al archivo de tráfico para obtener un numero de secuencia que permita identificar el file. Se elabora el draft / borrador del BL y se envía ese borrador al exportador para su revisión y corrección.

Otro punto a recalcar es que el cliente puede ser dueño de los contenedores o puede necesitar el alquiler de uno, la empresa Trungeli S.A se encarga de ese proceso, el siguiente paso es llevar contenedor al lugar que el cliente designo para poder consolidar el contenedor.

El siguiente paso es contactar a un agente antinarcoóticos que se va a proceder a consolidar una carga, para que junto a su can entrenado para la búsqueda de drogas o estupefacientes hagan la revisión respectiva, tomando en cuenta que debe de estar el dueño de la carga y un delegado de la empresa para la inspección del contenedor, cuando concluyan con las búsqueda y no se encuentre ninguna novedad dentro del proceso de antinarcoóticos, se procede a consolidar el contenedor.

Por consiguiente se hace llegar al cliente un transporte pesado con su respetiva plataforma y una grúa al lugar de la inspección, la grúa hace el respectivo levante del contenedor para su posterior colocación en la plataforma del camión.

El transporte se dirige con el contenedor al puerto de embarque, se monitorea el transporte hasta que llegue a puerto, conocer los cortes para la entrega de la carga es primordial para no retrasar la misma y que llegue a la hora pautada a destino.

3.2.1.2 Operaciones.

El departamento de operaciones recibe de los asistentes de ventas la solicitud de inspección / verificación del contenedor asignado por la línea;

Proceden a realizar la inspección / verificación del contenedor asignado para el retiro.

Si los resultados de la inspección indican que el contenedor no está limpio, ni libre de contaminación o se detecta / evidencia de alteraciones en su estructura física, se notifica al responsable del patio de la naviera y se solicita la entrega de otro contenedor y proceden a su inspección, caso contrario; Procede a tomar evidencia fotográfica, colocar el sello de seguridad, firmar la aceptación al administrador del patio de la naviera y finalmente procede a entregar al cliente exportador junto con el sello de seguridad emitido por la naviera, asegurándose de hacer énfasis de la condiciones bajo las cuales se hace la entrega del contenedor y los alcances de responsabilidad.

En caso de resultar posteriormente algún incidente o accidente de algún tipo ya sea de infestación de la carga con alguna sustancia prohibida o narcótica; las inspecciones para contenedores son de 2 tipos:

- Inspección de seguridad para contenedores dry o secos
- Inspección de seguridad para contenedores refrigerados

3.2.1.3 Logística Externa.

Los asistentes de operación son también encargados de esta parte del trámite de exportación, ya que deben comunicarse con nuestros diferentes aliados estratégicos en el exterior para la respectiva recepción de la carga en el destino

También los asistentes de operación deben comunicarse con el agente en el exterior para que el contenedor tome el buque que estaba previsto, esta parte es crucial para el proceso ya que si no se tiene una buena comunicación de ambas partes, un pequeño error puede traer como consecuencia que el contenedor no tome el buque en el cual debía de ser transportado y esto trae

como consecuencia la demora en la entrega del contenedor, problemas con el cliente y pagos no proyectados en destino.

Los agentes de aduanas en el país importador deben realizar el respectivo trámite aduanero para desaduanizar la carga en cuestión.

El transporte terrestre en destino debe de transportar la carga del exportador a las bodegas del importador o en su defecto en el lugar que designe el importador.

3.2.1.4 Ventas.

Dar a conocer el servicio logístico integral para la exportación es de suma importancia para Trungeli S.A., ya que es una empresa nueva en el mercado y debe promocionarse para poder tener una mayor participación de mercado.

Ventas recibe el requerimiento del cliente, en la que solicita la cotización indicando los detalles de la carga los cuales son: peso, volumen, producto, destino.

Ventas revisa que la información proporcionada por el cliente este completa para poder continuar con la cotización, si la información no está completa se contacta con el cliente para solicitar la información faltante.

Vía mail se procede a solicitar a la línea naviera las tarifas de fletes, información indispensable y necesaria para proceder a preparar y enviar la cotización al cliente

La cotización indica:

- Valores de fletes marítimos.
- Valores de fletes internos
- Valores aduanales

- Valores de gastos portuarios(almacenaje, porteo, inspección, consolidación)

La consignación de esta información es variable y está en función de los requerimientos del cliente, adicionalmente se indican en la cotización:

- Las cláusulas de responsabilidad legal y seguridad que asume Trungeli S.A. como operador logístico respecto de las limitaciones de responsabilidad de la empresa relacionadas con la carga del cliente, en la que únicamente brindamos la operación logística.
- La aceptación y el compromiso tácito del cliente respecto al entregar la documentación personal, legal e institucional que sea requerida por parte del vendedor, para dar cumplimiento con los requisitos establecidos en la empresa.

3.2.1.5 Servicio Post-Venta.

El servicio post venta es un punto primordial, el cual la compañía Trungeli S.A destacara brindado servicios adicionales que generen un valor agregado al cliente final los cuales se explican en el siguiente cuadro.

Tabla 5. Servicio Post-Venta.

Servicio Post - Venta	
Cierre de despacho del sistema	Informar al cliente (exportador) luego del arribo del buque, si su cliente (importador) retiro la carga del respectivo puerto
Rastreo Satelital	Información al cliente (exportador), en qué lugar se encuentra su contenedor, sean estos: modulo, planta y puerta dentro del recinto aduanero del puerto de origen.
Antinarcoáticos	Coordinar con los agentes antinarcoáticos, la respectiva revisión de la carga a exportar.

Elaborado por: Autor

3.2.2 Actividades Secundarias.

3.2.2.1 Adquisición de Bienes y Servicios.

Mejorar constantemente nuestras herramientas de trabajo, que como empresa de prestación servicios debe de estar siempre actualizada y a la vanguardia de las diversas herramientas que se ofrecen en el mercado para poder mejorar sus procesos internos, algunos puntos a considerar son los siguientes:

- Computadoras, laptops e impresoras renovarlas cada 2 años
- Sistemas informáticos con su respectiva actualización
- Internet de banda ancha para poder acceder a las diferentes páginas de la compañía.
- Programa del perfil del consumidor

3.2.2.2 Tecnología – Investigación y Desarrollo

No cabe duda que cuando se trata de empresas de servicio los más importante es el capital humano que tenga esa empresa, para poder realizar sus diferentes operaciones., La tecnología proporciona muchos beneficios, como por ejemplo que el cliente pueda ver en línea el estado de su carga, y que todos los documentos que se requieran puedan subirse a una página web, esto hace que el servicio sea más eficiente, algunos puntos importantes se mencionan a continuación.

- Capacitación constante del personal
- Actualización de las diferentes normas y reglamentos dentro de un proceso
- Seguimiento de carga en tiempo real
- GPS para camiones para el correcto seguimiento de la carga

3.2.2.3 Administración de recursos humanos.

Para que todos los colaboradores den su mejor esfuerzo, la compañía debe de contar con un entorno laboral óptimo para el correcto desenvolvimiento de los mismos y a continuación se mencionan algunas características importantes para una correcta gestión del servicio a ofrecer.

- Trabajo en equipo
- Comunicación de dos vías
- Liderazgo

3.2.2.4 Infraestructura de la empresa.

La empresa Trungeli S.A para poder tener una mayor participación de mercado debe contar con una infraestructura mucho más fuerte y que estén vinculadas directamente al giro de negocio

A continuación se mencionara la infraestructura de la empresa:

Tabla 6. Infraestructura de la Empresa.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	
Oficina	Oficina de 250 metros cuadrados, que está dividida en varias secciones las cuales son: sala de reuniones, documentación, gerencia, contabilidad, operaciones y ventas
Movilización	Se cuenta con transportes propios para la movilización del personal operativo a sus rutas diarias.
Parqueaderos	Se cuenta con amplios parqueos para las visitas de los clientes a las oficinas de Trungeli S.A.
Ubicación	La compañía Trungeli S.A está ubicada en un lugar estratégico, ya que Urdesa es un sector comercial, y está cerca a los clientes más importantes.

Equipos oficina	Se cuenta con equipos actualizados como computadoras de escritorio, portátiles, móviles que son de suma importancia para brindar un mejor servicio.
Internet	Se cuenta con internet de banda ancha el cual facilita la navegación y ayuda a subir y revisar información, la cual es requerida por los diversos organismos que controlan el comercio exterior

Elaborado por: Autor

3.3 Análisis F.O.D.A

3.3.1 Factores Internos.

Tabla 7. Factores Internos del F.O.D.A

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente capacitado • Alianzas estratégicas con agentes externos • Servicio personalizado • Seguimiento del estado de las cargas 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca no posicionada en el mercado • La falta de un software que integre los departamentos • No contar con transporte terrestre propio • No contar con pagina web

Elaborado por: Autor.

