



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

EMPRESA: BRENNTAG S.A

EMPRESA: INFOCSI

TITULO DEL PROYECTO:

**“CREACION DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA POR
CARRETERA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

MEMORIA DE PASANTIAS ELABORADA POR:

LISSET ANGELICA BLACIO LINARES

JESSENIA MABEL PERALTA MOREIRA

ASESOR DE PASANTIAS: MBA. JORGE MIRANDA

GUAYAQUIL, 18 DE NOVIEMBRE DEL 2011

INDICE

I.	INTRODUCCION	
1.1	Justificación.....	5
1.2	Objetivos.....	7
1.2.1	Objetivo General.....	7
1.2.2	Objetivos Específicos.....	7
II.	ANTECEDENTES	
2.1	En qué negocio está la empresa.....	8
2.2	Alcance del Producto y Mercado.....	9
2.2.1	A qué consumidores atiende. Perfil del consumidor.....	9
2.2.2	Qué necesidad se satisface?.....	9
2.2.3	Comportamiento del consumidor.....	10
2.2.4	Análisis de la Competencia.....	11
2.2.5	Qué formas o tecnologías se van a usar	12
III.	ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO	
3.1	Micro entorno.....	13
3.1.1	Clientes.....	13
3.1.2	Proveedores.....	13
3.1.3	Competencia.....	14

3.2 Macro Entorno.....	15
3.2.1 Ambiente Cultural.....	15
3.2.2 Ambiente Demográfico.....	15
3.2.3 Ambiente Social.....	15
3.2.4 Ambiente Legal.....	16
3.2.5 Ambiente Natural.....	18
3.2.6 Ambiente Tecnológico.....	19
3.2.7 Ambiente Económico.....	21
IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
4.1 Grupo Focal.....	23
4.2 Encuesta.....	23
V. MERCADEO ESTRATEGICO	
5.1 Misión.....	31
5.2 Visión.....	31
5.3 Descripción de Problemas/Oportunidades.....	32
5.3.1 FODA.....	32
5.4 Planteamiento de Objetivos.....	33
5.4.1 Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo.....	33
5.5 Segmentación de Mercado.....	33
5.5.1 Medición de la Demanda.....	33
5.5.2 Selección de Nicho de Mercado.....	34

5.6 Planteamiento de Estrategias.....	35
5.7 Posicionamiento.....	36
5.8 Rentabilidad.....	37
5.9 Ventas.....	37
VI. MARKETING MIX	
6.1 Consumidor Satisfecho.....	38
6.2 Costo a Satisfacer.....	38
6.3 Comodidad del cliente.....	42
6.4 Comunicación.....	42
VII. PRESUPUESTO Y PROYECCION DE ESTADOS FINANCIEROS	
7.1 TIR Tasa Interna de Retorno.....	43
7.2 VAN Valor Actual Neto.....	44
7.3 Punto de Equilibrio.....	44
7.4 Sensibilidad de Precios.....	45
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
IX. RESUMEN EN OTROS IDIOMAS	
9.1 Resumen en Inglés.....	47
9.2 Resumen en Francés.....	49
9.3 Resumen en Español.....	51

X. APENDICE

10.1	Bibliografía.....	53
10.2	Anexos.....	54

I INTRODUCCION

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la situación del sector de transporte en nuestro país ha dado un cambio favorable desde la iniciativa del gobierno nacional por mejorar su mercado competitivo.

Según el Art. 46 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, el servicio de transporte terrestre comercial consiste en trasladar a terceras personas o bienes, de un lugar a otro, dentro de las jurisdicciones definidas por la autoridad competente. La prestación de este servicio estará a cargo de las compañías o cooperativas legalmente constituidas y habilitadas para este fin.

En Guayaquil existen alrededor de 180 empresas de transporte de carga pesada, sin embargo todavía hay un gran grupo de transportistas informales que hasta este fin de año deben estar en una compañía de transporte legalmente constituida.

Con la nueva reforma, estos transportistas entran a formar parte de la empresa como accionistas, en otras palabras venden su fuerza de trabajo, pero a su vez contribuyen al desarrollo de la empresa, la que más tarde repartirá sus ganancias con ellos.

Una nueva compañía de transporte, llega al mercado como un ente generador de empleo para dicho sector de transportistas informales, puede cubrir la demanda no satisfecha por la competencia por falta de unidades (alrededor del 75% de las compañías que ya están en el mercado no pueden cumplir con todas las unidades

requeridas) y a su vez contribuye al planteamiento de nuevas formas para manejar la logística de mercancías.

El presente proyecto esta principalmente orientado al análisis del mercado de transporte de carga por carretera, un análisis de la competencia, planteamiento del FODA, encontrar las estrategias necesarias para así llegar fuertes al mercado

El trabajo comienza realizando un diagnóstico del mercado del servicio de transporte de carga, tomando una muestra representativa de empresas de transporte, para determinar el comportamiento y la situación actual del sector, analizando la competencia, los precios e identificando los requisitos de acceso al mercado.

Se utilizó dos herramientas, un sondeo para evaluar cuantitativamente el comportamiento del mercado actual y así poder analizar la competencia en el sector y la otra fue una entrevista para conocer la frecuencia no cubierta por la competencia por deficiencias en el sistema de la transportación pesada.

Se realiza un análisis financiero que muestra la inversión requerida en un balance de iniciación para la creación de la empresa de transporte de carga.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Marketing que contemple un análisis de mercado, por medio del cual se analice los aspectos legales, operacionales, financieros para la creación de una empresa de Transporte de Carga Pesada por Carretera.

1.2.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Realizar una descripción del mercado donde se desarrollara la empresa de Transporte de Carga Pesada.
- Analizar la Competencia y establecer estrategias para llegar al mercado nacional.
- Analizar las pautas para un buen posicionamiento de mercado.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad de la constitución de una empresa de Transporte de Carga por carretera

II ANTECEDENTES

2.1 DEFINICION DEL NEGOCIO

Lo más importante de un negocio sea cual fuere el producto o servicio que se ofrece, es buscar la satisfacción máxima del cliente actual y potencial. El emprendedor o empresario más allá de los productos o servicios que venda, lo que siempre tiene que ofrecer es lo que los clientes esperan de él, SOLUCIONES. En otras palabras, sus clientes esperan y valoran productos que, en la forma de bienes o servicios de cualquier forma o naturaleza, sean, en última instancia, “satisfactores” reales y efectivos de necesidades reales.

TRANSPERSA, es una empresa transportadora de carga por carretera, la cual se encarga de ofrecer el servicio de transporte de carga a los diferentes generadores de carga en nuestro país.

El negocio consiste en prestar el servicio de transporte de carga por carretera por medio de un contrato que puede ser escrito o verbal de prestación del servicio, en el cual se ofrece lo necesario para trasladar el producto o mercancía.

Se puede definir como nuestro negocio “la logística empresarial destinada a colocar las diferentes mercancías en el punto exacto en el momento justo”, el cual resuelve una fase intermedia entre el proceso de producción y el consumo.

2.2 ALCANCE DEL SERVICIO Y MERCADO

2.2.1 CONSUMIDORES. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores del servicio de transporte de carga serán los generadores de carga, quienes son personas naturales o jurídicas que celebran contratos de transporte terrestre de carga directamente con una empresa de transporte debidamente constituida y habilitada.

La carga generada que es susceptible de ser movilizada se encuentra concentrada de tres formas: en Toneladas de Producción Nacional, en Toneladas de Exportación y en Toneladas de Importación.

Entonces, nuestro consumidor podrá ser Productores, Comercializadores, Importadores y Exportadores.

Siempre un generador de carga desea que la empresa encargada de su logística sea responsable, ello condicionan algunos aspectos de la movilización de la carga, como en el embarque de las mercancías y la distribución de productos respecto a las rutas de movilización entre otras.

2.2.2 NECESIDAD QUE SATISFACE

El servicio de Transporte de Carga por Carretera permite resolver una fase intermedia entre el proceso de producción y el consumo, en el cual existen ventajas comparativas frente a los productores directos, los comercializadores y los demandantes.

TRANSPERSA ayuda al consumidor del servicio de transporte de carga en su búsqueda de que sus bienes lleguen a tiempo, y seguros hasta su destino final.

TRANSPERSA llevara a cabo una operación logística que no se limita a tomar la mercancía en el pto. A y colocarla en el pto. B, sino a maximizar la creación de valor y la disminución de costos, ofreciendo un servicio integral, evitando accidentes y robos.

TRANSPERSA utilizará todas las herramientas desarrolladas por la tecnología de hoy, además de ofrecer una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes, brindándoles asesoramiento y servicios profesionales en el momento justo.

2.2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor del servicio de transporte de carga, en este caso los generadores de carga siempre están en la búsqueda de una empresa legalmente constituida, que se haga responsable del proceso de movilización de sus mercancías en una forma ágil, segura y eficaz.

El consumidor de carga cotiza el costo de sus fletes y chequea todas las ventajas que dichas empresas les proveerán.

Al decidir cuál es la que le conviene, se celebra un contrato de prestación del servicio de transporte, ya sea verbal o por escrito en este se acuerda la hora, el día, el lugar de embarque y desembarque, y cualquier otra indicación adicional.

2.2.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Por medio de un sondeo entre la competencia, se calificará del 1 al 10 en un cuadro comparativo las características que hemos considerado importantes en la prestación del servicio de transporte de carga por carretera. El objetivo es determinar cual es el nivel de importancia que da cada una de las empresas transportadoras de carga a cada característica.

Tabla 1 Análisis de la Competencia

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NIVEL DE IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA QUE GENERA CARGA
Infraestructura Tecnológica						X					10
Experiencia en el Mercado									X		8
Tiempos de Entrega							X				10
Flota de Camiones				X							8
Imagen o Reputación						X					9
Servicio al Cliente							X				10
Nivel de Comunicación								X			10
Seguridad						X					10
Cobertura							X				7
Conocimiento del Negocio						X					7
Cumplimiento con programación de Vehículos						X					10

Fuente: Elaboración Propia

Según el análisis nuestra empresa de transporte debe aprovechar las debilidades que algunas empresas ya constituidas en el mercado tienen.

Nuestra competencia no ha desarrollado estrategias de diferenciación; ofreciendo nuevos y variados servicios con diferente tecnología para satisfacer la demanda de los servicios.

Se puede tomar ventaja de características tales como:

- La implementación de Sistemas de Comunicación que agilicen el conocimiento de la información y ayuden a mejorar el servicio.
- Se debe tener personal capacitado con vastos conocimientos del negocio.
- Ampliar la cobertura a más ciudades.
- Implementar servicios de paquetero y consolidación de carga para poder ayudar al cliente cuando este no tenga toda la carga requerida a ser transportada.

2.2.5 FORMAS O TECNOLOGIA

Para hacernos acreedores de la confianza de nuestros clientes contaremos con:

- ❖ Oficina Central ubicada en la ciudad de Guayaquil
- ❖ Oficina Sucursal ubicada en la ciudad de Quito
- ❖ Viajes en Convoy
- ❖ Rastreo Satelital instalado en todos los vehículos (monitoreo las 24 horas)
- ❖ Vehículos equipados con radios transceptores, comunicación constante desde la base cada 1^o minutos
- ❖ Vehículos Equipados con celulares
- ❖ Seguro de Mercancías
- ❖ Afiliados a la Federación Nacional de Transporte Pesado del Ecuador

- ❖ Afiliados a la Federación Provincial de Transporte Pesado del Guayas
- ❖ Controlados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador
- ❖ Autorizados por el SRI
- ❖ Autorizados por la Agencia Nacional de Tránsito
- ❖ Empleados afiliados al IESS
- ❖ Flota con furgones de 1 tonelada a 30 toneladas

III ANALISIS SITUACIONAL

3.1 MICRO ENTORNO

3.1.1 CLIENTES

TRANSPERSA llega al mercado como una empresa de transporte que le proporciona a sus clientes un servicio integral, nuestros clientes actualmente están en una cartera de posibles clientes, ellos serán invitados para de esta manera conocer sus expectativas.

