

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL (ESPOL)
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS (ICHE)
CARRERA DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**



**PROYECTO DE GRADO: “MARKETING PARA UNA EMPRESA
DE MENSAJERÍA EN ÉPOCA DE CRISIS”;
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: ECONOMISTA CON MENCION
EN GESTION EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Autor:

Ernesto Baquerizo Franco

Guayaquil- Ecuador- AÑO 2002



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

????????????????????????????

Presidente

????????????????????????????

Director de tesis

????????????????????????????

Vocal Principal

????????????????????????????

Vocal Principal

Dedicatoria:

A mis padres, quienes me mostraron el camino que sigo; a mis hermanos y amigos con quienes lo recorro y a los estudiantes cuyos caminos les esperan.

***Cuándo se presenta una oportunidad es fatal
dudar, si dudas calla!***

***“El perezoso desea y no consigue, el que
trabaja prospera”***

(Proverbios)

Agradecimientos:

Agradezco a todas aquellas personas que con su ayuda hicieron posible la culminación de este trabajo.

DECLARACION EXPRESA:

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”.

Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL.

Ernesto Baquerizo Franco

INDICE GENERAL

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I	
Aspectos Generales	1
Antecedentes	1
Definición del proyecto	3
Objetivos del proyecto	3
Justificación del proyecto	4
CAPITULO II	
Análisis Del Macro Y Micro Entorno	6
Análisis Situacional	6
Macro Entorno Económico	8
Macro Entorno Legal	21
Macro Entorno Cultural	21
Micro Entorno De Mensajería	23

CAPITULO III	
Estudio De Mercados	26
Metodología de la investigación	26
Investigación exploratoria:	33
Análisis de la empresa Pronto	34
Estructura y recursos de la empresa	37
Servicios que ofrece	38
Clientes Actuales	42
Precios Que Cobra	42
Problemas Que Tiene	43
Investigación descriptiva:	45
Demanda del servicio de mensajería	49
Perfil del consumidor actual y potencial	52
Razones para demandar el servicio	53
Calificación del servicio	56
Expectativas de los clientes	59
Análisis del nivel de eficiencia actual	65
Demanda Potencial	67
Análisis de la competencia.	73
ANALISIS FODA	82
Fortalezas	82

Oportunidades	82
Debilidades	83
Amenazas	83
CAPITULO IV	
Plan de mercadeo	85
Plan estratégico	85
Misión	87
Visión	92
Objetivos	93
Segmentación y mercado objetivo.	95
Posicionamiento	97
Estrategias de mercadotecnia	100
Estrategias según el ciclo de vida	100
Análisis de Porter	105
Estrategias de crecimiento	108
Plan Operativo	112
Las cuatro C	113
Consumidor satisfecho	117
Costo a satisfacer	120
Comodidad del cliente	124

Comunicación	125
Publicidad	125
Promoción de ventas	128
Relaciones publicas	131
Mercadeo directo	135
Mercadeo por correo	140
Telemercadeo	145
E-Commerce	146
Cronograma de la implementación	149
Presupuesto	150
CAPITULO IV	
Conclusiones y recomendaciones	152
Conclusiones	152
Recomendaciones	154

RESUMEN

El objetivo principal del plan de marketing para la empresa PRONTO es decidir lo que ha de lograrse en los siguientes doce meses. Estos objetivos y la forma como pienso alcanzarlos se convierten entonces en el núcleo de mi plan de marketing.

Este plan de marketing no es el tipo de plan que cuenta con 250 páginas. Tampoco se trata de aquellos planes que se escriben una vez al año para luego archivarlo indefinidamente (¿le parece esto familiar?). No, una vez terminado este plan de marketing tiene menos de diez páginas y puede ser leído y aprobado por la gerencia antes de que se haya gastado un solo centavo en mercadeo. Contiene objetivos mesurables de modo que uno puede saber si cumplió con lo que se había propuesto inicialmente.

Se trata de un plan operacional más que de un ejercicio y proporciona una guía específica para cada una de las actividades relacionadas con las ventas, comunicaciones (publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas) e investigación de mercado.