3.3.2 Factores Externos

Tabla 8. Factores Externos del F.O.D.A

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad brindada por parte del gobierno para fomentar la exportación de productos commodities o elaborados. • Cambio de la matriz productiva. • Mayores facilidades para el financiamiento. • Crecimiento en exportaciones no tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos competidores en el medio. • Competencia desleal en precios • Mayor participación de mercado de empresas rivales

Elaborado por: Autor

3.4 Matriz F.O.D.A

Tabla 9. Matriz F.O.D.A

Fortalezas	Debilidades
Personal altamente capacitado Alianzas estratégicas con agentes externos Servicio personalizado Seguimiento del estado de las cargas	Marca no posicionada en el mercado Falta de software que integre departamentos No contar con transporte propio terrestre No contar con pagina web

Oportunidades	Fortaleza - Oportunidad	Debilidad -Oportunidad
Facilidad por parte del gobierno al exportar. Cambio de matriz productiva. Mayor facilidad para financiamiento Crecimiento en exportaciones no tradicionales.	Alianzas estratégicas & Crecimiento en exportaciones no tradicionales	Falta un software integrador de departamentos & Mayor facilidad para financiamiento
Amenazas	Fortaleza-Amenaza	Debilidad-Amenaza
Muchos competidores en el mercado. Competencia desleal en precios. Mayor participación de mercado de empresas rivales.	Servicio personalizado & Mayor participación de mercado de empresas rivales	Marca no posicionada en el mercado & Muchos competidores en el mercado

Elaborado por: Autor

Tabla 10. Problemática - Estrategia - Táctica

Problemática	Estrategia	Táctica
Alianzas estratégicas & Crecimiento en exportaciones no tradicionales	Aprovechar las alianzas que tiene la empresa para poder tener una mejor participación de mercado	Revisar constantemente las negociaciones con nuestros aliados y revisar en las estadísticas de manifiestos las exportaciones a América latina y el Caribe
Marca no posicionada en el mercado & Muchos competidores en el mercado	Realizar campaña de marketing para poder dar a conocer el servicio logístico integral que brinda la compañía a sus clientes	Colocar el logotipo, giro de negocio de la empresa en las vallas publicitarias que se encuentran en las principales avenidas de la ciudad y anuncios en revistas especializadas
Falta de software que integre departamentos & Mayor facilidad de financiamiento	Aprovechar las oportunidades para poder financiar la implementación del software para un mejor funcionamiento de la empresa	Realizar plan de financiamiento que se vea reflejado en la inversión inicial
Servicio personalizado & Mayor participación de mercado de empresas rivales	Aprovechar el capital humano para dar a conocer al cliente el costo - beneficio que obtendrán al trabajar con Trungeli S.A	Asesorar al cliente en todas las necesidades que tenga y satisfacerlas de la mejor manera para poder obtener mayor participación de mercado

Elaborado por: Autor

3.4.1 Dafo & Came.

3.4.1.1 Análisis interno

Tabla 11. Análisis Interno del Dafo & Came.

Fortalezas – Mantener	Debilidades - Corregir
Capacitaciones constantes del personal para estar al tanto de los cambios en los procesos.	Realizar campañas publicitarias resaltando las fortalezas de la empresa.
Mantener negociaciones bajo el esquema de ganar – ganar.	Buscar proveedores de software que ayuden al mejor manejo de los departamentos de la compañía.
Satisfacer las diferentes necesidades que son únicas en cada cliente.	Realizar alianzas estratégicas con empresas transportistas.
Mantener buenas relaciones con agentes externos para el correcto seguimiento y estado de la carga	Crear página web y redes sociales.

Elaborado por: Autor

3.4.1.2 Análisis externo

Tabla 12. Análisis Externo del Dafo & Came.

Oportunidades – Explotar	Amenazas – Afrontar
Aprovechar la creciente demanda del servicio logístico para la exportación.	Mediante el ofrecimiento de un servicio más completo que cubra las necesidades de cada cliente exportador.
Aprovechar el cambio de la matriz productiva, dando prioridad a los exportadores que a los importadores.	Ofrecer mejores precios y días de créditos comparados con los que la competencia brinda.
Aprovechar las facilidades que brinda la CFN para financiar actividades concernientes al giro del negocio.	Hacer un análisis con el cliente de costo beneficio.
Conocer las resoluciones y los beneficios que brindan las mismas para los productos no tradicionales exportados.	

Elaborado por: Autor

CAPITULO IV PLANES ESTRATÉGICOS

4.1 Plan de ventas

El promedio de ventas va a depender del tipo de servicio que se esté comercializando, en caso del departamento de exportaciones que se desea implementar en Trungeli S.A existen 4 tipos de servicios que van relacionados, los cuales son:

- Transporte internacional
- Coordinación de embarque
- Trámite aduanero
- Transporte terrestre

Para llevar a cabo el proceso de ventas de la empresa Trungeli S.A, la empresa facilitara a los vendedores una lista de posibles clientes, todos con sus respectivos datos de referencia y teléfonos de contacto, de esta manera los vendedores podrán realizar sus respectivas llamadas, el oportuno seguimiento y posteriormente las visitas para conocer sus necesidades de transporte.

Enero suele ser el mes de menor ventas según lo registra el mercado, se toma como referencia los reportes de la empresa de manifiestos, es por esta razón que el presupuesto mínimo de ventas en dicho mes es de \$47,300.00; la compañía no se enfocara en cuantos contenedores, trámites aduaneros o transportes terrestres se vendan sino en el valor final de ingresos, esto le da a los vendedores la ventaja de que si llegasen a vender menos contenedores podrán vender otro servicio hasta alcanzar el monto base mensual.

El rendimiento de cada vendedor será medido a través de la sumatoria total de sus facturas mensuales, para así poder tener un conocimiento

específico de la cantidad de ventas que realiza cada uno de ellos y obtener el valor de sus comisiones el cual será de un 5% de las ventas totales.

Cada vendedor deberá cumplir con una cuota mínima de 5 visitas a clientes a la semana, es decir 40 visitas al mes, para de esta manera dar a conocer la compañía, los servicios que ofrece, los beneficios que brinda y sus respectivas tarifas.

Para establecer las respectivas cuotas, se ha tomado como referencia el método histórico y el método de los índices de mercado ya que se han estudiado las tendencias de compra del servicio mediante la previa información obtenida de la empresa de manifiesto, claramente la experiencia de la compañía ha sido fundamental para poder realizar este proceso.

Tabla 13. Método Krisp.

METODO KRISP							
SERVICIOS	CUOTA EN %	VENTAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1	CUOTA 2	CUOTA 3
CONTENEDOR 40'	47,54%	\$380.000,00	\$379.968,20	\$1,00	\$186.974,82	\$177.626,08	\$184.240,18
CONTENEDOR 20'	28,53%	\$228.000,00	\$228.028,88	\$1,00	\$67.325,09	\$63.958,84	\$67.928,13
TRANSPORTE TERRESTRE	10,69%	\$85.440,00	\$85.440,89	\$1,00	\$9.453,21	\$8.980,55	\$10.467,82
TRAMITES ADUANEROS	13,24%	\$105.820,00	\$105.822,02	\$1,00	\$14.500,94	\$13.775,89	\$15.617,93
TOTAL	100%	\$799.260,00	\$799.260,00	\$4,00	\$278.254,06	\$264.341,36	\$278.254,06

Elaborado por: Autor

4.1.1 Fuerza de ventas.

4.1.1.1 Procesos para Reclutar Vendedores.

4.1.1.1.1 Decisión de Proveer el Puesto Vacante.

Se tomó la decisión de buscar 3 vendedores para comercializar el servicio integral de exportación, ya que actualmente no se contaba con el personal idóneo para esta labor, se contrataran 3 vendedores que conozcan del servicio y tengan previa experiencia dentro del medio, de esta manera se hace más fácil el acercamiento con el cliente final, para poder exponer de una manera más eficiente el servicio que brinda la compañía.

4.1.1.1.2 Análisis del Puesto que se debe de Cubrir.

Para ocupar el puesto de vendedor se debe de tener en cuenta varias funciones y aptitudes las cuales son muy importantes para que puedan desarrollar esta actividad de la manera más óptima.

Las funciones a realizar serán:

- Será entregada una cartera de clientes actualizada, la cual el vendedor deberá revisar detalladamente para posteriormente contactar a cada cliente que este en esa cartera y realizar en seguimiento respectivo.
- Deberá contactar a los clientes potenciales, agendando citas, hacer visitas y buscar de la manera más asertiva las necesidades que el cliente tiene.
- El cliente da a conocer las necesidades que desea cubrir, se toma nota de cada observación del cliente y se pone mayor énfasis en las

observaciones más relevantes, con esa información se realiza la cotización y se la envía al cliente.