3.1.2 PROVEEDORES

Nuestros proveedores # 1 serán nuestros accionistas, ellos nos proveerán del servicio de transporte.

Para dar un servicio integral y seguro, nuestros vehículos deben tener el adecuado mantenimiento en cuanto a lubricantes, llantas, seguros, etc.

Es necesario realizar una lista exhaustiva de los diferentes proveedores de servicios de mantenimiento a los cuales podríamos solicitar una línea de crédito empresarial.

Lubricantes: Fernando Castro Lubricantes, Lubricantes Gulf.

Llantas: Jorge Sáenz, Tecfaroni, Juan Carlos Sánchez.

Seguros: Seguro Colonial, Seguros Oriente, Seguros Bolívar.

3.1.3 COMPETENCIA

Actualmente, las empresas dedicadas al servicio de transporte de carga pesada no satisfacen la demanda de sus clientes debido a la falta de unidades, dejando en muchos casos de brindar el servicio. La falta de unidades hace que las empresas se vean obligadas a terciar dichos servicios para poder asegurar en un 75% el cumplimiento de la llegada de las mercancías. Sin embargo, esto acarrea diversos problemas.

- La mala atención que brindan al cliente final, principalmente debido a la impuntualidad.
- Mal estado y la vetustez de las unidades que transportan los contenedores poniendo en peligro la carga que llevan.
- La falta de conocimiento logístico y tecnicismo de las cooperativas de transporte. Incremento de los costos operativos debido a los atrasos de los transportistas, ya que se incurren en costos por sobretiempo.

- Incremento de la competencia de transportistas informales
- Disminución progresiva de la cartera de clientes debido al mal servicio
- Falta de capacitación y entrenamiento de los chóferes para una buena atención.

3.2 MACRO AMBIENTE

3.2.1 AMBIENTE CULTURAL

La calidad del servicio de transporte no solo se demuestra en su infraestructura y disponibilidad, sino en la cultura que se refleje en el personal de todos los puestos de trabajo de la empresa.

El servicio de nuestra empresa está ligada directamente al comercio exterior, razón por la cual se hace indispensable fomentar la cultura como una filosofía desde el gerente hasta el conductor, el mensajero y el personal de aseo para facilitar la comunicación con gente de diferentes partes del mundo.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRAFICO

La empresa realizara sus actividades en la ciudad de Guayaquil, Puerto Marítimo del Ecuador.

Por ser Puerto Marítimo, Guayaquil es la entrada y salida de mucha mercancía, considerada capital económica de nuestro país.

3.2.3 AMBIENTE SOCIAL

El transporte de carga pesada contribuye con el desarrollo social del país, da una importante plaza de empleo a choferes profesionales, quienes hoy por hoy gozan de nuevos beneficios como por ejemplo el alza estipulada por el gobierno en los sueldos de ellos según su categoría.

3.2.4 AMBIENTE LEGAL

El sector del Transporte de Carga, hoy en día se encuentra regulado por la Agencia Nacional de Transito, el Gobierno Nacional en su afán de terminar con el sector informal de transportista, exige en la actualidad que todo transportista sea accionista de una compañía y que su vehículo este en el Permiso de Operaciones de dicha compañía.

- 1.- Realizar la Reserva de Nombre en Superintendencia de Compañía
- 2.- Realizar un Proyecto de la Minuta (Borrador de la escritura de la compañía), esto lo realiza un abogado. En el mismo se debe detallar un solo objeto social “Transporte de Carga”.
- 3.- Realizar un Acta de Nombramiento Provisional del Representante Legal.
- 4.- Solicitar ante la Agencia Nacional de Transito la Constitución Jurídica de la Compañía, adjuntando el proyecto de la minuta, acta de nombramiento Provisional del Rep. Legal y Documentos de los futuros Accionistas.
- 5.- La Agencia Nacional de Transito estudia la solicitud y oficia a la Jefatura Provincial de Transito para que se realice un Estudio de Factibilidad.

6.- La Jefatura Provincial de Transito comunica al usuario que hay que realizar dicho estudio, mediante Revisión de Vehículos, Verificación de Oficinas, Frecuencias de Fletes, entre otras cosas.

7.- Una vez realizadas dichas verificaciones, la Jefatura Provincial de Transito emite el Informe de Factibilidad, y es enviado a la Agencia Nacional de Transito para el respectivo análisis por parte del Departamento Jurídico, si este no presenta problemas la Agencia Nacional de Transito emite la Resolución de Constitución Jurídica.

8.- El proyecto de la Minuta debe ser elevado a Escritura Pública para realizar el Trámite en la Superintendencia de Compañía.

9.- La Superintendencia de Compañía ordena la Apertura de la Cuenta de Integración de la Compañía, con \$800 (Ochocientos Dólares Americanos).

10.- La Superintendencia de Compañía realiza la Constitución Jurídica y se ordena la publicación la misma en el periódico.

11.- Se realiza el Registro Mercantil.

12.- Se Emite los Nombramientos.

13.- Se presenta las Escritura Pública de la Compañía, Nombramiento Representante Legal y el Registro mercantil, en las oficinas del SRI para el respectivo trámite del RUC.

14.- Una vez obtenido el RUC, se solicita a la Jefatura Provincial de Tránsito mediante oficio, una Verificación Original y actualizada de la Flota de la Compañía, presentando documentos de los vehículos.

15.- Con dicha verificación se arma una carpeta con todos los documentos de los vehículos para solicitar el Permiso de Operaciones a la Agencia Nacional de Tránsito.

16.- La Agencia Nacional de Tránsito estudia y analiza dicha verificación y emite la Resolución del Permiso o Contrato de Operación de la Compañía.

El Permiso o Contrato de Operación de la Compañía es el documento que autoriza al vehículo para poder realizar actividades económicas, es decir poder transportar mercancías de terceras personas.

3.2.5 AMBIENTE NATURAL

Mucho se habla en la actualidad sobre el impacto al medio ambiente por parte del transporte pesado en nuestro país, el Ecuador mantiene entre su parque automotor bastantes unidades que están fuera de la vida útil y por ende significan un perjuicio para el medio ambiente, desde el año 2007 el Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, suscribió el convenio por el que se establece el programa de Renovación del Parque Automotor con el fin de contribuir a la seguridad ciudadana y reducir la contaminación ambiental.

El Plan RENOVA, es un programa que permite renovar el parque automotor del sector público y comercial, mediante el reemplazo de los vehículos que son sometidos al proceso de chatarrización, por vehículos nuevos que garanticen las condiciones de seguridad, confort, buen servicio y más que todo mejoras al medio ambiente.

El transportista puede disponer de un vehículo nuevo, con condiciones de financiamiento que pueden acceder con una tasa baja de interés del 9.25%.

El Plan RENOVA ha entregado 12.407 vehículos nuevos y han chatarrizado un total de 7.174 vehículos. El gobierno Nacional ha invertido en chatarrización hasta el 25 de marzo de 2011, USD.30´598.889,00.

3.2.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO

La logística del transporte de carga por carretera tiene su mejor aliado en la tecnología, siendo de vital importancia el conocimiento y utilización de últimas versiones tecnológicas en el desarrollo de sus procesos para ofrecer servicios cada vez más competitivos y así satisfacer clientes cuya estrategia está centrada especialmente en el transporte y la distribución de sus productos.

La tecnología a usar en el transporte es particularmente la de comunicación e información, mediante la utilización de sistemas de localización y seguimiento que nos permite el control de los recursos de la empresa:

- Disponibilidad de Vehículos
- Localización de Vehículos
- Asignación de servicios
- Planificación de rutas
- Información de tráfico
- Asistencia en Ruta (emergencias)

Ventajas:

- Menor costo de contratación de seguro
- Menos km y paralizaciones de vehículos
- Menor inactividad laboral

Tecnologías a usar en nuestra empresa de transporte:

- Rastreo Satelital con asistencia Armada.

Permite conocer la ubicación del vehículo en cualquier momento por medio de la contratación del acceso web del servicio de Rastreo Satelital; esto permitirá conocer en cualquier momento la ubicación del vehículo así se podrá administrar de mejor manera la flota.

- Radiocomunicación

Radiocomunicación troncalizada, con una infraestructura en varias provincias que permite tener comunicación local en:

Pichincha, Guayas, El Oro, Azuay, Los Ríos, Tungurahua, Imbabura, Tsáchilas, Manabí, y Sta. Elena.

- Celulares

Celulares en red que permitan comunicarse sólo con el personal de la compañía.

3.2.7 AMBIENTE ECONOMICO

Básicamente nuestra empresa tiene relación directa con la evolución de la Producción Nacional, las Exportaciones e Importaciones.

Tabla #2 PIB Ecuador

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD

Fuente Banco Central

Grafico # 1 PIB Ecuador



Fuente: Banco Central

Tabla 3 Balanza Comercial

Balanza comercial total: primer trimestre de cada año
(millones USD)

	2008	2009	2010	2011
Exportaciones FOB	4,641	2,668	4,135	5,132
Importaciones FOB	3,623	3,382	4,067	5,046
Balanza Comercial	1,018	-713	69	86

Fuente: Diario expreso, 17 de Agosto del 2011

IV INVESTIGACION DE MERCADO

4.1 GRUPO FOCAL



El Grupo Focal, se desarrolló para conocer un poco más que desean los posibles compradores.

Se analizó todas las aspiraciones de los generadores de carga al momento de buscar una alternativa de transporte.

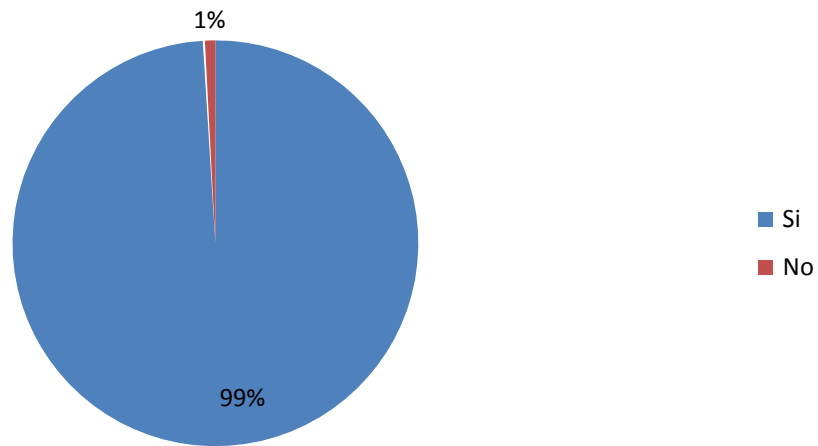
En el Grupo Focal, se dio a conocer a todos nuestros invitados la modalidad en la que TRANSPERSA llegara al mercado, se realizó pruebas pilotos del flujo de movimientos.

4.2 ENCUESTA

Para conocer acerca del comportamiento del mercado de la transportación de mercancías por carretera realizamos sesenta entrevistas a los diferentes encargados de logística en cada una de las empresas generadoras de carga.