El Plan de Marketing para la empresa de mensajería “PRONTO” se compone básicamente de tres partes. Primeramente, se establecen planes estratégicos basados en un análisis situacional de mercado, el cual comprende un análisis profundo desde el punto de vista macro así como también el micro del entorno.

Dado el primer paso se procederá a realizar una investigación de mercado en donde se utilizará una muestra representativa con 95% de confianza para asegurarnos de que se comprenda la situación actual del mercado. También, se reunirán y realizarán varios grupos focales (máximo 10 personas) para descubrir preferencias y necesidades del consumidor y así aprovechar las oportunidades desarrollando estrategias para un mejor desempeño.

Con esta valiosa información se continúa con la elaboración de un plan de marketing y de comercialización para lograr un crecimiento del 25% en las ventas de la compañía.

Luego se llega a varias conclusiones y recomendaciones que serán de gran aporte para el crecimiento de la compañía, para este año y para los años venideros ya que los resultados de las estrategias de

marketing se los evalúa no en el corto plazo pero casi siempre en el largo plazo.

Para la realización de esta investigación aplicaremos una metodología contenida en los siguientes aspectos:

A) RECOPIRAR. la información general y específica de aquellas personas naturales y jurídicas que estén involucradas en el sector de servicios y currier además de todo lo concerniente al mercado participativo para este tipo de planes. Adicionalmente, se tomarán base de datos provenientes de instituciones que nos brindarán información necesaria acerca del mercado estudiado. También se conseguirá información de algunas empresas investigadoras de mercado, las cuales poseen importantes datos acerca del mercado de servicios en la provincia del Guayas.

La información será obtenida en las siguientes etapas:

Año	2003				
Lugar/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
IM ¹					
IPSA ²					
BC.IN ³					
ODM ⁴					
ECE ⁵					
AC ⁶					

- 1 Investigación de mercado.
- 2 Compañía de información nacional.
- 3 Banco del Estado, INEC.
- 4 Observación directa del mercado.
- 5 Entrevista Con expertos.
- 6 Análisis de la Competencia.

B) EFECTUAR, un estudio de mercado aplicado a una muestra representativa para cuantificar la demanda, así como también determinar gustos y preferencias del consumidor objetivo.

C) ELABORAR, sobre la base de la información obtenida cada uno de los temas y subtemas recomendados en la guía de desarrollo del temario.

D) DISEÑAR, sobre la base de un análisis detallado, las recomendaciones y conclusiones dentro del estudio, en el que se considerará mediante un estudio de mercado la aplicación del plan de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Este Plan de Marketing es un aporte práctico para demostrar la importancia que tiene el realizar estos planes en las empresas de todos los tipos y tamaños para mejorar el desempeño de las actividades en las empresas de nuestro país, aplicando los análisis y estrategias respectivos para asegurar el desarrollo y mejorar la competitividad.

El plan de marketing para la empresa “Pronto” busca replantear y redefinir ciertos puntos en los cuales la empresa puede mejorar. Este plan analiza también la situación del mercado servicios y propone las maneras en que se debe aprovechar la oportunidad que se presenta.

El estudio de este proyecto esta también basado en informaciones obtenidas a través de experiencias reales y personales como el caso de la misma compañía PRONTO, visitas personales a pequeños empresarios en la costa ecuatoriana, visitas a empresas de servicio, visitas a puntos de venta, publicaciones, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), empresas

investigadoras de mercado, entrevistas con personas que trabajan en empresas relacionadas al mercado de servicios y consultas a expertos.

Además este plan es un estímulo y un aporte para aquellos visionarios que creen que las grandes e innovadoras ideas pueden ser aplicadas y aprovechadas en muchos lugares del Ecuador, ya que este plan con la combinación de otros que brinden servicios a los empresarios generan una mejora al bienestar comunitario lo que generaría un mayor ingreso para la Industria.



CAPITULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

La empresa de mensajería “PRONTO” es una empresa que ya existe en el mercado desde hace un año y medio. Actualmente atraviesa una etapa difícil y se encuentra con varios problemas económicos por lo que plantearemos y aplicaremos las soluciones debidas.

La empresa “PRONTO” fue creada con el propósito de impulsar el desarrollo de las economías de la micro y macro empresa.

Es un sistema de asistencia personal, conformado por un equipo de profesionales con experiencia, capacitados en atención al cliente, mensajería, conserjería directa y distribución urbana. Dotados de una infraestructura en telecomunicación radial, lo que permite la comunicación entre clientes y los asistentes en todo Guayaquil.

Entre sus mayores problemas encontramos que nunca se realizó una buena investigación de mercado. Tenían un estudio de aceptación, sin embargo; este no satisface muchos aspectos importantes como, por ejemplo, la definición del grupo objetivo.

La situación financiera de PRONTO ha ido mejorando porque al principio estuvieron trabajando a pérdida hasta hace 6 meses. Con pocos contratos grandes han logrado cubrir totalmente sus costos y se espera que puedan conseguir más.

Creemos que es una empresa con un gran potencial de crecimiento, ya que permite a las empresas que la contraten a controlar mejor sus gastos; ya sea reduciendo personal, disminuyendo gastos de movilización y de administración de personal, etc.

Con este proyecto queremos plantear soluciones a los problemas administrativos de Pronto y ofrecer una visión más clara del grupo al cual deben dirigirse y cómo hacerlo. También queremos analizar las

opciones de crecimiento de la empresa a futuro de acuerdo a su capacidad.

1.2 Definición del Proyecto

El proyecto lo podemos definir de varias formas, dependiendo del punto de vista que se lo mire, pero basándonos en los conceptos y las leyes principales del marketing debemos siempre buscar la satisfacción del cliente y por tanto lo definimos desde la perspectiva del cliente.

El proyecto se define como una solución válida y aplicable a la situación de incertidumbre que atraviesa la empresa **“PRONTO”** actualmente.

1.3 Objetivos del Proyecto

El objetivo general del proyecto es la elaboración de un plan de marketing completo que mejore las condiciones al interior de la empresa y su relación con su entorno.

Los objetivos específicos, entre otros son:

- Que la empresa retome otra vez su enfoque principal.
- Posicionarse con un nuevo concepto.
- Ofrecer soluciones para los problemas actuales de la empresa.
- Brindar alternativas de crecimiento a través de un proyecto de marketing elaborado tras conocer a fondo la situación actual de la empresa y su entorno.
- Realizar un estudio de mercado para encontrar oportunidades de mercado, además de determinar opiniones, gustos y preferencias.

1.4 Justificación del Proyecto

El servicio de mensajería ha vuelto a crecer después de que en los últimos años cayó en una gran depresión. Fue uno de los sectores más afectados, la crisis financiera y es una de las razones primordiales para que éste sector se deprimiera.

No había capacidad de pago, los gastos de las empresas y de las personas naturales en general, estaban muy reducidos, por lo tanto nadie invertía en empresas de mensajería.

Se crearon malas expectativas en lo que al sector bancario se refiere y las pocas personas que pudieron sacar su dinero de los bancos, lo depositaron fuera del país.

El ahorro de muchas personas o el dinero destinado a la inversión se esfumó dentro de los bancos quebrados, se produjo una iliquidez en el sistema financiero a nivel nacional, porque en lugar de devolver el dinero a los depositantes, devolvían papeles, lo que perjudicaba notablemente a los ecuatorianos.

Una vez que la crisis social y financiera ha ido mejorando y tras la adopción del dólar como moneda oficial, ha renacido la confianza en el país y poco a poco la economía se está reactivando.

Creemos que la Empresa "PRONTO" tiene la oportunidad de convertirse en una empresa sólida con márgenes de utilidad atractivos si se manejan correctamente los problemas y se establecen planes contundentes y oportunos para la situación actual de la empresa.