- Enviar mails de agradecimiento al cliente, por atender la visita del vendedor.
- Se contactará al cliente para saber cuál es su respuesta acerca de la cotización y con su visto bueno se procederá con el trámite para la exportación de la mercadería.
- Uno de los aspectos más importantes para llevar un proceso de exportación sin inconvenientes, es que el cliente facilite al vendedor todos los documentos que este proceso amerite.
- El vendedor revisara semanalmente la cuota de venta que le fue asignada y enviara a su superior los reportes de ventas semanales y la planificación de la próxima semana.

4.1.1.1.3 Perfil Psicológico del Vendedor y General Requerido.

El vendedor es uno de los colaboradores más importantes para cualquier empresa del mundo, ya que esta persona es la encargada de conseguir ingresos para la empresa, sin la existencia de un buen vendedor, muchas empresa podrían quebrar.

El vendedor debe poseer actitudes y aptitudes específicas para desempeñar este cargo.

4.1.1.1.3.1 El perfil del vendedor idóneo.

El perfil del vendedor idóneo debe cumplir los siguientes requisitos detallados a continuación:

La actitud:

- La actitud es una de las cualidades más importantes que tiene un vendedor ya que este colaborador siempre debe tener una actitud positiva y estar siempre preparado para el cambio.
- En varias ocasiones las respuestas del cliente no serán las más alentadoras pero el vendedor debe buscar la forma de vencer esas objeciones y responder de la manera más eficaz para vencer esas barreras.

La determinación:

- El vendedor debe estar bien enfocado en sus objetivos, siempre habrán obstáculos pero si el vendedor cuenta con determinación y visualiza claramente sus objetivos, lograra cumplirlos en un tiempo determinado.

La paciencia:

- El vendedor debe contar con esta virtud ya que habrán ocasiones las cuales causen problemas y malestar pero el vendedor debe tener paciencia y mucha asertividad para poder solucionarlos de la mejor forma.

El compromiso:

- Este es uno de los factores más importantes para el vendedor, ya que debe estar comprometido con la empresa y con las metas de la

misma, los vendedores deberán alinear sus metas personales con la de la compañía para poder conseguir el fin mutuo.

La honestidad:

- Este valor es de suma importancia para el vendedor ya que el cliente confiara en el vendedor siempre y cuando se comuniquen las cosas que suceden, ya que el cliente debe conocer de primera mano todo lo que suceda con sus cargas y juntos poder encontrar la solución más idónea.

4.1.1.1.3.2 Habilidades personales que debe tener el vendedor.

Poseer facilidad de palabra:

- Esta habilidad es primordial de todo vendedor, para poder comunicarse con cualquier tipo de cliente, tener un dialogo el cual permita conocer las necesidades del mismo y posteriormente brindar las soluciones más pertinentes que amerite el caso.

Tener una escucha activa:

- Esta habilidad es de mucha ayuda ya que se puede saber de una manera más certera la necesidad del cliente, las inquietudes que tenga y la manera más correcta de responder a esas preguntas, una aceptación del servicio determinara si su escucha activa fue idónea o no.

Tener empatía:

- Le permitirá al vendedor, conocer desde la perspectiva del cliente su malestar, saber cuál es el problema que presenta y buscar la mejor forma de resolverlo.

Colaborar en equipo:

- Esta cualidad de poder trabajar en equipo es de mucha ayuda para los vendedores ya que en equipo se consiguen de manera más eficiente las metas y llegan a tener más beneficios.

El vendedor debe de conocer la visión y misión de la empresa en la cual labora, porque de esta manera sabe que es lo que busca la empresa y hacia dónde quiere llegar, es de suma importancia que las metas y objetivos de la empresa sean muy similares a lo de los vendedores porque de esta manera se alcanzan los mismos de una manera más eficiente.

Conocer de primera mano los servicios o productos que comercializa la empresa, para dar a conocer al cliente todos los beneficios que tiene el servicio o producto que ofrece el vendedor, y estar preparado para las objeciones y preguntas que tengan los clientes.

El vendedor debe de conocer y poseer información relevante en la cual detalle, quien es su principal competencia, cuales son los precios promedios que se manejan en ese mercado, cuales son los beneficios que dan las otras empresas, y ofrecer alternativas más prácticas y mejores para poder tener una mayor participación de mercado.

4.1.1.1.4 Determinación Previa de la Remuneración.

La remuneración del vendedor se basara en los siguientes puntos lo cuales son:

El salario fijo:

- Este salario se basara en el conocimiento y experiencia que tenga el vendedor sobre el servicio que comercializa la empresa, la previa experiencia y sus sueldos anteriores serán la mejor referencia al momento de designar un salario a un vendedor, los estudios

adicionales que tengan el vendedor serán tomados en cuenta para poder fijar su salario.

Las comisiones:

- El vendedor aparte de percibir su sueldo fijo también percibe las comisiones, que son de 5% del total de las ventas, ese porcentaje es fijo para poder tener un mejor control.

Incentivos:

- Los incentivos a los vendedores son muy importantes para poder mantener su motivación constante, se pueden usar incentivos como: premios, bonos, vacaciones cuando queremos mejorar o crear un nuevo objetivo como por ejemplo:
- Lanzar al mercado un nuevo servicio.
- Conseguir mayor participación de mercado.
- Aumentar las ventas de varios servicios.
- Recuperar cartera vencida

4.1.1.2 Acción del Reclutamiento Propiamente Dicho.

4.1.1.2.1 Búsqueda de Candidatos.

La búsqueda de candidatos idóneos para la comercialización de este tipo de servicio es muy importante y a continuación se describirán las formas de buscar a los candidatos:

- Por relaciones comerciales y un previo historial del vendedor que se va a contratar.
- Anuncios en revistas especializadas del medio.

- Referencias personales dentro del negocio.
- Recepción de ofertas vía mail

La recepción de ofertas tendrá como máximo 1 mes para que todos los interesados al puesto hagan llegar sus currículos al mail el cual se puso al momento de hacer los anuncios.

4.1.1.2.2 Proceso de Selección.

Para la recepción de carpetas los interesados deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 25 años
- Estudios de tercer nivel o cursando.
- Carreras afines a las ventas, atención al cliente y negocios.
- Dominio del idioma Ingles (medio-alto)
- Tener experiencia en ventas de mínimo 2 años
- Tener un amplio conocimiento de comercio exterior.

4.1.1.3 Proceso de Acogida y Recepción de los Nuevos.

Una vez seleccionado el nuevo personal, recibirá capacitación dentro de la empresa, sobre los tipos de servicio que va a ofrecer al mercado meta que previamente se designó, realizada la capacitación, el nuevo elemento deberá pasar un periodo de prueba de 3 meses, en el cual se podrá determinar si se adaptó o no al puesto.

Una vez que haya transcurrido el primer mes, en el cual se le capacito en los todos los servicios que ofrece la compañía y las bondades que brindan, pasara a la fase de practica en la que se enfocara exclusivamente a las ventas para el departamento de exportaciones, dentro de los dos meses consecutivos

el vendedor será puesto a prueba en dicho departamento y si cumple con los requisitos que la empresa designo previamente , se procederá a realizar el contrato por 1 año; y si el vendedor no cumpliera con los parámetros que la empresa determino no será contratado.

4.1.2 Promoción de Ventas.

En virtud de la naturaleza del negocio, que ofrece fundamentalmente servicios, no se generan promociones, sino más bien servicios adicionales los mismos que será debidamente publicitado para difundir el elemento diferenciador que ofrece la empresa Trungeli S.A.

Los servicios adicionales los cuales brindara a la empresa Trungeli S.A que marcaran la diferencia entre la competencia.

Tabla 14. Promoción de Ventas.

Promoción de ventas	
Mantener informado al cliente de la ruta del contenedor.	Mediante reportes los cuales especifiquen los transbordos si existieren y el destino final de la carga.
Trámite aduanero origen	Verificar que el importador tenga todos los documentos para que realice el respectivo proceso para el retiro de la carga.
Se brinda un servicio de seguimiento permanente de las unidades para ser entregadas a la naviera correspondiente.	Hacer el seguimiento respectivo para informar al importador los días libres con los cuales cuentan para entregar el contenedor a la naviera y en las condiciones que debe de estar para su aceptación.

Elaborado por: Autor

4.1.3 Políticas de Pedidos.

Esta política de pedidos se basa en una previa negociación con la naviera, en términos de cantidad de envíos de contenedores que mueva cierto exportador y se negocia con la naviera los números de TEUS (contenedores que se moverán, en este caso se medirá trimestralmente) con esta información la naviera calculara las tarifas correspondiente mediante los servicio que se requieran, que si cumplen con las expectativas de la compañía Trungeli S.A. se ejecutara la posterior adquisición del servicio.

4.1.4 Políticas de Créditos y Cobranzas.

Clientes que cuentan con un buen historial de pago se les proporcionara la facilidad de poder cancelar las facturas a 30 días después de emitida la factura, con la condición de que al momento de recibir la factura sea entregado un cheque post-fechaado y cruzado a nombre de la compañía.

Para los clientes que cancelen las facturas dentro de los primeros 5 días de haberse emitido las mismas, tienen el beneficio de un descuento del 1% del valor total de la factura.