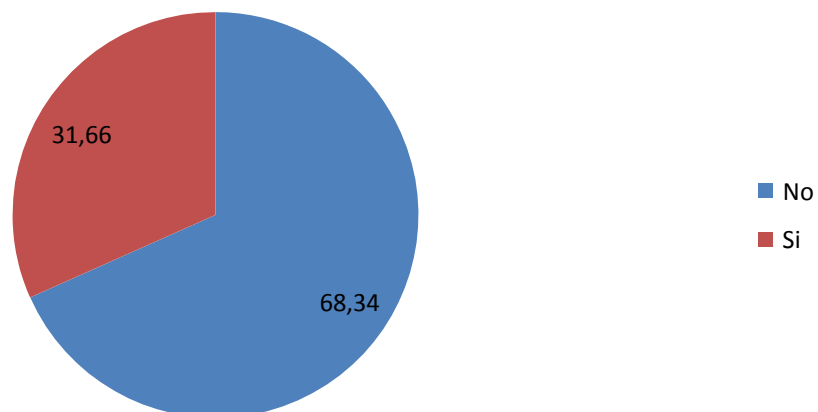
(Ver Anexo 1)

1.- Usted contrata servicios de transporte de carga pesada?

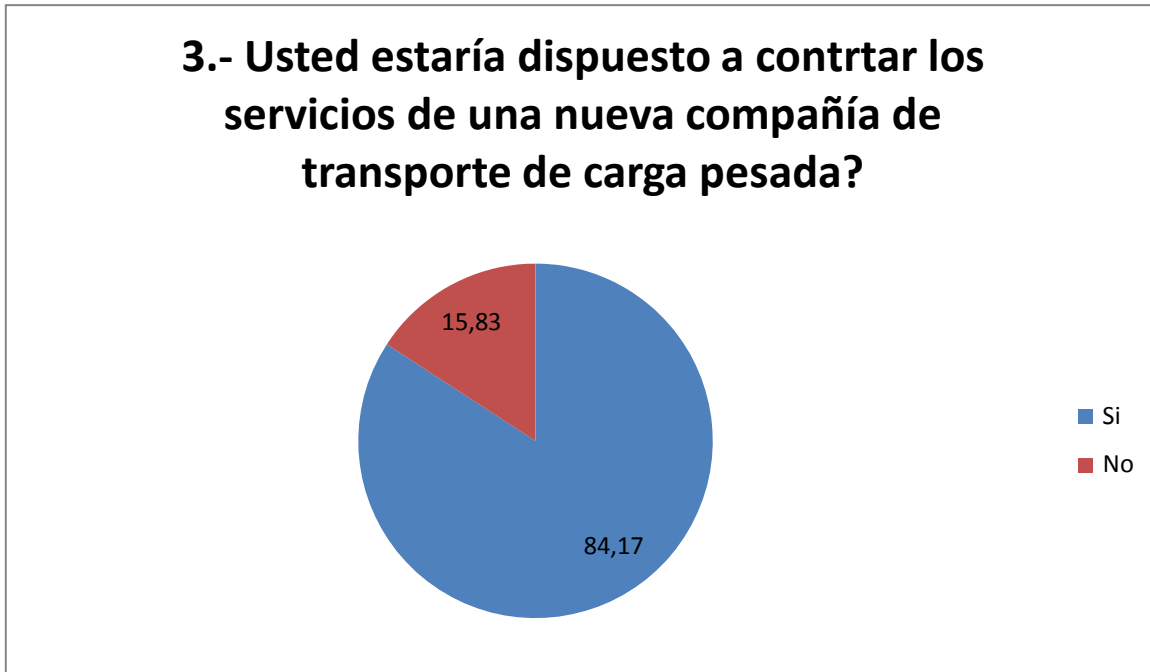


El 99% de las empresas productoras y comercializadores de nuestra muestra nos dijo que contrataba servicio de transporte a empresas de transporte de carga por carretera y el 1% posee al menos un vehículo propio para manejar sus mercancías

2.- ¿Usted tiene proveedor fijo de servicio de transporte de carga pesada?



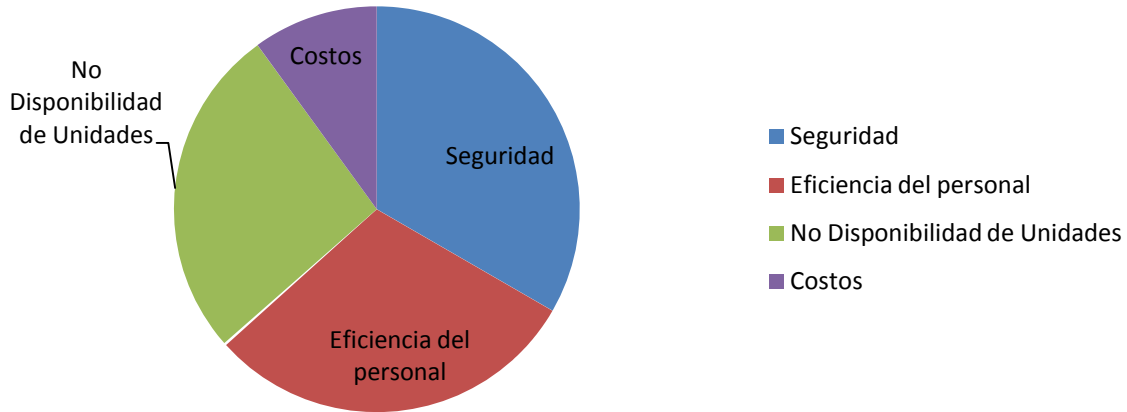
Un 68.34% de las empresas no poseen un proveedor fijo y un 31,66% ya posee un proveedor fijo.



En la pregunta anterior un 31, 66% ya tenía proveedor fijo de servicio de transporte de carga pesada, pero al preguntarle si estaría dispuestos a contratar los servicios de una nueva compañía de transporte un 15.83% contestó que no, esto nos quiere decir que el 50% de los ya tienen estarían de acuerdo a cambiar su proveedor mientras un 84,17%estarían gustosos de contratar una compañía de transporte de carga nueva.

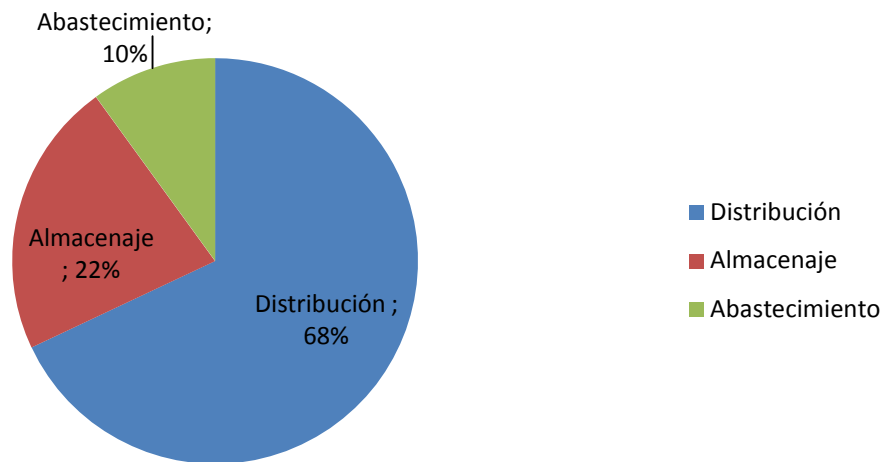
Los motivos por los que quisieran cambiarse de proveedor, están entre otros motivos:

Motivos por que los entrevistados si desearia contratar una nueva compañía de tranporte.



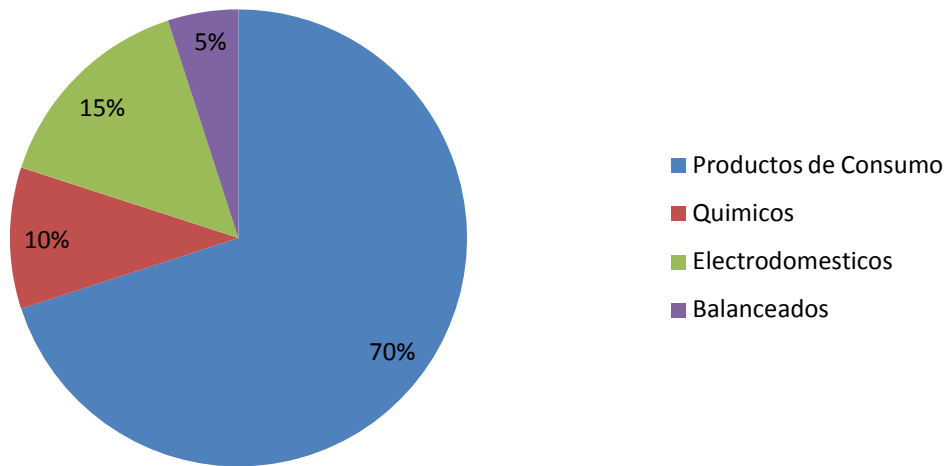
La seguridad y la no disponibilidad de Unidades, son los principales motivos por los que un generador de carga estaría dispuesto a contratar a una nueva compañía de transporte.

4.- Con que fin usted contrata el servicio de una compañía de transporte?



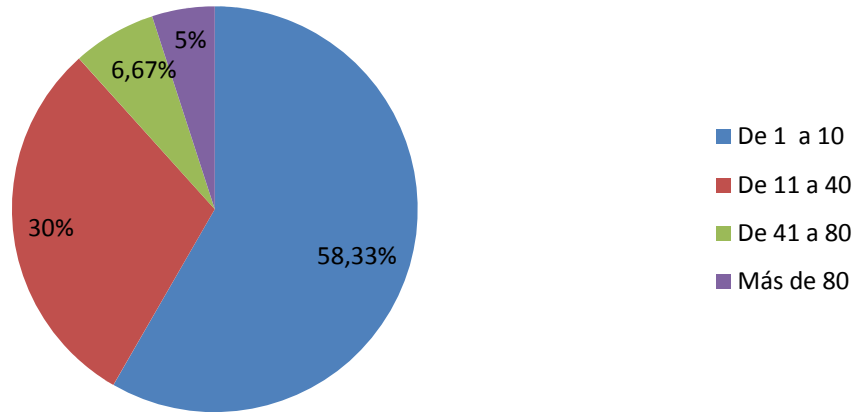
La mayoría de las empresas entrevistadas señaló que el principal motivo por el cual contratan el servicio de transporte es para poder distribuir sus mercancías de punto a punto.

5.- ¿Qué tipo de Carga Usted Transporta?



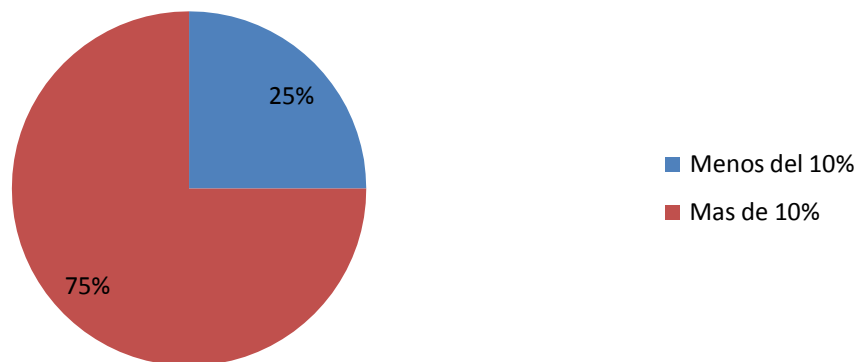
Nuestros encuestados en su mayoría están en el sector de la producción o comercialización de productos de consumo masivos, con un 70%, seguidos por el traslado de electrodomésticos con un 15%, los químicos con 10% y los productos balanceados con 5%, son los que más bajo porcentaje tienen de ser movilizados por esta muestra de mercado.