CAPITULO II ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

2.1 Análisis situacional del macro y micro entorno económico, legal y cultural.

La economía global ha cambiado. Las transformaciones en la estructura de las fuerzas productivas que sustentan la economía mundial señalan la creación de una nueva sociedad postindustrial.

Las diferentes regiones del planeta atraviesan con mayor o menor intensidad, por procesos de integración a fin de fortalecer sus actividades económicas y mejorar su cuota de participación en el mercado mundial. Los países de menor desarrollo, en este escenario de cambios globales, se ven forzados a diseñar alternativas de crecimiento económico, a riesgo de permanecer en condiciones de dependencia respecto de los países industrializados.

Por su parte, la economía nacional también ha cambiado. Nuestra sociedad se encuentra debilitada debido al retroceso en

materia de desarrollo, nuestra vulnerabilidad externa es mayor y la brecha tecnológica y productiva respecto a los países centrales es muy grande.

En la última década el país enfrentó la más grave crisis económica desde el decenio de 1930, pues vivíamos un clima de contracción de la actividad productiva, de incontrolable inflación, continuo deterioro en los términos de intercambio, una pesada deuda externa, exportación neta de capitales, reducción de las importaciones, déficit fiscal, incremento en la tasa de desempleo, caídas en los niveles de ingreso familiar y un grave crecimiento en la subutilización de la mano de obra.

El instrumento anticrisis utilizado por los gobiernos para orientar y estabilizar la economía en este periodo fue el ajuste. En el nuevo milenio el instrumento anticrisis propuesto e impulsado por los últimos gobiernos es la dolarización, cuyo proceso implica medidas de reforma institucional donde predominan las privatizaciones, desregulaciones, reformas al régimen laboral, ajuste en las remuneraciones. Se toman medidas hacia la apertura de la economía. Dando prioridad al sector

exportador, se decide el reemplazo del intervencionismo estatal por un sistema normado por el mercado y se enfatiza en la liberalización de las normas e instituciones económicas.

Nuestra industria de servicios en general, ha visto agravarse su ya difícil situación. Este fenómeno resulta principalmente de la agudización de la crisis económica-financiera, y del continuo deterioro de los términos de intercambio. Pero el sector de mensajería se ha transformado. Ha ocurrido un importante proceso de modernización, el mismo que ha tomado cuerpo en algunos rubros seleccionados que se articulan tanto al mercado interno como en el externo.

2.1.1 Macro entorno económico

Desde hace más de una década, la economía ecuatoriana registraba un escaso crecimiento, crisis que en parte ha sido originada por un proceso inflacionario persistente, debido al incremento de la deuda externa y por la inestabilidad cambiaria.

En 1992, el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén implantó su programa de estabilización económica, basado en una reducción de los gastos fiscales, un congelamiento del número de empleados en el sector público, apertura comercial; y reducción de aranceles con Colombia y Venezuela. Se devaluó la moneda en 35.5% para las importaciones y en 36.6% para las exportaciones. Se redujo el encaje bancario en dos puntos y se liberaron las tasas activas y pasivas.

Estas medidas que se tomaron, dieron mayor flexibilidad a la banca, se amplió la oferta crediticia, y la devaluación llevó a los importadores a recurrir al mercado libre y así fortalecer la Reserva monetaria Internacional (RMI). Así, se pasó a una liquidez, se expandió el medio circulante y las tasas de interés tendieron a la baja.

La RMI se incrementó en 60.4% en el período 1992-1993, registrándose US\$ 1.254 millones en el último año antes mencionado; la inflación disminuyó de un 60.2% en 1992 a un 31.0% en 1993 y el PIB registró un crecimiento de 2% en 1993. En 1993, se redujo en 20.000 empleados al sector público para disminuir el tamaño del Estado, y el déficit del sector público no financiero se ubicó en niveles

de 0.4% del PIB. El país entró en un proceso de modernización, liberando las barreras al comercio y dando apertura a las inversiones. En 1999 se origina una crisis económica y bancaria en el país, los capitales huyen, no hay confianza en el país.