Los clientes nuevos deberán cancelar el valor total de la factura al momento de ser emitida la misma, mediante un cheque certificado y cruzado a nombre de la compañía.

Los criterios de aprobación para acceder a la línea de crédito serán los siguientes:

- Un previo historial con la compañía de mínimo 3 meses y que siempre hayan cancelado las facturas sin retraso alguno.
- Que la sumatoria de sus facturas canceladas sobrepasen los USD 10 mil dentro de 8 meses continuos.

Los canales de cobro que serán utilizados son:

- Transferencias a la cuenta bancaria corriente de la empresa: los documentos serán liberados al cliente previa la verificación de dicha transferencia.
- Deposito en efectivo a cuenta corriente bancaria: los documentos serán liberados una vez verificado el depósito.
- Cheque certificado y cruzado a nombre de la compañía: en este caso los documentos serán liberados al momento de recibir el cheque.

Ante el impago de facturas vencidas por parte de los clientes se informara al departamento financiero de la empresa deudora que mantienen valores pendientes con Trungeli S.A y si no se obtiene una respuesta positiva para el pronto pago de las facturas se detendrán las operaciones de servicio logístico al cliente deudor y se tratara de recuperar cartera lo más pronto posible.

4.1.5 Garantías.

4.1.5.1 Garantía Legal.

B/L - bill of lading o conocimiento de embarque

Es un documento perteneciente al transporte marítimo, es un contrato de transporte de mercancías el cual acuerdan las partes interesadas a movilizar mercancías de un lugar a otro, donde se detallan datos del proveedor, del comprador, la ciudad de origen y destino, y los detalles de la carga transportar.

El B/l es un contrato mercantil avalado por el código de comercio Internacional que le da validez legal a este contrato en cualquier parte del mundo debidamente regulado por las instituciones de cada país.

4.1.5.2 Garantía comercial.

Dentro del negocio de operación logística muy pocas veces existen garantías comerciales ya que siempre hay seguros que cubren la mercadería en caso de daños; es por esta misma razón que la empresa no ofrecerá ningún tipo de garantía comercial a los clientes.

4.2 Relación con el Marketing Mix.

4.2.1 Producto.

El servicio integral que ofrecerá Trungeli S.A. mediante un departamento dedicado exclusivamente a las exportaciones, el cual se encargara de asesorar a todas las empresas exportadoras de la ciudad de Guayaquil, que comercialicen productos no tradicionales no refrigerados y los envíen hacia cualquier país de América Latina y el Caribe.

4.2.2 Precio.

Ya que todas de las necesidades de cada uno de los clientes son únicas, y deben ser satisfechas por completo la compañía ha decidido por el tiempo de introducción al mercado mantener un precio estándar con relación a la competencia, para que los clientes puedan acceder a los servicios de la empresa y comprobar por ellos mismos las calidad que se ofrece en Trungeli S.A.

4.2.3 Plaza.

El servicio integral de exportación busca como objetivo principal, la trasportación de mercancías de los exportadores de la ciudad de Guayaquil, la oficina de Trungeli S.A. se encuentra en el sector norte de la ciudad, la cual le

brinda acceso de manera oportuna y rápida hacia cualquier dirección de la urbe., La principal zona que se cubrirá para la prestación del servicio logístico será la zona de la vía Daule ya que en este sector se concentran la mayor cantidad de compañías exportadoras.

4.2.4 Promoción.

Una de las tácticas a utilizar para dar a conocer el servicio de operación logística integral de la compañía Trungeli SA, para las exportaciones serán:

- Itinerarios virtuales, que son agendas enviadas vía mail en las cuales se detallan las salidas de los buques con sus respectivas fechas y el arribo al país el cual tendrá como destino final, para mantener al cliente permanentemente informado sobre la trazabilidad de su operación.
- Se publicitará la compañía Trungeli S.A. mediante las redes sociales, creando su propia página informativa en la cual se expondrán los constantes cambios que experimenta el país en materia aduanera, que permita dar a conocer los servicios adicionales que ofrece esta compañía que marca la diferencia de su competencia como es el servicio de seguimiento permanente de las unidades para ser entregadas a la naviera correspondiente

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

A continuación se explicara de forma detallada la inversión inicial, fuentes de financiamiento, presupuesto de ingresos y costos, punto de equilibrio para evaluar la factibilidad financiera del presente plan de negocios propuesto, a su vez se determinara la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

5.1 Determinación de la Inversión Inicial.

Para la determinación de la inversión inicial se ha tomado en cuenta todos los recursos necesarios para la implementación del departamento comercial, el cual brinde el servicio logístico integral a exportadores.

El monto total de la inversión inicial es de USD 20.545,00 el cual comprende equipos de computación, software, entre otros elementos que serán detallados dentro del siguiente cuadro:

Tabla 15. Inversión Inicial.

INVERSION INICIAL				
TRUNGELI.SA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	VALOR TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				
ESCRITORIOS	4	\$ 150,00	\$ 600,00	
SILLAS	6	\$ 45,00	\$ 270,00	
ARCHIVADORES	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 65,00	\$ 65,00	
TELEFONOS	2	\$ 30,00	\$ 60,00	
ACONDICIONADOR DE AIRE	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
				\$ 2.145,00
EQUIPOS DE COMPUTACION				
COMPUTADORA	4	\$ 800,00	\$3.200,00	
IMPRESORA	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
				\$ 3.400,00
GASTOS PRE OPERACIONALES				
LINEA TELEFONICA	2	\$ 100,00	\$ 200,00	
SOFTWARE	1	\$ 14.000,00	\$14.000,00	
ADECUACION E INSTALACION	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
				\$ 15.000,00
INVERSION INICIAL				\$ 20.545,00
CAPITAL DE TRABAJO				\$ 20.427,85
INVERSION INICIAL + CAPITAL DE TRABAJO				\$40.972,85

Elaborado por: Autor

Como se puede observar en el gráfico de inversión inicial, se encuentran los rubros más importantes para la implementación de este departamento los cuales son: adquisición de software, equipos de oficina y equipos de computación los cuales son primordiales para la prestación del servicio.

Para poder realizar la inversión inicial también se debe tener en cuenta el capital de trabajo lo cual permite tener a la empresa un respaldo para poder operar .

A continuación se detallan los rubros respectivos para la obtención del capital del trabajo.

Tabla 16. Capital de Trabajo.

DATOS						
DIAS DE CAJA	2					
DIAS CXC	35					
DIAS CXP	30					
CAPITAL DE TRABAJO						
CAJA		\$ 4.380	\$ 4.533	\$ 4.691	\$ 4.856	\$ 5.026
CXC		\$ 76.641	\$ 79.324	\$ 82.100	\$ 84.974	\$ 87.948
CxP		\$ 60.593	\$ 62.714	\$ 64.909	\$ 67.181	\$ 69.532
Capital de trabajo		\$ 20.428	\$ 21.143	\$ 21.883	\$ 22.649	\$ 23.441
Capital de trabajo incremental	\$15	\$ 715	\$ 740	\$ 766	\$ 793	

Elaborado por: Autor

Se determinó el capital de trabajo mediante los valores en caja las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar con lo cual se obtuvo el capital de trabajo que necesita la compañía cada año, el capital de trabajo incremental se obtuvo mediante la resta del año uno y el año 2 los cual ese resultado eso lo que se debe incrementar para el año consecutivo.

5.1.1 Depreciación.

La depreciación de los activos fijos que adquirirá la compañía, bajaran su precio según el porcentaje que se designe para cada activo, ese precio en libros es de suma importancia porque se tendrá datos certeros al momento de que la compañía los venda.

A continuación se detalla en la siguiente tabla la depreciación los rubros que se encuentran dentro de la inversión inicial, depreciación que ha sido elaborada en línea recta.

Tabla 17. Tabla de Depreciación.

TABLA DE DEPRECIACION TRUNGELI.SA					
DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	VIDA UTIL %	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$2.145,00	10	10,00%	\$ 17,88	\$ 214,50
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$3.400,00	3	33,33%	\$ 94,44	\$ 1.133,33
GASTOS PRE OPERACIONALES	\$15.000,00	5	20,00%	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL				\$ 362,32	\$4.347,83

Elaborado por: Autor

En la siguiente tabla de salvamento que se muestra a continuación, se demuestra el valor según la vida útil contable de dichos activos.

Tabla 18. Salvamento.

TABLA DE SALVAMENTO TRUNGELI.SA			
DESCRIPCION	VALOR DE COMPRA	DEPRECIACION	VALOR EN LIBRO
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.145,00	\$ 214,50	\$ 1.072,50
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.400,00	\$ 1.133,33	\$ 0,00

Elaborado por: Autor

5.2 Fuentes de Financiamiento

Trungeli S.A es una empresa que cuenta con pocos años en el mercado y por ende su participación dentro del mismo aun es baja, es por esta razón que al momento de implementar el nuevo departamento, se deberá realizar un préstamo bancario, la cual representara el 70% del capital que se requiere para la implementación de dicho departamento.