6.- ¿Con que frecuencia realiza usted movimientos de carga?



En nuestra entrevista podemos estimar que la mayoría de los entrevistados realizan de 1 a 10 movimientos semanal.

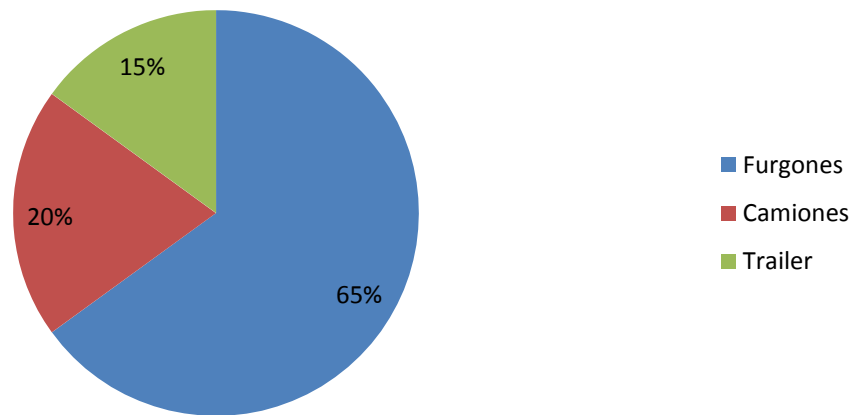
7.- ¿ Cuantos movimientos usted no puede realizar por falta de camiones de sus actuales proveedores de transporte?



Las empresas productoras y comercializadoras entrevistada nos dieron una información clave para poder ver cuál es la demanda no cubierta por nuestros

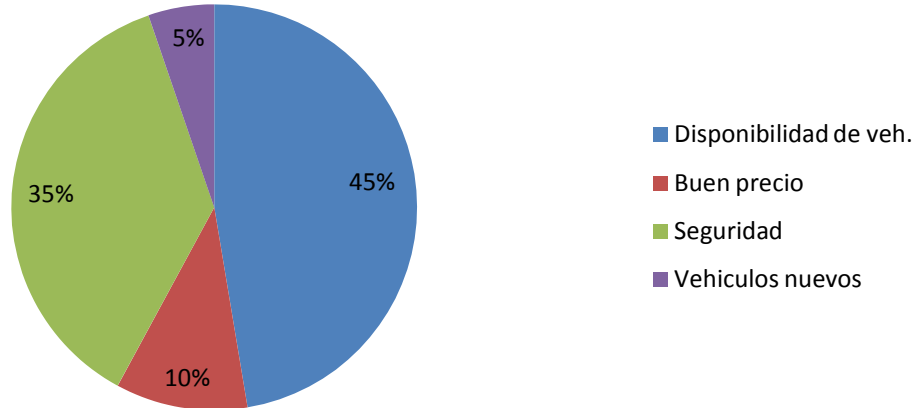
competidores, un 75% de ellos no puede realizar más del 10% de los movimientos debido a que su actual proveedor no puede cubrir su demanda de vehículos.

8.- Que tipos de vehiculos-camiones usted utiliza para transportar su carga?



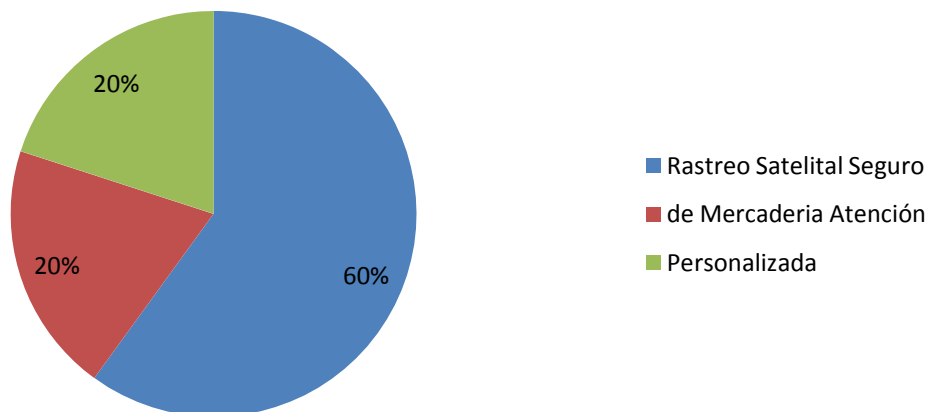
Un 65% de las empresas comercializadoras moviliza su mercadería en Furgones, un 20% utilizan Camiones y solo un 15% utiliza tráiler.

9.- A la hora de elegir un tipo de transporte, ¿Cuál es el factor determinante?



Con una influencia del 45% las empresas productoras o comercializadoras ponen la disponibilidad de vehículos como la razón determinante al momento de encontrar un proveedor de transporte.

10.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que le ofrezcan?



Un 60% de las empresas entrevistadas nombraron al rastreo satelital como uno de los servicios que desearían que las empresas de transporte les ofrezcan.

V MERCADO ESTRATEGICO

5.1 MISION

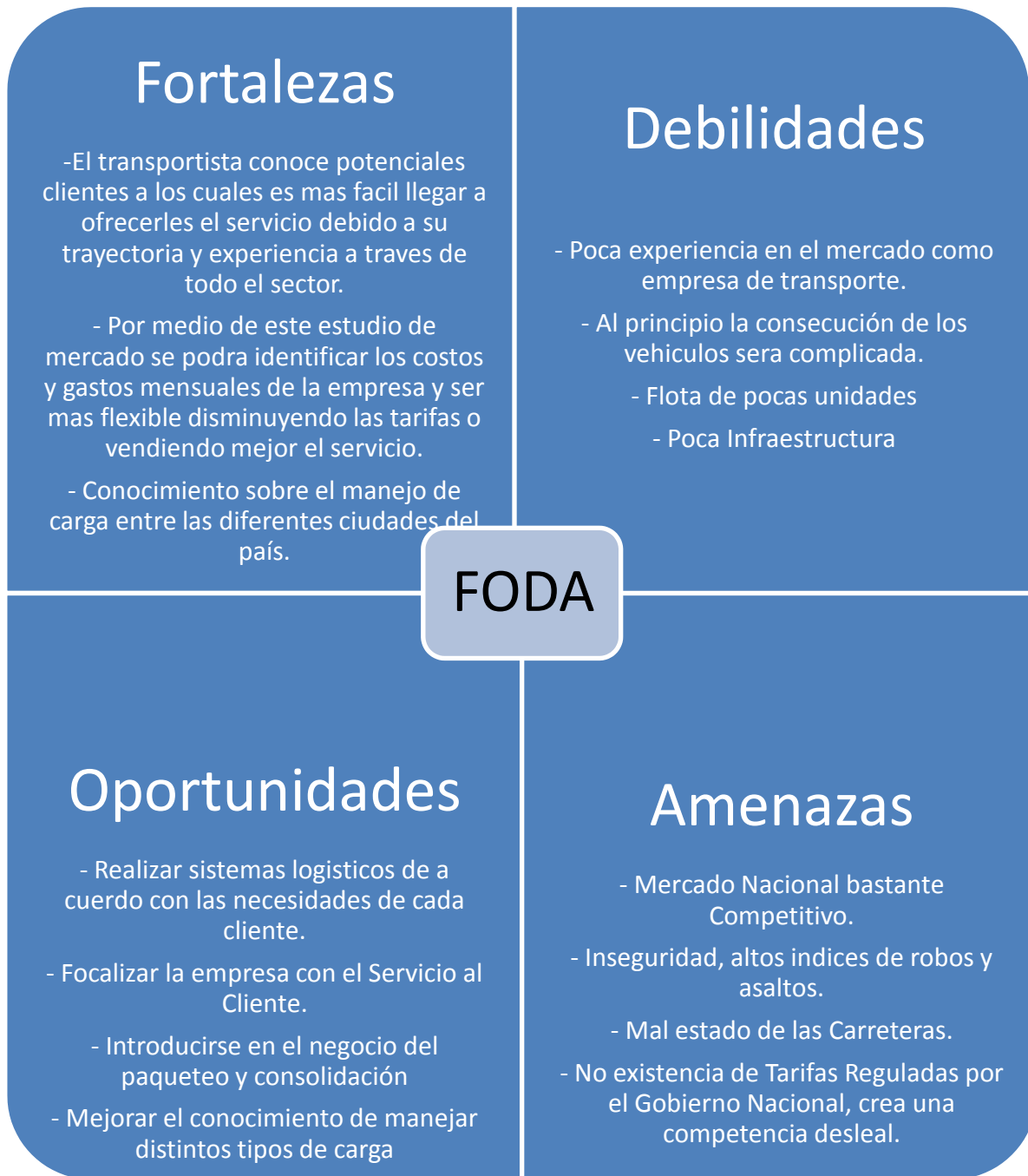
Proveer Servicio de Transporte de alta calidad, fomentando la eficiencia y promoviendo la responsabilidad en todos nuestros procesos, orientados a la satisfacción total del cliente.

5.2 VISION

Alcanzar el liderazgo Nacional e Internacional como una empresa de soluciones integrales en servicio de Logística, innovando día a día en beneficio de nuestros clientes.

5.3 ANALISIS FODA

Grafico 2 FODA



5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO A CORTO PLAZO

Dar a conocer a TRANSPERSA a un 70% de Empresas Productoras y Comercializadoras del país, en un periodo de 1 año.

5.4.2 OBJETIVO A MEDIANO PLAZO

Lograr un posicionamiento del mercado en el territorio ecuatoriano en un 50% a un plazo de 2 años.

5.4.3 OBJETIVO A LARGO PLAZO

Diferenciar nuestro servicio de las otras compañías para así captar el mercado meta en un periodo de 5 años y expandir nuestras rutas hacia Colombia y Perú,

5.5 SEGMENTACION DE MERCADO

5.5.1 MEDICION DE LA DEMANDA

Transportación de Contenedores

Para realizar una medición de la demanda de este segmento se debe tener en cuenta la relación con el crecimiento del comercio exterior en nuestro país y del número de empresas exportadoras e importadoras existentes en el mercado. Por lo tanto, para estimar la demanda y proyectarla a 10 años hemos considerado las previsiones de crecimiento de las importaciones (6.2%) y exportaciones (6.3%) del Banco Central del Ecuador para el año 2010. Por otro lado, según la Superintendencia de Compañías, la ciudad de Guayaquil cuenta al año 2009, con 696 empresas exportadoras y 1305 empresas importadoras registradas. En la

ciudad de Quito, el número de empresas exportadoras se eleva a 807, mientras que el número de importadores al presente año es de 973.

Consideramos que el Puerto de Guayaquil, Contecon el año 2010, movilizó aprox. 700000 contenedores y las otras terminales Privadas, entre ellas TPG movilizaron unos 472284 contenedores, esto nos quiere decir que se debe movilizar 1172284 contenedores anualmente, en el mercado mensualmente se estaría disputando 97690 contenedores para ser transportados desde o hasta los diferentes Puertos de Guayaquil.

Se pelean alrededor de 80 empresas de transporte legalmente constituidas que se dedican al sector portuario.

Transportación para compañías productoras y comercializadoras

El tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean, en este caso se puede definir que nuestro tamaño de mercado es la cantidad de mercadería que necesita ser transportada de un lugar a otro.

Para determinar el tamaño de la demanda en este segmento se tomó como muestra a las 60 empresas comercializadoras y productoras entrevistadas, ya que ellas contestaron cuantos movimientos no podían realizar por falencias de sus actuales proveedores.

Tabla # 4
Movimientos de Carga

**MOVIMIENTO DE CARGA SEMANAL EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS Y PRODUCTORAS**

TOTAL EMPRESAS ENTREVISTADAS	TOTAL MOVIMIENTOS REALIZADOS	TOTAL MOVIMIENTOS NO REALIZADOS POR FALTA DE CAMIONES
60	1125	196

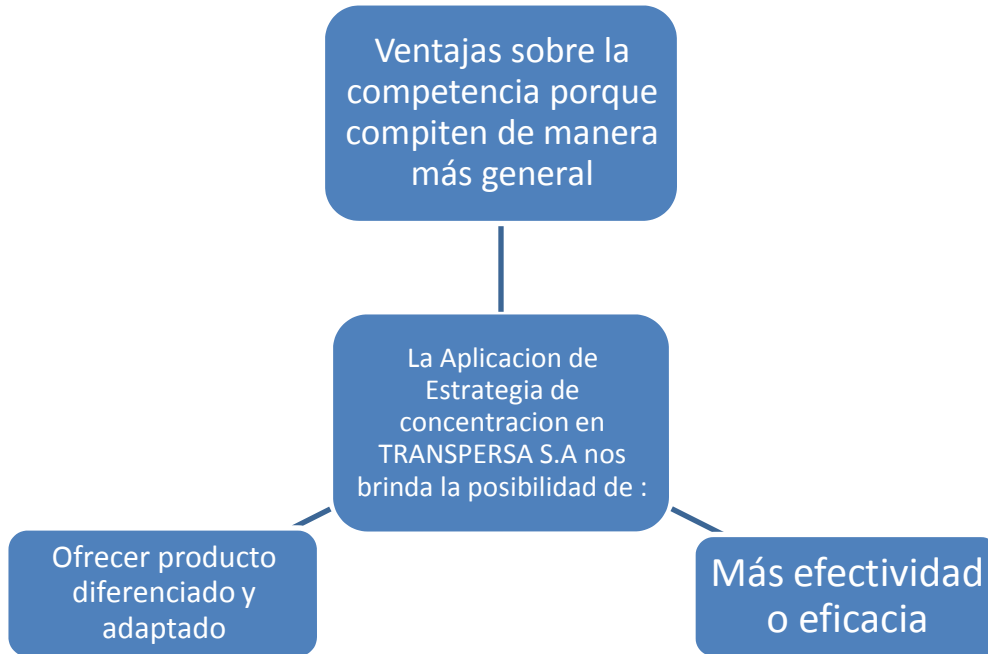
Fuente: Elaboración Propia

5.5.2 NICHO DE MERCADO

Nuestro Nicho de Mercado serán las empresas productoras y comercializadoras de Guayaquil.

5.6 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA

TRANSPERSA S.A se enfocara en la estrategia de Concentración, centraremos nuestros recursos en nuestro nicho de mercado, de forma que se pueda conseguir un volumen de ventas continuado y creciente en cada uno de ellos.

Grafico 3 Estrategia de Concentración

5.7 POSICIONAMIENTO

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Queremos que nuestro logo institucional quede prendado de nuestros clientes, crear una imagen de prestigio y al momento que nuestro nicho de mercado necesite movilizar su carga piense y realice sus contratos siempre en nosotros.

Logo.-



5.8 RENTABILIDAD

TRANSPERSA, maneja un margen del 5% entre lo que cobra al generador de carga por el Km. Recorrido y lo que se paga al transportista por Km. Recorrido.

5.9 VENTAS

Estimación de Ventas

**Tabla # 4
Ingresos**

Kilómetros Vendidos	Valor Km. Recorrido \$	Total Ventas \$
1000000	1,9	1.900.000,00

**Tabla # 5
Costos**

Kilómetros Recorridos	Costo Km \$	Total Costos
1'000.000	1.80	1'800.000

VI MARKETING MIX

Dado que TRANSPERSA es una empresa de servicio, el marketing mix se enfocará sobre el modelo de las 4 “C” de Charles Loviton también conocida como enfoque hacia el cliente.

6.1 CONSUMIDOR SATISFECHO

Nuestro consumidor estará siempre satisfecho con nuestros servicios:

- ✓ Inmediata disponibilidad y Asistencia
- ✓ Calidad en el servicio
- ✓ Garantizar la seguridad y entrega de la carga
- ✓ Tarifas Acordes al servicio y el mercado
- ✓ Asesoría para encontrar la mejor opción para el envío de su carga
- ✓ Velar por la integridad física de la carga desde que la recibimos hasta el punto de destino

6.2 COSTO A SATISFACER

Nuestra empresa funcionara realmente como intermediaria entre el Cliente y el transportista de la siguiente Manera:

Del precio que paga el generador de carga por el servicio de transporte de mercancías, nosotros lo utilizamos para cubrir nuestros gastos operativos y administrativos, se paga al transportista el servicio por transportar la carga y obtenemos nuestra utilidad.

Dado que los costos y la elasticidad de la demanda son difíciles de medir, la mejor forma de fijar los precios es a través de los precios de la competencia, ya que siguiendo esta estrategia podemos evitar las perjudiciales guerras de precios, los precios de la competencia tienden a ser similares dentro de este mercado, permitiendo al cliente tener ofertas similares.

Por lo tanto la estrategia a utilizar es la estrategia de fijación de precio por tasa vigente, la cual se basa en seguir los precios de los competidores en lugar de basarnos en los costos de la empresa.

Estrategia de precios de tasa vigente

Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

El precio que se va a pagar por el Km. Recorrido será:

Viajes Locales: \$180

Viajes Fuera de la Ciudad de Guayaquil (hasta 100 Km):

Base \$180 + (km recorridos * \$1.90)

Viajes Fuera de la Ciudad de Guayaquil (desde 100 km hasta 250):

Km. Recorrido a \$2.40

Viajes Fuera de la ciudad de Guayaquil (más de 250 Km):

Kilómetro recorrido a \$1.90

Tabla 7 Kilometraje Ciudades Ecuador

Origen	Destino	Distancia
Guayaquil	Samborondón	32 Km.
Guayaquil	Duran	26 Km.
Guayaquil	Yaguachi	40 Km.
Guayaquil	Daule	47 Km.
Guayaquil	Nobol	48 Km.
Guayaquil	Salitre	50 Km.
Guayaquil	Milagro	52 Km.
Guayaquil	Naranjito	62 Km.
Guayaquil	Palestina	63 Km.
Guayaquil	El Triunfo	66 Km.
Guayaquil	Babahoyo	63 Km.
Guayaquil	Pedro Carbo	85 km.
Guayaquil	Playas	97 Km.
Guayaquil	Naranjal	91 Km.
Guayaquil	Bucay	105 Km.
Guayaquil	Balzar	130 Km.
Guayaquil	Salinas	150 Km.
Guayaquil	Quevedo	166 Km.
Guayaquil	Portoviejo	175 Km.
Guayaquil	Machala	176 Km.
Guayaquil	Manta	180 Km.
Guayaquil	Guaranda	184 Km.
Guayaquil	Cuenca	191 Km.
Guayaquil	Huaquillas	236 Km.
Guayaquil	Riobamba	240 Km.
Guayaquil	Bahía de Caráquez	255 Km.
Guayaquil	Sto. Domingo	268 Km.
Guayaquil	Ambato	277 Km.
Guayaquil	Baños	291 Km.

Guayaquil	Latacunga	316 Km.
Guayaquil	Macas	353 Km.
Guayaquil	Puyo	353 Km.
Guayaquil	Quininde	354 Km.
Guayaquil	Aloag	375 Km.
Guayaquil	Pedernales	387 Km.
Guayaquil	Quito	390 Km.
Guayaquil	Loja	398 Km.
Guayaquil	Tena	431 Km.
Guayaquil	Esmeraldas	447 Km.
Guayaquil	Zamora	456 Km.
Guayaquil	Baeza	501 Km.
Guayaquil	Muisne	507 Km.
Guayaquil	Otavalo	509 Km.
Guayaquil	Pto. Morona	529 Km.
Guayaquil	Ibarra	533 Km.
Guayaquil	Macara	576 Km.
Guayaquil	San Lorenzo	583 Km.
Guayaquil	Pto. Fco. De Orellana	605 Km.
Guayaquil	Nueva Loja	658 Km.
Guayaquil	Tulcán	659 Km.
Guayaquil	Rumichaca	664 Km.
Guayaquil	Pte. San Miguel	687 Km.
Guayaquil	Pto. Putumayo	842 Km.

6.3 COMODIDAD DEL CLIENTE

La comodidad del cliente referente al servicio de transporte de carga por carretera está enfocado a cada uno de los factores que generan que el cliente se sienta a gusto con el servicio que está adquiriendo.

1. La calidad de un servicio se demuestra en la infraestructura de la empresa, conociendo que el contacto que tiene el cliente con la empresa es a través de los camiones, deberán estar en perfectas condiciones para prestar el servicio, y los conductores deben ser profesionales.
2. Se ofrecerá al cliente el servicio de un asesor que en todo momento dará al cliente solución en cualquier problema logístico que pudiera presentarse.

6.4 COMUNICACION

El objetivo principal de nuestra estrategia de comunicación es elaborar una publicidad informativa, en la cual se les dará a conocer a los posibles usuarios acerca de nuestro servicio.

Nuestra Comunicación se realizara básicamente mediante:

- Reuniones de negocios con nuestros clientes potenciales
- Carta de presentación de esta manera damos a conocer los servicios que brindamos. (Ver Anexo 2)
- Tarjetas de presentación, de las personas responsables de la logística de nuestra empresa

- Revistas, en nuestro medio actualmente ya circulan revistas sobre el transporte Pesado del Ecuador, como es Al volante, El Transportista, entre otras
- Página Web, contaremos con nuestra página web donde se promocionará nuestros servicios, se informara sobre asuntos relacionados al Transporte de Carga Pesada y un buzón de sugerencias y quejas donde nuestro cliente podrán manifestar sus diferencias dudas e inquietudes.

VII ELABORACION DE PRESUPUESTO Y PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS.

(Ver Anexo 3)

Tabla 6 TIR VAN

Valuación	
Valor Actual Neto	\$334.365,45
Tasa Interna de Retorno	102%
Tasa de descuento	20,00%

7.1 TIR TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo, es decir representa la utilidad operacional de la empresa dentro del periodo establecido.

La TIR es de 102% se puede explicar que es elevada, porque tenemos una baja inversión, en relación con las ventas que vamos a tener.

7.2 VAN VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto o VAN es un indicador que representa el valor actual de los flujos de efectivo de la empresa descontando la inversión inicial realizada.

Como se puede observar el VAN de los flujos de efectivo de TRANSPERSA S.A es positivo con \$334365,45 lo que muestra que el proyecto de posicionamiento para la empresa es viable.

7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del Punto de Equilibrio es un método de planeación financiera, que tiene por objetivo, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa para no perder ni ganar, en una economía con estabilidad de precios; para tomar decisiones y alcanzar objetivos.

El Punto de Equilibrio es el punto donde las ventas netas absorben los costos fijos y costos variables; es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se han dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Punto de equilibrio

1.214.505,57

Se ha determinado que el punto de equilibrio de TRANSPERSA S.A es de \$1214505,57, es decir con esta cantidad de ventas anuales la empresa no pierde ni gana dinero.