Otra de las razones más importantes por la cual la compañía realizara el préstamo bancario para financiar el nuevo departamento es porque en el giro de negocio de operación logística es necesario contar con buena liquidez, ya que constantemente los clientes solicitan mas días de crédito para la cancelación de las facturas y se debe cancelar puntualmente a los proveedores.

Se ha decidido realizar el préstamo con el Banco Bolivariano además de ser uno de los bancos más prósperos del país, la compañía Trungeli S.A. posee cuenta corriente en ese banco lo cual provee de mayores facilidades para el financiamiento.

El monto del préstamo será del 70% del valor de la inversión inicial y el 30% restante será cubierto por la empresa. La tasa de interés del banco es de 11,38% y el tiempo de endeudamiento será de 5 años. Se realizaran 20 pagos de manera trimestral con un monto de \$2.099,82.

A continuación se muestra la tabla del préstamo.

Tabla 19. Amortización del Préstamo.

AMORTIZACION DEL PRESTAMO					
TRUNGELISA					
# DE PAGOS	SALDO	INTERESES	ABONO DE CAPITAL	TOTAL PAGOS	SALDO DE CAPITAL
0					\$ 28.680,99
1	\$28.680,99	\$ 1.130,99	\$ 968,83	\$ 2.099,82	\$ 27.712,16
2	\$27.712,16	\$ 1.092,78	\$ 1.007,04	\$ 2.099,82	\$ 26.705,12
3	\$26.705,12	\$ 1.053,07	\$ 1.046,75	\$ 2.099,82	\$ 25.658,37
4	\$25.658,37	\$ 1.011,80	\$ 1.088,03	\$ 2.099,82	\$ 24.570,34
5	\$24.570,34	\$ 968,89	\$ 1.130,93	\$ 2.099,82	\$ 23.439,41
6	\$23.439,41	\$ 924,29	\$ 1.175,53	\$ 2.099,82	\$ 22.263,88
7	\$22.263,88	\$ 877,94	\$ 1.221,88	\$ 2.099,82	\$ 21.042,00
8	\$21.042,00	\$ 829,76	\$ 1.270,07	\$ 2.099,82	\$ 19.771,94
9	\$19.771,94	\$ 779,67	\$ 1.320,15	\$ 2.099,82	\$ 18.451,79
10	\$18.451,79	\$ 727,62	\$ 1.372,21	\$ 2.099,82	\$ 17.079,58
11	\$17.079,58	\$ 673,50	\$ 1.426,32	\$ 2.099,82	\$ 15.653,26
12	\$15.653,26	\$ 617,26	\$ 1.482,56	\$ 2.099,82	\$ 14.170,70
13	\$14.170,70	\$ 558,80	\$ 1.541,02	\$ 2.099,82	\$ 12.629,68
14	\$12.629,68	\$ 498,03	\$ 1.601,79	\$ 2.099,82	\$ 11.027,89
15	\$11.027,89	\$ 434,87	\$ 1.664,96	\$ 2.099,82	\$ 9.362,93
16	\$ 9.362,93	\$ 369,21	\$ 1.730,61	\$ 2.099,82	\$ 7.632,32
17	\$ 7.632,32	\$ 300,97	\$ 1.798,85	\$ 2.099,82	\$ 5.833,47
18	\$ 5.833,47	\$ 230,03	\$ 1.869,79	\$ 2.099,82	\$ 3.963,68
19	\$ 3.963,68	\$ 156,30	\$ 1.943,52	\$ 2.099,82	\$ 2.020,16
20	\$ 2.020,16	\$ 79,66	\$ 2.020,16	\$ 2.099,82	\$ 0,00

Elaborado por: Autor.

Por ser una compañía nueva en el mercado debe invertir en publicidad, en el siguiente presupuesto de publicidad se puede observar que en los primeros meses del año la inversión es mayor ya que en dichos meses se comercializa poco es decir que se empieza a cosechar para luego ver los resultados los cuales se verán reflejados en las ventas.

Tabla 20. Presupuesto de Publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD								
TRUNGELI.SA								
DESCRIPCION	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL ANUAL
ANUNCIOS EN REVISTAS	\$100,00	\$100,00	\$100,00		\$100,00		\$100,00	\$ 500,00
E-MAIL	\$100,00		\$100,00	\$100,00		\$100,00	\$100,00	\$ 500,00
TOTAL MENSUAL	\$200,00	\$100,00	\$200,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$200,00	\$1.000,00

Elaborado por: Autor

Se detalla un presupuesto de suministros para todo el año, en el siguiente cuadro solo se observan compras en los meses de enero, mayo y septiembre ya que las compras de suministros se realizaran 3 veces en el año.

Tabla 21. Presupuesto de Suministros.

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS							
TRUNGELI.SA							
SUMINISTROS DE OFICINA	PRECIO UNITARIO	ENERO		MAYO		SEPTIEMBRE	
		UNT	TOTAL	UNT	TOTAL	UNT	TOTAL
HOJAS (PAQUETES DE 500)	\$ 10,00	3	\$30,00	3	\$30,00	3	\$ 30,00
CARPETAS ARCHIVADORAS CON SEPARADORES	\$ 2,00	6	\$12,00	4	\$ 8,00	4	\$ 8,00
FACTUREROS Y RETENCIONES	\$ 50,00	1	\$50,00	1	\$50,00	0	\$ 0,00
CARPETAS MANILAS CON BINCHAS	\$ 5,00	3	\$15,00	3	\$15,00	3	\$ 15,00
PLUMAS Y LAPICES	\$ 0,50	10	\$ 5,00	5	\$ 2,50	5	\$ 2,50
CALCULADORAS	\$ 25,00	2	\$50,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
TINTA (LTR) PARA IMPRESORA	\$ 45,00	1	\$45,00	1	\$45,00	1	\$ 45,00
SELLOS	\$ 8,00	3	\$24,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00
TOTAL			\$231,00		\$150,50		\$100,50

Elaborado por: Autor

Es de suma importancia realizar una tabla con los roles de pago de los colaboradores para llevar un mejor control en los pagos, y para que la

compañía tenga claro cuánto debe desembolsar para cumplir con sus obligaciones para con sus empleados; en el presente grafico se puede observar el roll de pago del primer año del departamento a implementar.

Grafico 17. Roll de Pago

ROLL DE PAGO AÑO 1													
TRUNGELI S.A													
SBU:	\$ 354,00												
COLABORADORES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
VENDEDOR 1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	
VENDEDOR 2	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	
VENDEDOR 3	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	
ASISTENTE	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
Total Salario	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	
Decimo Tercero	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	\$ 220,83	8,33%
Decimo Cuarto	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	\$ 118,00	8,33%
Vacaciones	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	\$ 110,51	4,17%
Fondo de Reserva	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	\$ 220,75	8,33%
Aportación Patronal	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	\$ 295,48	11,15%
Total B.B. S.S	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	
Sueldo	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00	
(-) 9,45% AP	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	\$ 250,43	
(+) B.B.S.S	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	\$ 626,73	
TOTAL	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 3.026,30	\$ 36.315,60

Elaborado por: Autor

5.3 Presupuesto de Ingresos y de Costos

A continuación se presenta el respectivo presupuesto de ventas del departamento de exportaciones que se desea implementar, en este presupuesto se encuentran las 3 líneas de servicio que serán brindadas a los clientes y la cantidad de unidades de cada servicio, que el departamento debe de comercializar para llegar a cumplir con la meta mensual requerida.

Se debe mencionar que este nuevo departamento contará con 3 vendedores los mismos que deberán cumplir las metas de ventas propuestas.

Grafico 18. Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS													
TRUNGELI S.A													
VOL X PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CONTENEDOR DE 40'	3	10	11	12	12	14	15	15	15	15	14	10	
CONTENEDOR DE 20'	3	10	11	12	12	14	15	15	15	15	14	10	
TRANSPORTE TERRESTRE	15	17	18	21	21	25	27	27	27	27	25	17	
TRAMITES ADUANEROS	25	28	30	32	32	38	40	40	40	40	38	30	
PRECIO X PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CONTENEDOR DE 40'	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
CONTENEDOR DE 20'	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	
TRAMITES ADUANEROS	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	
INGRESO X PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
CONTENEDOR DE 40'	\$ 22.500,00	\$ 25.000,00	\$ 27.500,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 35.000,00	\$ 25.000,00	\$ 380.000,00
CONTENEDOR DE 20'	\$ 13.500,00	\$ 15.000,00	\$ 16.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 21.000,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 22.500,00	\$ 21.000,00	\$ 15.000,00	\$ 228.000,00
TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 4.800,00	\$ 5.440,00	\$ 5.760,00	\$ 6.720,00	\$ 6.720,00	\$ 8.000,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.000,00	\$ 5.440,00	\$ 88.430,40
TRAMITES ADUANEROS	\$ 6.500,00	\$ 7.280,00	\$ 7.800,00	\$ 8.320,00	\$ 8.320,00	\$ 9.100,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 9.100,00	\$ 7.800,00	\$ 105.820,00
TOTAL INGRESOS	\$ 47.300,00	\$ 52.720,00	\$ 57.560,00	\$ 63.040,00	\$ 63.040,00	\$ 73.100,00	\$ 79.040,00	\$ 79.040,00	\$ 79.040,00	\$ 79.040,00	\$ 73.100,00	\$ 53.240,00	\$ 795.260,00
													\$ 827.234,40

Elaborado por: Autor

En el siguiente cuadro se puede observar el presupuesto de compras, este presupuesto se ha realizado con el fin de poder demostrar un precio de compra para restarlo de las ventas y tener una utilidad.