7.4 SENSIBILIDAD DE PRECIO

Para analizar la sensibilidad de nuestros precios se simula una baja en los precios de un 5%,

Tabla 7 Escenario – 5% en Precios

Valuación	
Valor Actual Neto	\$-38.920,15
Tasa Interna de Retorno	11%
Tasa de descuento	20,00%

VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una empresa transportadora de carga por carretera no debe ser una simple empresa despachadora de vehículos, sino un proveedor de transporte que trabaja como un socio estratégico para el generador de la carga generándole valor, reduciendo costos permitiendo optimizar los vehículos de transporte y ofreciendo mejores servicios evolucionando bajo la figura de operador logístico.

En general el mercado del transporte de carga se basa en la intermediación entre los propietarios de vehículos y los generadores de carga, lo cual en vez de tratar de aprovecharse de los transportistas informales, las empresas transportadoras deben realizar alianzas estratégicas con ellos para tratar de optimizar sus vehículos.

Es importante sentar estrategias con los generadores de carga para lograr la captura de mayores volúmenes de carga a transportar.

La rentabilidad de nuestro negocio es directamente proporcional al número de fletes realizados en un periodo de tiempo y en el margen de intermediación que se disponga a la tabla de precios.

En términos de nuestra capacidad debemos ser ajustables a las fluctuaciones de la demanda de carga a transportar.

Es favorable para nuestra empresa, su posición demográfica, es una buena oportunidad de negocio prestar servicios de transporte en ciudades portuarias (Guayaquil) hacia el centro del país, debido a que el comportamiento de los fletes es mayor.

El presente estudio es de gran utilidad para nosotros, nos ha permitido establecer los pasos necesarios para la Constitución de la empresa y comprobar entre otras cosas si verdaderamente hay rentabilidad en el proceso de nuestras operaciones.

La creación de TRANSPERSA S.A generará empleo, ayudará a los actuales transportistas informales a tener una importante plaza de trabajo, se podrán realizar en un mercado más amplio llenos de posibilidades financieras.

IX RESUMEN

9.1 Resumen Español

Para alcanzar nuestro objetivo de crear una empresa de transporte de carga pesada por carretera hemos realizado el respectivo Plan de Marketing.

En primer momento, fue necesario hacer un enfoque total del negocio en que encontraría nuestra empresa, analizamos a los consumidores, investigamos a la competencia, en esta etapa descubrimos que la competencia en la actualidad tiene muchas falencia, ya sea por falta de vehículos, como por la poca cultura que tienen sus empleados.

Analizamos el ambiente Tecnológico, donde encontramos que la tecnología es una de las mejores aleada en cuanto a seguridad en el transporte se trata.

En el aspecto legal acudimos a la Federación de Transporte Pesado del Guayas para obtener dicha información, muy gustosos nos ayudaron con los requisitos para la constitución de la compañía.

Con las entrevistas y el Grupo Focal aclaramos todas las dudas al respecto como penetrar en un mercado competitivo, ellos nos informaron de las virtudes y fortalezas de nuestros competidores, nos dieron sus preferencias en caso de contratar una nueva empresa de transporte de carga pesada entre las cuales destacamos la disponibilidad de vehículo como una variante de peso.

Planteamos nuestra misión y visión siempre orientados a la satisfacción de nuestros consumidores.

En la segmentación del mercado, decidimos enfocarnos a las empresas comercializadoras y productoras como nuestro nicho de mercado, analizamos el tamaño de mercado y nos fue de gran utilidad conocer cuántos movimientos no son cumplidos por falta de competencia de sus actuales proveedores.

Como estrategia de posicionamiento decidimos implementar la estrategia de Concentración, con la cual nos centraremos a nuestro nicho de mercado, para conseguir un volumen de ventas continuo y creciente.

En cuanto a la rentabilidad, fijamos un margen del 5% de ganancia, tomando los costos de mercado actual del transporte se fijó el precio por Km. a \$1,90, respetando la tabla según las distancias recorridas.

Realizando un estudio financiero, obtuvimos un TIR de 102% y una VAN de \$334365,45, nuestro Punto de Equilibrio estará en \$1214505,57 en ventas para el primer año.

9.2 Resumen Inglés

To achieve our goal of creating a heavy transportation company, we have made the relevant Marketing Plan.

First, it was necessary to make a total business approach, we look at consumers, research the competition, at this stage we find that the competition now has many shortcomings, either by lack of vehicles, as law culture by their employees.

We analyze the technological environment; we find that technology is one of the best options for safety in transport.

In the legal aspect visit the Federación Provincial de Transporte Pesado del Guayas in order to obtain information related to this aspect, they were very glad to inform us about the requirements needed to create a company.

The interviews and focus group clarified all our doubts in order to arrive a competitive market, they informed us of the virtues and strengths of our competitors, and we asked them about their preferences if they have to get a service from a new Transport Company, where the availability of vehicle was an important variant.

We raise our mission and vision always oriented to the satisfaction of our consumers.

In market segmentation, we decided to focus on producing and trading companies as our niche market, we analyzed the market size and we were very useful to know

how many moves are not become true cause by lack of competition from their current suppliers.

As a positioning strategy we decided to implement the strategy of concentration, with which we will focus our niche market, to achieve a sales volume continued and growing.

In terms of profitability, we set a margin of 5% of profits, taking the current market, we fixed the cost of transport at \$ 1.90 per km, while it must respect the table according to the distances traveled.

Making a financial study, we obtained an IRR of 102% and a NPV of \$ 334,365.45, our equilibrium point is at \$ 1,214,505.57 in sales for the first year.

9.3 Resúmen Francés

Pour atteindre notre objectif pour la création d'une compagnie de transportation par la route ont fait le plan de marketing pertinent.

Dès le début, il était nécessaire de faire une approche d'affaires total dont l'entreprise est localisé, nous regardons les consommateurs, la recherche de la concurrence, à ce stade, nous constatons que la compétition a maintenant de nombreuses lacunes, soit par manque de véhicules, comme la culture peu avec leurs employés.

Nous analysons l'environnement technologique, nous constatons que la technologie est l'un des meilleurs alliages pour la sécurité dans le environ de la transportation.

Dans l'aspect juridique, nous sommes allés à la Federación de Transporte Pesado del Guayas pour obtenir l'information de cet aspect, ils nous ont aidés avec les exigences de la constitution de la société.

Les entrevues et les groupes de discussion clarifié tous les doutes quant à entrer sur un marché concurrentiel, ils nous ont informés des manques et des forces de nos concurrents, nous avons analysé leurs préférences si elles embauchent une nouvelle compagnie de transportation, ils ont inclus la disponibilité du véhicule comme une variante importante.

Nous élevons notre mission et la vision toujours orientée à la satisfaction de nos consommateurs.

Dans la segmentation du marché, nous avons décidé de se concentrer sur les sociétés de la production et commerciales comme notre marché de niche, d'analyser la taille du marché et nous avons été très utile de savoir combien de mouvements ne sont pas respectées en raison de l'absence de professionnalisme de leurs fournisseurs actuels.

Comme une stratégie de positionnement, nous avons décidé de mettre en œuvre la stratégie de concentration, avec lequel nous allons nous concentrer sur notre marché de niche, pour atteindre un volume de ventes continue et croissante.

En termes de rentabilité, nous avons fixé une marge de gain de 5%, en prenant le coût du marché actuel des transports a été au prix de 1,90 \$ par km, tout en respectant la table en fonction des distances parcourues.

Faire une étude financière, nous avons obtenu un TRI de 102% et un VAN de \$334.365,45, notre point d'équilibre est à \$1.214.505,57 de ventes pour la première année.

X.- APENDICE

10.1 Bibliografía

- **Ministerio de Transporte del Ecuador, [www. mtop.gob.ec](http://www.mtop.gob.ec)**
- **Federación Provincial de Transporte Pesado del Guayas, Coordinación Transporte, Sr. Wimper Moreno, Telf.: 099116272**
- **Transportes Viales S.A, Econ. Christian Cantos, Gerente General, Telf. 097456005**
- **Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador [www. ant.gob.ec](http://www.ant.gob.ec)**
- **Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.**

10.2 Anexos

Anexo 1 Entrevista

Anexo 2 Carta de Presentación

Anexo 3 Estado Financiero

ANEXOS 1

Guía Entrevista

Objetivo: Obtener Información acerca del comportamiento del mercado de transportación de mercancías por carretera.

Fecha: 1-09-11

Información General

1. Nombre de la Empresa: *Era*
2. Actividad de la Empresa: *Comercializadora.*
3. Ubicación de la Empresa: *Yorte*
4. Nombre del entrevistado: *Eng. Johanna Sánchez.*
5. Cargo que ocupa: *seje de logística.*

Información Detallada

1. Usted contrata servicios de transporte de carga pesada?

Si.

2. Usted tiene proveedor fijo de servicio de transporte de carga pesada?

No.

3. Usted estaría dispuesto a contratar los servicios de una nueva compañía de transporte de carga pesada? Si su respuesta es positiva, por favor explique ¿ por qué?

Si por supuesto, no solo se debe depender de un solo proveedor, no tienen las flotas los camiones suficientes, y por seguridad.

4. Con que fin usted contrata el servicio de una compañía de transporte?

Distribuir - transportar.

Guía Entrevista

Obtener Información acerca del comportamiento del mercado de transportación de
s por carretera.

09-11

En General

Nombre de la Empresa: *Rimberley Clark.*
Actividad de la Empresa: *Comercializadora.*
Ubicación de la Empresa: *Norte.*
Nombre del entrevistado: *Ing. Joffre Sánchez.*
Cargo que ocupa: *jefe de logística.*

En Detallada

¿Usted contrata servicios de transporte de carga pesada?

si.

2. Usted tiene proveedor fijo de servicio de transporte de carga pesada?

mucho.

3. Usted estaría dispuesto a contratar los servicios de una nueva compañía de transporte de carga pesada? Si su respuesta es positiva, por favor explique ¿ por qué?

Si, estamos buscando.

4. Con que fin usted contrata el servicio de una compañía de transporte?

distribución nacional.

Consumo varido.

momentos



servicio

unidad



Guía Entrevista

Objetivo: Obtener Información acerca del comportamiento del mercado de transportación de mercancías por carretera.

Fecha: 3-09-11

Información General

1. Nombre de la Empresa: *Indisecamp*
2. Actividad de la Empresa: *Productora*
3. Ubicación de la Empresa: *norte*
4. Nombre del entrevistado: *Sn. Jaimé López*
5. Cargo que ocupa: *Jefe de Logística*

Información Detallada

1. Usted contrata servicios de transporte de carga pesada?

Si

2. Usted tiene proveedor fijo de servicio de transporte de carga pesada?

no

3. Usted estaría dispuesto a contratar los servicios de una nueva compañía de transporte de carga pesada? Si su respuesta es positiva, por favor explique ¿ por qué?

por repuestos, a ver que ofrecen.

4. Con que fin usted contrata el servicio de una compañía de transporte?

transporte -

Guía Entrevista

Objetivo: Obtener Información acerca del comportamiento del mercado de transportación de mercancías por carretera.

3-04-11

Información General

Nombre de la Empresa: *Del Monte*
Actividad de la Empresa: *Comercializadora*
Ubicación de la Empresa: *Norte*
Nombre del entrevistado: *Srta. Gabriela Diaz*
Cargo que ocupa: *Jefe de Logística*

Información Detallada

Usted contrata servicios de transporte de carga pesada?

Si

2. Usted tiene proveedor fijo de servicio de transporte de carga pesada?

NO

3. Usted estaría dispuesto a contratar los servicios de una nueva compañía de transporte de carga pesada? Si su respuesta es positiva, por favor explique ¿ por qué?

*Si porque las que tengo actualmente son muy desorganizadas.
no cumplen.*

4. Con que fin usted contrata el servicio de una compañía de transporte?

Distribución

Guía Entrevista

Objetivo: Obtener Información acerca del comportamiento del mercado de transportación de mercancías por carretera.

Fecha: 1/09/11

Información General

1. Nombre de la Empresa: *Impredex*
2. Actividad de la Empresa: *Productora*
3. Ubicación de la Empresa: *Norte*
4. Nombre del entrevistado: *Sr. Ronald Alarcón*
5. Cargo que ocupa: *Jefe de Logística*

Información Detallada

1. Usted contrata servicios de transporte de carga pesada?

Si, todos los días.

2. Usted tiene proveedor fijo de servicio de transporte de carga pesada?

No utilizamos uno, sino varios por Ruta. y porque no se puede depender de uno solo.

3. Usted estaría dispuesto a contratar los servicios de una nueva compañía de transporte de carga pesada? Si su respuesta es positiva, por favor explique ¿ por qué?

Si, porque mi proveedor actual no me da un servicio excelente, o sea a veces no hay camiones o no me informan novedades.

4. Con que fin usted contrata el servicio de una compañía de transporte?

solo para transportar.

5. Qué tipo de carga usted transporta?

Balancaado por peso por peso
Grúa es el producto para hacer chetas, para este producto
solo se requieren furgones de metal, para el balancao
puede ser de cañon, madera.

6. Con que frecuencia realiza usted movimientos de carga?

Una aproximado a la semana 25 movimientos.

7. Cuántos movimientos usted no puede realizar por falta de camiones de sus actuales proveedores de transporte?

Algunos como 5 movimientos.

8. Que tipos de vehículos-camiones usted utiliza para transportar su carga?

Cajones, Furgones, tractor, mulas.

9. A la hora de elegir un tipo de transporte, cual es el factor para usted determinante?

El servicio atencion.

10. Que tipos de servicios le gustaría que le ofrezcan?

Rastreo. Satelital para saber donde se encuentran siempre.

ANEXOS 2



Transpersa S.A

Transporte de Carga Pesada por Carretera

Km. 12 Via a Daule Parque California 2 Bodega C-36

092809735 - 084434057

Guayaquil - Ecuador

Guayaquil, 15 de Noviembre del 2011

Señores

Brenntag S.A

Ing. Monserrate Astudillo

Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, pongo en su conocimiento la flota de vehículos que la CIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA TERRESTRE TRANSPERSA S.A, pone a su servicio, en la cual ponemos a su disposición 50 unidades con vehículos de 1 tonelada a 15 toneladas y 12 tráileres.

Nuestros vehículos poseen Rastreo Satelital con Asistencia Armada las 24 horas del día, Radios Transmisores, Teléfonos celulares restringidos, coordinación de convoy, y coordinación de carga y descarga con el cliente.

Por lo antes expuesto, anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Sra. Mabel Peralta Moreira

GERENTE

TRANSPERSA S.A

Cel. 084434057



Transpersa S.A

Transporte de Carga Pesada por Carretera

Km. 12 Via a Daule Parque California 2 Bodega C-36

092809735 - 084434057

Guayaquil - Ecuador

MISION

PROVEER SERVICIO DE TRANSPORTE DE ALTA CALIDAD, FOMENTANDO LA EFICIENCIA Y PROMOVRIENDO LA RESPONSABILIDAD EN TODOS NUESTROS PROCESOS, ORIENTADOS A LA SATISFACCION TOTAL.

TRANSPERSA S.A, es una compañía de transporte pesado dedicada a satisfacer las necesidades de transporte de las diferentes empresas de producción y comercialización del País, ofreciendo una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes, brindándoles asesoramiento y servicios profesionales en el momento justo, dando soluciones acordes a cada necesidad para lo cual utilizamos todas las herramientas desarrolladas por la tecnología de hoy, para que sus productos viajen seguros a su lugar de destino.

VISION

ALCANZAR EL LIDERAZGO NACIONAL E INTERNACIONAL COMO UNA EMPRESA DE SOLUCIONES INTEGRALES EN SERVICIO DE LOGISTICA, INNOVANDO DIA A DIA EN BENEFICIO DE NUESTROS CLIENTES.

TRANSPERSA S.A pretende ser una Empresa que va a la vanguardia en el servicio de Logística y Transporte de productos, utilizando recursos contables, logísticos e informáticos, logrando así una expansión y conquista de clientes potenciales dentro y fuera del país.



Transpersa S.A

Transporte de Carga Pesada por Carretera

Km. 12 Via a Daule Parque California 2 Bodega C-36

092809735 - 084434057

Guayaquil - Ecuador

SERVICIOS QUE NOS CARACTERIZAN

Para hacernos acreedores de su confianza nuestra empresa cuenta con:

- Oficina Central ubicada en la ciudad de Guayaquil
- Oficina Sucursal ubicada en la ciudad de Quito
- Viajes en Convoy
- Rastreo Satelital instalado en todos los vehículos (monitoreo las 24 horas)
- Vehículos equipados con radios transceptores, comunicación constante desde la base cada 10 minutos
- Vehículos equipado con celulares
- Seguro de Mercadería
- Afiliados a la Federación de Nacional de Transporte Pesado del Ecuador
- Afiliados a la Federación de Provincial de Transporte Pesado del Guayas
- Controlados por la Superintendencia de Compañías del Ecuador
- Autorizados por el SRI
- Autorizados por la Agencia Nacional de Tránsito.
- Empleados afiliados al IESS
- Personal calificado en manipulación de mercadería
- Flota de 50 Vehículos con furgones de 1 tonelada a 30 toneladas



Transpersa S.A

Transporte de Carga Pesada por Carretera

Km. 12 Via a Daule Parque California 2 Bodega C-36

092809735 - 084434057

Guayaquil - Ecuador

COORDINACION.-

1. El Jefe de Operaciones se encarga de llamar a las diferentes empresas para coordinar la cantidad de pedido para de acuerdo a eso ubicar el tonelaje de cada camión, desde las 9 de la mañana en adelante.
2. Se verifica los camiones que estén cargados para que se vayan colocando en posición.
3. Se coordina el convoy nombrando un Jefe de Ruta, quien es el encargado de dirigir el convoy.

Cobertura a nivel Nacional

RUTAS.-

- Desde Guayaquil hacia la Sierra, Oriente y Norte del País
- Desde Quito hacia la Costa y Oriente
- Desde Manta hacia todo el País.

FORMA DE ENTREGA.-

1. Nos comunicamos con nuestros clientes y les informamos a la persona encargada de Bodega que el vehículo llegó sin novedad.
2. Se hace firmar toda la documentación pertinente de nuestro cliente en el punto de entrega.
3. La documentación es entregada en las oficinas de Cayambe.
4. Se envía por valija la documentación a la oficina de Guayaquil para ser liquidada.
5. Luego de la liquidación, se procede a facturar.
6. Finalmente, se espera la cancelación de parte de nuestros clientes.

Atentamente,

Sra. Mabel Peralta Moreira

GERENTE TRANSPERSA

ANEXOS 3

INVERSION INICIAL						
Concepto	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Edificios e instalaciones						
Galpones	65.000,00					
Total	65.000,00	-	-	-	-	-
Vehículos						
Moto	2.080,00					
Furgoneta N300 Max Oper.	15.000,00					
Total	17.080,00					
otros						
Equipo de Computación	2.500,00					
Total	2.500,00	-	-	-	-	-
Total	84.580,00	-	-	-	-	-

INGRESOS					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Kilometros Vendidos	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Total	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%
Precio Unitario (En US\$)					
Kilometros Vendidos	1,90	2,05	2,22	2,39	2,58
Total	1,90	2,05	2,22	2,39	2,58
Crecimiento esperado		8%	8%	8%	8%
Ingresos (En US\$)					
Kilometros Vendidos	1.900.000,00	2.154.600,00	2.443.316,40	2.770.720,80	3.141.997,38
Total	1.900.000,00	2.154.600,00	2.443.316,40	2.770.720,80	3.141.997,38
Variación					

COSTOS					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Cantidades (En Unidades)					
Kilometros Vendidos	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Total	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Costo Unitario (En US\$)					
Kilometros Vendidos	1,80	1,91	2,02	2,14	2,27
Total	0,18	1,91	2,02	2,14	2,27
Crecimiento esperado	6%	6%	6%	6%	6%
Costos (En US\$)					
Kilometros Vendidos	1.800.000,00	2.003.400,00	2.229.784,20	2.481.749,81	2.762.187,54
Total	1.800.000,00	2.003.400,00	2.229.784,20	2.481.749,81	2.762.187,54

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Activos Fijos	84.580,00	77.080,68	69.581,35	62.082,03	55.416,03
Depreciación	7.499	7.499	7.499	6.666	6.666
Activos Fijos	77.080,68	69.581,35	62.082,03	55.416,03	48.750,03
Activos Circulante	1.900.000,00	2.154.600,00	2.443.316,40	2.770.720,80	3.141.997,38
Total de activos	1.977.080,68	2.224.181,35	2.505.398,43	2.826.136,82	3.190.747,41
Cuentas por pagar	1.800.000,00	2.003.400,00	2.229.784,20	2.481.749,81	2.762.187,54
Pasivo a corto plazo	36.457,60	36.457,60	36.457,60	40.003,36	40.003,36
Pasivo circulante	1.836.457,60	2.039.857,60	2.266.241,80	2.521.753,17	2.802.190,90
Pasivos a largo plazo	19.964,42	26.028,85	26.028,85	26.028,85	26.028,85
Total de Pasivos	1.856.422,02	2.065.886,45	2.292.270,65	2.547.782,03	2.828.219,75
Patrimonio	120.658,65	158.294,90	213.127,77	278.354,80	362.527,66
Patrimonio+pasivo	1.977.080,68	2.224.181,35	2.505.398,43	2.826.136,82	3.190.747,41

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
Ventas	1.900.000,00	2.154.600,00	2.443.316,40	2.770.720,80	3.141.997,38
Costo de Ventas	1.800.000,00	2.003.400,00	2.229.784,20	2.481.749,81	2.762.187,54
Utilidad bruta en ventas	100.000,00	151.200,00	213.532,20	288.970,98	379.809,84
Gastos de ventas	36.457,60	36.457,60	36.457,60	40.003,36	40.003,36
Depreciación	7.499,33	7.499,33	7.499,33	6.666,00	6.666,00
Utilidad en operación	56.043,08	107.243,08	169.575,28	242.301,62	333.140,48
Dividendos incluye Gastos financieros	19.964,42	26.028,85	26.028,85	26.028,85	26.028,85
Utilidad neta	36.078,65	81.214,22	143.546,42	216.272,77	307.111,63

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

Descripción						
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión				
Edificios e instalaciones	20 años	65.000,00	-	-	-	-
Equipos y maquinarias	10 años	-	-	-	-	-
Vehículos	5 años	17.080,00	-	-	-	-
Equipos de computación	3 años	2.500,00				
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Edificios e instalaciones	5%	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00
Equipos y maquinarias	10%	-	-	-	-	-
Vehículos	20%	3.416	3.416	3.416	3.416	3.416
Equipos de computación	33%	833	833	833		
Total gastos depreciación		7.499,33	7.499,33	7.499,33	6.666,00	6.666,00