Gráfico 19. Presupuesto de Compras.

PRESUPUESTO DE COMPRAS												
TRUNGELI S.A												
VOL X PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONTENEDOR DE 40'	9	10	11	12	12	14	15	15	15	15	14	10
CONTENEDOR DE 20'	9	10	11	12	12	14	15	15	15	15	14	10
TRANSPORTE TERRESTRE	15	17	18	21	21	25	27	27	27	27	25	17
TRAMITES ADUANEROS	25	28	30	32	32	35	40	40	40	40	35	30
COSTO UNIT. X PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONTENEDOR DE 40'	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
CONTENEDOR DE 20'	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 290,00
TRAMITES ADUANEROS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
COSTO X PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONTENEDOR DE 40'	\$ 21.150,00	\$ 23.500,00	\$ 25.850,00	\$ 28.200,00	\$ 28.200,00	\$ 32.900,00	\$ 35.250,00	\$ 35.250,00	\$ 35.250,00	\$ 35.250,00	\$ 32.900,00	\$ 23.500,00
CONTENEDOR DE 20'	\$ 12.150,00	\$ 13.500,00	\$ 14.850,00	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00	\$ 18.900,00	\$ 20.250,00	\$ 20.250,00	\$ 20.250,00	\$ 20.250,00	\$ 18.900,00	\$ 13.500,00
TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 4.350,00	\$ 4.930,00	\$ 5.220,00	\$ 6.090,00	\$ 6.090,00	\$ 7.250,00	\$ 7.830,00	\$ 7.830,00	\$ 7.830,00	\$ 7.830,00	\$ 7.250,00	\$ 4.930,00
TRAMITES ADUANEROS	\$ 5.000,00	\$ 5.600,00	\$ 6.000,00	\$ 6.400,00	\$ 6.400,00	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL COSTOS	\$ 42.650,00	\$ 47.530,00	\$ 51.920,00	\$ 56.890,00	\$ 56.890,00	\$ 66.050,00	\$ 71.330,00	\$ 71.330,00	\$ 71.330,00	\$ 71.330,00	\$ 66.050,00	\$ 47.930,00
TOTAL INGRESOS	\$ 47.300,00	\$ 52.720,00	\$ 57.560,00	\$ 63.040,00	\$ 63.040,00	\$ 73.100,00	\$ 79.040,00	\$ 79.040,00	\$ 79.040,00	\$ 79.040,00	\$ 73.100,00	\$ 53.240,00
TOTAL COSTOS	\$ 42.650,00	\$ 47.530,00	\$ 51.920,00	\$ 56.890,00	\$ 56.890,00	\$ 66.050,00	\$ 71.330,00	\$ 71.330,00	\$ 71.330,00	\$ 71.330,00	\$ 66.050,00	\$ 47.930,00
UTILIDAD	\$ 4.650,00	\$ 5.190,00	\$ 5.640,00	\$ 6.150,00	\$ 6.150,00	\$ 7.050,00	\$ 7.710,00	\$ 7.710,00	\$ 7.710,00	\$ 7.710,00	\$ 7.050,00	\$ 5.310,00

Elaborado por: Autor

A continuación se muestra la tabla de costos fijos y variables, entre los fijos se puede observar los servicios básicos, publicidad, suministros, limpieza entre otras y entre los costos variables del departamento se ve el costo de venta y a su vez las comisiones.

Tabla 22. Costos.

COSTOS		
COSTOS FIJOS		
<i>SERVICIOS BASICOS:</i>		
TELEFONO	\$	480,00
LUZ	\$	1.200,00
AGUA	\$	300,00
INTERNET	\$	360,00
SULEDOS Y SALARIOS	\$	36.315,60
ALQUILER	\$	3.600,00
PUBLICIDAD	\$	1.000,00
SUMINISTROS	\$	482,00
ALMUERZOS	\$	1.920,00
LIMPIEZA	\$	960,00
OTROS	\$	600,00
COSTOS FIJOS		\$ 47.217,60
COSTOS VARIABLES		
COSTOS DE VENTA	\$	721.230,00
COMISIONES POR VENTAS	\$	15.985,20
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$737.215,20

Elaborado por: Autor

5.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio ha sido obtenido mediante la formula de punto de equilibrio en dolares ya que la empresa Trungeli S.A vende servicios y por el giro del negocio se debe usar esta formula.

Tabla 23. Punto de Equilibrio en Dólares.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES		
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	$\frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}$
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	$\frac{\$ 47.217,60}{\$ 799.260,00 - \$ 737.215,20}$
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	$\frac{\$ 47.217,60}{\$ 0,92}$
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	$\frac{\$ 47.217,60}{\$ 0,08}$
PUNTO DE EQUILIBRIO	=	\$ 608.256,28

Elaborado por: Autor

Y como resultado en el punto de equilibrio observamos que el nuevo departamento debe vender \$608.256,28 para lograr salir tabla, es decir para cubrir sus costos fijos y variables.

5.5 Factibilidad financiera.

5.5.1 Valor Actual Neto.

Dentro de la presente tabla se mostrara el V.A.N donde muestra el dinero recaudado a lo largo de 5 años traído a valor presente ya que el dinero en el tiempo pierde su valor.

Tabla 24. V.A.N.

CALCULO DEL VAN

INVERSION	\$40.972,85					
	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA (NETO ACTUAL)	-\$ 40.972,85	\$30.534,71	\$31.361,98	\$32.187,53	\$31.121,45	\$32.999,47

TASA DE INTERES 17,48%
 EFECTIVA
 VAN A 5 \$
 AÑOS 58.678,33
Elaborado por: Autor

5.5.2 Tasa Interna de Retorno.

El T.I.R es la tasa que a lo largo del periodo contable del plan propuesto será devuelto es decir que con la implementación del plan de negocios se devolverá la inversión inicial y un 71% más.

Tabla 25. T.I.R.

CALCULO DEL TIR

	INVERSION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA (NETO ACTUAL)	-\$ 40.972,85	\$30.534,71	\$31.361,98	\$32.187,53	\$31.121,45	\$32.999,47

TIR a 5 años 71%
Elaborado por: Autor

5.5.3 Periodo de Recuperación de la Inversión.

La tabla a continuación muestra la inversión inicial y el tiempo en la que esta será recuperada.

Tabla 26. Payback.

TIEMPO DE RECUPERACION						
	INVERSION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA (NETO ACTUAL)	-\$40.972,85	\$30.534,71	\$31.361,98	\$32.187,53	\$31.121,45	\$32.999,47
FLUJOS	-\$40.972,85	\$25.991,41	\$22.723,52	\$19.851,61	\$16.338,19	\$14.746,44
PAYBACK	Año 2	-\$14.981,43	\$ 7.742,08			

Elaborado por: Autor

La inversión se recuperara en el año 2 debido a que al restar los flujos de la inversión se transforman en positivos.

5.6 Análisis de sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad se procedió a elaborar un cuadro el cual se muestra a continuación donde se puede observar 3 tipos de escenarios el pesimista, el optimista y el escenario base y las variables que se analizaron son las ventas, costo de ventas, comisiones y el VAN.

Tabla 27. Análisis de Escenarios.

ANALISIS DE ESCENARIOS						
TRUNGELI.S.A						
VARIABLE SENSIBILIZADA	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA	
	VALOR	FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR	FACTOR
VENTAS	\$759.297,00	0,95	\$799.260,00	1,0	\$839.223,00	1,05
COSTO DE VENTAS	\$1.081.845,00	1,5	\$721.230,00	1,0	\$576.984,00	0,8
COMISIONES	\$16.784,46	1,05	\$15.985,20	1,0	\$15.185,94	0,95
VAN	\$ 38.141	0,65	\$ 58.678	1,0	\$ 602.626	10,27

Elaborado por: Autor

5.7 Seguimiento y Evaluación.

Dentro del presente plan de negocios se ha tomado en cuenta indicadores para evaluar el cumplimiento de los objetivos financieros

5.7.1 Indicadores a Evaluar cumplimiento.

Los indicadores que facilitaran la evaluación del cumplimiento de objetivos financieros serán el estado de resultados y el flujo de caja, ya que dentro del estado de resultados podemos observar el cumplimiento de las ventas y la utilidad que las mismas dejan a la empresa y dentro del flujo de caja se puede observar la cantidad de efectivo que tiene la empresa.

Tabla 28. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$799.260,00	\$827.234,10	\$856.187,29	\$886.153,85	\$917.169,23
COSTO DE VENTAS		\$721.230,00	\$746.473,05	\$772.599,61	\$799.640,59	\$827.628,01
BENEFICIO BRUTO		\$78.030,00	\$80.761,05	\$83.587,69	\$86.513,26	\$89.541,22
GASTOS						
ADMINISTRATIVOS		\$47.217,60	\$48.870,22	\$50.580,67	\$52.351,00	\$54.183,28
GASTOS DE VENTAS		\$15.985,20	\$16.544,68	\$17.123,75	\$17.723,08	\$18.343,38
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE LA DEPRECIACION		\$14.827,20	\$15.346,15	\$15.883,27	\$16.439,18	\$17.014,55
DEPRECIACION		\$4.347,83	\$4.347,83	\$4.347,83	\$3.214,50	\$3.214,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$10.479,37	\$10.998,32	\$11.535,43	\$13.224,68	\$13.800,05
REPARTICION DE UTILIDADES 15%	15%	\$1.571,91	\$1.649,75	\$1.730,32	\$1.983,70	\$2.070,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$8.907,46	\$9.348,57	\$9.805,12	\$11.240,98	\$11.730,05
IMPUESTO A LA RENTA 22%	22%	\$1.959,64	\$2.056,69	\$2.157,13	\$2.473,02	\$2.580,61
BENEFICIO NETO		\$6.947,82	\$7.291,89	\$7.647,99	\$8.767,96	\$9.149,44

Elaborado por: Autor

Tabla 29. Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficio Neto		\$6.947,82	\$7.291,89	\$7.647,99	\$8.767,96	\$9.149,44
(+)Depreciaciones		\$4.347,83	\$4.347,83	\$4.347,83	\$3.214,50	\$3.214,50
Capital de trabajo		\$20.427,85	\$21.142,82	\$21.882,82	\$22.648,72	\$23.441,42
Venta de Activos						\$ 1.072,50
Flujo de Caja		\$31.723,50	\$32.782,54	\$33.878,65	\$34.631,18	\$36.877,86

Elaborado por: Autor

CAPITULO VI RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el proceso de operación logística, existen muchos pasos los cuales deben de ser ejecutados con mucha atención, ya que si en uno estos pasos, no es ejecutado con el suficiente cuidado, los materiales que se manipulan, pudieran ocasionar un impacto negativo al medio ambiente.

6.1 Base Legal.

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E
INVERSIONES TITULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones; o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior.

LIBRO IV DEL COMERCIO EXTERIOR, SUS ORGANOS DE CONTROL
E INSTRUMENTOS

TITULO II

De las Medidas Arancelarias y no Arancelarias para regular el Comercio
Exterior

Capítulo I Medidas Arancelarias al Comercio Exterior

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas: contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías exportadas, y una tarifa diferente a las exportaciones que excedan dicho monto.

Capítulo II

Medidas no Arancelarias del Comercio Exterior

Art.78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

e. Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral e injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior.

g. Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Art. 80.- Tasas.- Las tasas que se exijan para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías, o en conexión con ellas, distintos a los procedimientos y servicios aduaneros regulares, se fijarán en proporción al costo de los servicios efectivamente prestados, sea a nivel local o nacional.

De esta manera, sólo se exigirán las tasas mencionadas en el párrafo anterior, así como las formalidades y requisitos aplicables a los procedimientos relacionados con la importación y exportación de mercancías, a partir de su aprobación por el Órgano rector en materia de comercio exterior, mediante el correspondiente instrumento jurídico publicado en el Registro Oficial. Las formalidades y requisitos exigibles en estos procedimientos serán estrictamente los necesarios para alcanzar el objetivo perseguido.

Art. 83.- Nomenclatura.- Para la aplicación de medidas arancelarias y no arancelarias a la importación y exportación de mercancías, así como para las estadísticas de comercio exterior, se utilizará la nomenclatura que defina el órgano rector en materia de comercio exterior, de conformidad con el Convenio sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado), así como de cualquier otro sistema reconocido en los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

TITULO III

De las Medidas de Defensa Comercial

Capítulo I

Art. 88.- Defensa comercial.- El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido en esta normativa, así como en los instrumentos internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para:

Restringir las importaciones o exportaciones de productos por necesidades económicas sociales de abastecimiento local, estabilidad de precios internos, o de protección a la producción nacional y a los consumidores nacionales.

TITULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los mecanismos de

orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales.

Art. 94.- Seguro.- El organismo financiero que determine la Función Ejecutiva establecerá un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, para cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior.

Art. 95.- Promoción no financiera de exportaciones.- Créase el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras, adscrito al Ministerio rector de la política de comercio exterior, que se estructurará y funcionará según lo que se establezca en el Reglamento.

TITULO II

De la Facilitación Aduanera para el Comercio De lo Sustantivo Aduanero

Capítulo I

Normas Fundamentales

Art. 104.- Principios Fundamentales.- A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

a. Facilitación al Comercio Exterior.- Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.

b. Control Aduanero.- En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.

c. Cooperación e intercambio de información.- Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.

Art. 105.- Territorio Aduanero.- Es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de este Código y comprende las zonas primaria y secundaria. La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en este Código.

Art. 106.- Zonas aduaneras.- Para el ejercicio de las funciones de la administración aduanera, el territorio aduanero se lo divide en las siguientes zonas, correspondientes a cada uno de los distritos de aduana:

a. Primaria.- Constituida por el área interior de los puertos y aeropuertos, recintos aduaneros y locales habilitados en las fronteras terrestres; así como otros lugares que fijare la administración aduanera, en los cuales se efectúen operaciones de carga, descarga y movilización de mercaderías procedentes del exterior o con destino a él; y,

b. Secundaria.- Que comprende la parte restante del territorio ecuatoriano incluidas las aguas territoriales y espacio aéreo.

Capítulo II

De la Obligación Tributaria Aduanera

Art. 107.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 111.- Sujetos de la Obligación Tributaria Aduanera.- Son sujetos de la obligación tributaria:

El sujeto activo y el sujeto pasivo:

a. Sujeto activo de la obligación tributaria aduanera es el Estado, por intermedio del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

b. Sujeto pasivo de la obligación tributaria aduanera es quien debe satisfacer el respectivo tributo en calidad de contribuyente o responsable. La persona natural o jurídica que realice exportaciones o importaciones deberá registrarse en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, conforme las disposiciones que expida para el efecto la Directora o el Director General. En las importaciones, contribuyente es el propietario o consignatario de las mercancías; y, en las exportaciones, contribuyente es el consignante.

Art. 113.- Exigibilidad de la Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es exigible en la liquidación y en la declaración sustitutiva de importación o exportación, desde el día en que se autoriza el pago.

Capítulo VII Regímenes Aduaneros

Sección II

Regímenes de Exportación

Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Art. 155.- Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.- Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

Art. 156.- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código.

6.2 Medio Ambiente.

Los productos que son de cuidado, son denominados cargas peligrosas, las cuales deben registrarse a un riguroso proceso para el transporte de las mismas.

Para que el medio ambiente se conserve de la mejor manera y tenga el menor impacto, es primordial tener en consideración el transporte de este tipo de cargas, para eso se deben de tomar en cuenta los siguientes puntos.

Tabla 30. Prioridades al Transportar la Carga.

Prioridades al transportar la carga	
Unidades de transporte	Las unidades que se utilicen para el envío o recepción de cargas peligrosas deben de estar en excelentes condiciones, cumpliendo con los requerimientos establecidos para cada carga.
Manipular cargas	Usar todas las herramientas protectoras y tener el debido cuidado al manipular cargas corrosivas, explosivas o inflamables.
Procedimientos	Seguir cada uno de los pasos previamente establecidos en los manuales para el correcto manejo de los productos.
Conocimiento	Tener conocimiento de cada producto que se manipula y el alcance de daño que este provocare si llegase a derramarse.
Etiquetado	Advertencias en el envase del producto, conocer que cuidados se deben de tener al manipularlos, esto ayuda a tener todos los controles necesarios para manejar diferentes tipos de cargas.

Elaborado por: Autor

6.3 Valores.

Los valores de la compañía Trungeli S.A. son de suma importancia al momento de trabajar con clientes y proveedores.

En el siguiente cuadro se detallan los valores de la empresa y la importancia de cada una de ellas.

Tabla 31. Valores.