EMPRESA TRANSPERSA S.A

INVERSIÓN TABLA DE AMORTIZACIÓN

DEUDA 84.580,00
 PLAZO 5 AÑOS
 TASA DE INTERÉS 17,00% ANUAL

PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO	
0	33.832	-	-	-	33.832	
1		840,81	479,29	361,53	33.470,47	
2		840,81	474,17	366,65	33.103,83	
3	33.832	840,81	468,97	371,84	66.563,99	
4		1.709,88	942,99	766,89	65.797,09	
5		1.709,88	932,13	777,76	65.019,34	
6	8.458	1.709,88	921,11	788,77	72.688,56	
7		1.935,04	1.029,75	905,29	71.783,28	
8		1.935,04	1.016,93	918,11	70.865,16	
9	8.458	1.935,04	1.003,92	931,12	78.392,04	
10		2.169,07	1.110,55	1.058,52	77.333,53	
11		2.169,07	1.095,56	1.073,51	76.260,02	
12		2.169,07	1.080,35	1.088,72	75.171,29	19.964,42 Año1
13		2.169,07	1.064,93	1.104,14	74.067,15	10.555,72
14		2.169,07	1.049,28	1.119,79	72.947,36	9.408,71
15		2.169,07	1.033,42	1.135,65	71.811,71	19.964,42
16		2.169,07	1.017,33	1.151,74	70.659,98	
17		2.169,07	1.001,02	1.168,05	69.491,92	
18		2.169,07	984,47	1.184,60	68.307,32	
19		2.169,07	967,69	1.201,38	67.105,94	
20		2.169,07	950,67	1.218,40	65.887,53	
21		2.169,07	933,41	1.235,66	64.651,87	
22		2.169,07	915,90	1.253,17	63.398,70	
23		2.169,07	898,15	1.270,92	62.127,78	
24		2.169,07	880,14	1.288,93	60.838,85	26.028,85 Año2
25		2.169,07	861,88	1.307,19	59.531,66	11.696,40
26		2.169,07	843,37	1.325,71	58.205,96	14.332,45
27		2.169,07	824,58	1.344,49	56.861,47	26.028,85
28		2.169,07	805,54	1.363,53	55.497,94	
29		2.169,07	786,22	1.382,85	54.115,09	
30		2.169,07	766,63	1.402,44	52.712,64	
31		2.169,07	746,76	1.422,31	51.290,34	
32		2.169,07	726,61	1.442,46	49.847,88	
33		2.169,07	706,18	1.462,89	48.384,99	
34		2.169,07	685,45	1.483,62	46.901,37	
35		2.169,07	664,44	1.504,63	45.396,73	
36		2.169,07	643,12	1.525,95	43.870,78	26.028,85 Año3
37		2.169,07	621,50	1.547,57	42.323,22	9.060,79
38		2.169,07	599,58	1.569,49	40.753,72	16.968,06
39		2.169,07	577,34	1.591,73	39.162,00	26.028,85
40		2.169,07	554,79	1.614,28	37.547,72	
41		2.169,07	531,93	1.637,14	35.910,58	
42		2.169,07	508,73	1.660,34	34.250,24	
43		2.169,07	485,21	1.683,86	32.566,38	
44		2.169,07	461,36	1.707,71	30.858,67	
45		2.169,07	437,16	1.731,91	29.126,76	
46		2.169,07	412,63	1.756,44	27.370,32	
47		2.169,07	387,75	1.781,32	25.588,99	
48		2.169,07	362,51	1.806,56	23.782,43	26.028,85 año4
49		2.169,07	336,92	1.832,15	21.950,28	5.940,50
50		2.169,07	310,96	1.858,11	20.092,17	20.088,35
51		2.169,07	284,64	1.884,43	18.207,74	26.028,85
52		2.169,07	257,94	1.911,13	16.296,61	
53		2.169,07	230,87	1.938,20	14.358,41	
54		2.169,07	203,41	1.965,66	12.392,75	
55		2.169,07	175,56	1.993,51	10.399,24	
56		2.169,07	147,32	2.021,75	8.377,49	
57		2.169,07	118,68	2.050,39	6.327,10	
58		2.169,07	89,63	2.079,44	4.247,67	
59		2.169,07	60,18	2.108,90	2.138,77	
60		2.169,07	30,30	2.138,77	-0,00	26.028,85 Año5

2.246,42
 23.782,43
 26.028,85

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS

Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	24.720,00	24.720,00	24.720,00	27.192,00	27.192,00
Beneficios	8.157,60	8.157,60	8.157,60	8.973,36	8.973,36
Mano de obra	32.877,60	32.877,60	32.877,60	36.165,36	36.165,36
Luz	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.320,00	1.320,00
Agua	300,00	300,00	300,00	330,00	330,00
Teléfono	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.188,00	1.188,00
Publicidad	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Gastos Administrativos	36.457,60	36.457,60	36.457,60	40.003,36	40.003,36
Gastos Financieros	10.555,72	11.696,40	9.060,79	5.940,50	2.246,42
Gastos de Capital	9.408,71	14.332,45	16.968,06	20.088,35	23.782,43
Dividendos	19.964,42	26.028,85	26.028,85	26.028,85	26.028,85
Total Gastos Adm&Fin	56.422,02	62.486,45	62.486,45	66.032,21	66.032,21

FLUJO FINANCIERO

Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (US\$)					
Kilometros Vendidos	1.900.000,00	2.154.600,00	2.443.316,40	2.770.720,80	3.141.997,38
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	1.900.000,00	2.154.600,00	2.443.316,40	2.770.720,80	3.141.997,38

Costos (US\$)					
Kilometros Vendidos	1.800.000,00	2.003.400,00	2.229.784,20	2.481.749,81	2.762.187,54
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	1.800.000,00	2.003.400,00	2.229.784,20	2.481.749,81	2.762.187,54

Margen (US\$)					
Kilometros Vendidos	100.000,00	151.200,00	213.532,20	288.970,98	379.809,84
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	100.000,00	151.200,00	213.532,20	288.970,98	379.809,84

Flujo Financiero						
Ingresos (US\$)		1.900.000,00	2.154.600,00	2.443.316,40	2.770.720,80	3.141.997,38
Costos (US\$)		1.800.000,00	2.003.400,00	2.229.784,20	2.481.749,81	2.762.187,54
Gastos Administrativos		36.457,60	36.457,60	36.457,60	40.003,36	40.003,36
Dividendo (incluye Gastos financieros)		19.964,42	26.028,85	26.028,85	26.028,85	26.028,85
Depreciación		7.499,33	7.499,33	7.499,33	6.666,00	6.666,00
Inversión	84.580					
Flujo Operacional		36.078,65	81.214,22	143.546,42	216.272,77	307.111,63
Depreciación		7.499,33	7.499,33	7.499,33	6.666,00	6.666,00
Flujo neto	-84.580	43.577,98	88.713,55	151.045,75	222.938,77	313.777,63

Valuación	
Valor Actual Neto	\$334.365,45
Tasa Interna de Retorno	102%
Tasa de descuento	20,00%

Período de recuperación			
Inversión	-84.580	-41.002	47.712
	43.578	88.714	151.046
-84.580	-41.002	47.712	198.757
	1 año	2 años	3 años

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos
1-(costos variables ÷ ventas))

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	1.900.000,00	2.154.600,00	2.443.316,40	2.770.720,80	3.141.997,38
Costos (US\$)	1.800.000,00	2.003.400,00	2.229.784,20	2.481.749,81	2.762.187,54
Gastos Administrativos	36.457,60	36.457,60	36.457,60	40.003,36	40.003,36
Dividendo (incluye Gastos financieros)	19.964,42	26.028,85	26.028,85	26.028,85	26.028,85
Depreciación	7.499,33	7.499,33	7.499,33	6.666,00	6.666,00
Flujo Operacional	36.078,65	81.214,22	143.546,42	216.272,77	307.111,63
Depreciación	7.499,33	7.499,33	7.499,33	6.666,00	6.666,00
Flujo neto	43.577,98	88.713,55	151.045,75	222.938,77	313.777,63

Costos fijos	63.921,35	69.985,78	69.985,78	72.698,21	72.698,21
1-(costos variables ÷ ventas))	0,05263158	0,070175439	0,087394412	0,104294515	0,120881654
Punto de equilibrio	1.214.505,57	997.297,30	800.803,78	697.047,30	601.399,87

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES



NOMBRES : LISSET ANGÉLICA
APELLIDOS : BLACIO LINARES
FECHA DE NACIMIENTO : MARZO 25 DE 1983
LUGAR DE NACIMIENTO : GUAYAQUIL
ESTADO CIVIL : CASADO
CEDULA DE IDENTIDAD No. : 0919647685
DIRECCION DE DOMICILIO : FLORESTA 1, MZ 41 VILLA 7
TELEFONO : 042438523/ 092809735

ESTUDIOS REALIZADOS REREALIZADOS

- **PRIMARIA** : ESC. PART. LETRAS Y VIDA
- **SECUNDARIA** : COLEGIO PARTICULAR "SANTA CATALINA"
- TITULO OBTENIDO** : BACHILLER EN FISICO-MATEMÁTICAS

- **SUPERIOR** : UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL.

- **CURSOS Y SEMINARIOS** :
 - CURSOS DE INGLÉS APROBADOS PRINCIPIANTE – INTERMEDIO- AVANZADO
 - CURSOS DE FRANCÉS
 - CURSOS DE COMPUTACIÓN

EXPERIENCIA LABORAL

- EMPRESA DE TRANSPORTE CATRAPEG

REFERENCIAS LABORAL

- LCDA. DIONES CONSTANTE MARTÍNEZ 042-273973
- ECON. CHRISTIAN CANTOS PALACIOS 097456005
- ING. FRANCINET PALMA ALARCÓN 085986998

CURRICULUM VITAE



DATOS PERSONALES

NOMBRES	JESSENIA MABEL
APELLIDOS	PERALTA MOREIRA
FECHA DE NACIMIENTO	20 DE DICIEMBRE DE 1982
LUGAR DE NACIMIENTO	QUEVEDO
ESTADO CIVIL	SOLTERA
CEDULA DE IDENTIDAD	092106472-1
DOMICILIO	CDLA. SAN FELIPE MZ 134 V 17, 18
TELEFONO	2252124 / 089729147
E-MAIL:	permab20@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA

ESCUELA PARTICULAR MIXTA "NEY MERA GARCIA"

SECUNDARIA

COLEGIO PARTICULAR MIXTO "CUMANDA"

TITULO: BACHILER EN CONTABILIDAD

ESPECIALIZACION: CONTABILIDAD

SUPERIOR

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

NIVEL DE EDUCACIÓN

Egresada en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

Nombre/Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Tipo: Instrucción Formal

Lugar: Guayaquil Guayas Ecuador

Título: Ing. Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

CONOCIMIENTOS

Cursos de Computación (Word, Excel, Power Point)

Cursos de Francés e Ingles (Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Alianza Francesa)

Servicio al cliente y facilidad de palabra.

EXPERIENCIA LABORAL

Administradora

Farmacia J Jessenia

Mabel Moreira

042252124

Investigadora

INFOCSI – Banco Central

Econ. Luis Ángel Velastegui

042200804 Ext. 1620

REFERENCIAS PERSONALES

Dr. Ramiro Moreira

042251738

Ing. Dina Ruiz

042795320 Cel. 091811565