Valores de Trungeli S.A	Importancia
Puntualidad	Que se cumplan con todos los procesos logísticos en el tiempo establecido. La oportuna entrega de documentos para que la carga del cliente arribe a su destino el día que se tuvo previsto.
Responsabilidad	Al cumplir con todas las pautas previamente designadas por el cliente, brindado un servicio de calidad. Con los colaboradores de la compañía brindado estabilidad y buen ambiente laboral. Con el medio ambiente mediante buenas prácticas al manipular cargas peligrosas.
Seguridad	Generar el vínculo de confianza del cliente hacia la compañía, para que todas sus necesidades de operación logística queden satisfechas.
Comunicación	Que sea la más fluida y sincera de parte de la compañía hacia sus clientes, colaboradores y proveedores.

Calidad	Proveer a los clientes de servicios que cubran todas sus necesidades de operación logística, siempre procurando que el servicio ofertado sea óptimo.
Honestidad	Una herramienta fundamental que permite generar credibilidad y confianza hacia los clientes y colaboradores de la empresa.
Trabajo en equipo	<p>Se obtienen mejores resultados cuando se trabaja en equipo, el compromiso de los colaboradores hacia la empresa es fundamental.</p> <p>Se obtiene mayor productividad y juega un papel importante que el ambiente de la compañía sea positivo.</p>

Elaborado por: Autor

6.4 Gobernabilidad.

El plan de gobierno actualmente implementado, es buscar que las exportaciones crezcan y superen las importaciones, ya que al momento tenemos un déficit dentro de la balanza comercial.

El impacto positivo que genera la compañía Trungeli S.A mediante el servicio de operación logística que brinda a sus clientes, es que plan actual del gobierno en cuanto incentivar las exportaciones cumpla con el objetivo establecido, ya que este operador logístico de comercio exterior es una de las piezas fundamentales para que el exportador pueda enviar sus productos generado el ingreso de divisas al país.

6.5 Beneficiarios Directos e Indirectos.

Los beneficiarios del proyecto propuesto pueden ser personas u entidades que obtengan algún tipo de beneficio de la implementación del mismo. Existen dos tipos de beneficiarios que se detallaran a continuación:

6.5.1 Beneficiarios Directos.

El principal beneficiario directo gracias a la implementación del plan de negocios propuesto sería la empresa Trungeli S.A, ya que el abrir un nuevo departamento de exportaciones y brindar un servicio integrador captara más clientes y de esta manera podrá obtener mayores ingresos.

Otro beneficiario directo son las empresas exportadoras a las cuales se brindara el servicio logístico ya que las mismas podrán palpar los beneficios de adquirir un paquete de exportación con un sistema integral como el que la compañía ofrece.

6.5.2 Beneficiarios Indirectos.

Entre los beneficiarios indirectos están el gobierno actual ya que al abrir un departamento para exportaciones se fomenta el envío al exterior de mercadería y este generara ingreso de efectivo, esto es lo que el gobierno en la actualidad está buscando., De esta manera obtenemos otro beneficiario indirecto que es la sociedad ya que el gobierno con el dinero que obtendrá de las exportaciones podrá realizar inversiones en obras públicas, hospitales, educación entre otras.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Todos los objetivos previamente planteados fueron alcanzados en cada uno de los capítulos que se indicaron dentro del presente Plan de Negocios. Dentro del estudio de mercado se pudo determinar la aceptación del servicio a implementar y se pudo a su vez constatar que los exportadores necesitan trabajar junto a una empresa que les brinde un paquete completo de servicios los cuales cubran la necesidad de cada una de sus cargas.

Los beneficiarios dentro de este plan de negocios comprenden a los exportadores, la empresa, el gobierno y la sociedad; estos de manera directa o indirecta obtienen una remuneración económica de la actividad comercial que se realizaría al implementar este nuevo servicio dentro de la compañía.

La compañía obtendría una mayor participación de mercado al expandir su portafolio de servicios llegando cada vez a mas clientes los cuales darán una referencia positiva por la prestación de dicho servicio.

Como conclusión se puede mencionar que la rentabilidad que se ha podido determinar mediante la investigación ha sido positiva para la compañía la misma que aumentaría sus ingresos mediante la venta del servicio a implementar.

BIBLIOGRAFÍA

Alianza País. (06 de Noviembre de 2014). Boletín informativo proporcionado por el asambleísta manabita de Alianza País, Carlos Bergmann Reyna. Quito, Pichincha, Ecuador.

Asamblea Nacional. (16 de Diciembre de 2010). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de *proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Asamblea Nacional. (16 de Diciembre de 2010). *www.pichincha.gob.ec*. Obtenido de *www.pichincha.gob.ec*:
http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf

Diario El Universo. (4 de Enero de 2015). *www.eluniverso.com*. Obtenido de *www.eluniverso.com*:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>

Dirección Nacional de Aduanas. (2015). *www.aduanas.gub.uy*. Obtenido de *www.aduanas.gub.uy*:
http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2610/8/innova.front/embarque_definicion.html

Grupo EL COMERCIO. (16 de Noviembre de 2014). *www.elcomercio.com.ec*. Obtenido de *www.elcomercio.com.ec*: <http://www.elcomercio.com.ec/cartas/cartas-control-importaciones.html>

Grupo EL COMERCIO. (16 de Noviembre de 2014). *www.elcomercio.com.ec*. Obtenido de *www.elcomercio.com.ec*: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/900convenios-sustituir-importaciones-ecuador.html>

Grupo EL COMERCIO. (5 de enero de 2015). *www.elcomercio.com.ec*. Obtenido de *www.elcomercio.com.ec*: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/petroleo-recortes-presupuesto-salvaguardias-importaciones.html>

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de *proecuador.gob.ec*: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>

- Jf International Services. (2015). *www.jfinternationalservices.com*. Obtenido de www.jfinternationalservices.com:
<http://www.jfinternationalservices.com/cargapeligrosa.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *www.comercioexterior.com*. Obtenido de www.comercioexterior.com: <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Pudeleco S.A. (23 de Mayo de 2014). *www.comercioexteriorecuador.com*. Obtenido de www.comercioexteriorecuador.com:
<http://comercioexteriorecuador.com/index.php/en/2011-12-08-20-38-49/actualizaciones/29-business/68-ecuapass>
- Quiminet. (2015). *www.quiminet.com*. Obtenido de www.quiminet.com:
<http://www.quiminet.com/articulos/logistica-integral-para-el-optimo-rendimiento-41339.htm>
- Real Academia de Lengua Española. (2015). *rae.es*. Obtenido de [rae.es](http://lema.rae.es/drae/srv/search?val=desaduanar):
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?val=desaduanar>
- Real Academia de Lengua Española. (2015). *rae.es*. Obtenido de [rae.es](http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=subcontrataciones):
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=subcontrataciones>
- Real Academia de Lengua Española. (2015). *rae.es*. Obtenido de [rae.es](http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=invert%ED):
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=invert%ED>
- Reexporta. (2015). *www.comercio-exterior.es*. Obtenido de www.comercio-exterior.es:
<http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-B+p-717+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/bill+of+lading.htm>
- Reexporta. (2015). *www.comercio-exterior.es*. Obtenido de www.comercio-exterior.es:
<http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-B+p-700+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/balanza+comercial.htm>
- Revista LA GENTE de Manabí. (11 de Noviembre de 2014). *www.revistalagente.com*. Obtenido de www.revistalagente.com:
<http://www.revistalagente.com/2014/11/11/c%C3%B3mo-se-reparte-el-presupuesto-general-del-estado-2015/>

GLOSARIO

Bill of Lading: Conocimiento de embarque. Documento que se emplea en el transporte marítimo. Emitido por el naviero o el capitán del buque, sirve para acreditar la recepción o carga a bordo de las mercancías a transportar, en las condiciones consignadas. (Reexporta, 2015)

Balanza Comercial: Subdivisión de la balanza de pagos, refleja las exportaciones e importaciones de mercancías realizadas durante un periodo de tiempo determinado. El saldo equivale a los ingresos por las exportaciones menos los pagos de las importaciones. (Reexporta, 2015)

Desaduanizar: Retirar efectos y mercancías de una aduana, previo el pago de los derechos arancelarios. (Real Academia de Lengua Española, 2015)

Subcontratar: Contrato que una empresa hace a otra para que realice determinados servicios, asignados originalmente a la primera. (Real Academia de Lengua Española, 2015)

Logística Integral: Es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar los flujos de materiales e información, siendo su objetivo fundamental la satisfacción de las necesidades en bienes y servicios de un cliente y mercado, en calidad, cantidad, lugar y momento. (Quiminet, 2015)

Embarque: la acción de cargar las mercaderías sobre los medios de transporte en que han de salir del recinto aduanero con destino al exterior o a otras Aduanas del país. (Dirección Nacional de Aduanas, 2015)

Carga Peligrosa (IMO): Mercancías peligrosas son cargas que por su naturaleza y peligrosidad requieren de un manipuleo adecuado y tomando las precauciones necesarias debido a que las mismas ponen en riesgo la vida humana y la instalación o lugar donde se trabajan. (Jf International Services, 2015)

Inversión: Acción y efecto de invertir. (Real Academia de Lengua Española, 2015)

ANEXOS