Hubo congelamiento de fondos, los bancos entregaban certificados de depósito como medios de pago lo que origino una fuerte iliquidez y reducción de la capacidad de pago de todos los ecuatorianos. En el año 2000 se suprime el sucre como moneda oficial, y pasamos a un nuevo sistema económico como lo es la dolarización teniendo como moneda oficial el dólar.

En el año 2001 el gobierno no tiene plan económico; lo único que se acerca a un plan está inmerso en la Carta de Intención sumisamente suscrita con el FMI. Y esto es lamentable, porque la Carta de Intención no constituye la solución a los gravísimos problemas económicos, políticos y sociales que enfrenta nuestro país. Muy por el contrario, tenderá a agravarlos por constituir un instrumento netamente fiscalista y no reactivador.

El programa económico descrito en la Carta de Intención lejos de contemplar una reactivación de los sectores productivos, elemento necesario para que funcione la dolarización, plantea más bien un crecimiento del 0% para el año 2002, lo cual frente a la caída del 32 por ciento del PIB en dólares durante 1999 indica que el programa acordado con el FMI no representa una esperanza para mejorar los índices de producción, empleo y bienestar de los ciudadanos.

Es sorprendente que el Ecuador vaya a endeudarse en cientos de millones de dólares adicionales para mantener una economía estancada, ya que eso significa tener un crecimiento del 0%. Se han propuesto posibles soluciones como: iniciar de inmediato la reactivación del sector productivo, permitir la entrada de entidades bancarias extranjeras para mejorar la competitividad del sector financiero, renegociar adecuadamente la deuda externa y reformular las condiciones de la Carta de Intención.

Para aplicar esas soluciones, se requiere de un ministro de finanzas que tenga una buena óptica de la economía y de la

producción. Según el Gerente General del Banco Central, la inflación a partir de agosto llegará a cero o será negativa.

Ese maravilloso efecto será posible cuando se sinceren algunos precios que se reajustaron de manera sobredimensionada, con una mentalidad inflacionaria.

Pero quizá tenga razón el Gerente del Banco Central, porque cuando se produzca la elevación del precio de los combustibles, del gas doméstico, y de las tarifas eléctricas que tanto el ministro de finanzas como el Presidente del CONELEC, promueven, no habrá quien tenga dinero para comprar víveres, cuyos precios se incrementarán exponencialmente como consecuencia de esos "ajustes". Entonces, sin gente con capacidad para comprar, no habrá crecimiento de precios; y la inflación, como por arte de magia, será cero o negativa.

Nada hace prever que la inflación durante lo que resta del año, se reducirá. Ni siquiera el entusiasmo del Gerente del BCE. Es que mientras no se recupere la capacidad del sector productivo para generar bienes y servicios en condiciones estables, los precios seguirán

su tendencia alcista. La inflación bajaría si llega inversión extranjera, para destinarla a estimular la producción y el empleo. Eso no ocurrirá en lo que resta del año.

Un sector productivo deprimido, amenazado por las alzas de precios y por los anuncios del gobierno de que habrá un nuevo aumento de salarios, buscará la manera de salvar los muebles, acosado por las exigencias de cancelar sus acreencias con el sistema financiero. Si cada dólar que reúne para pagar deudas, ahora debe destinarlo a financiar los incrementos de sueldos que se anuncian, ¿por qué esto no trasladaría sus efectos a los precios, aumentando por consiguiente la inflación?.

La inflación ecuatoriana en cero o negativa, será la de un país que ya no exista, devorado por la ineptitud en el manejo de la dolarización y empobrecido vertiginosamente por los errores en la política económica cometidos por Mahuad y continuados por el gobierno actual.

La inflación que el Gerente General del BCE quiere anunciar, será un sarcasmo. Los días que vengan después se encargarán de demostrarlo. Pero para entonces, será demasiado tarde. Si se logra en el país tener una estabilidad de precios, de producción, crecimiento económico, se podría contribuir a la estabilidad política y esta es la pieza fundamental para sacar a un país de la crisis.

Es sorprendente, que las bases para la recuperación económica expuesta en la Carta de Intención recientemente firmada con el Fondo Monetario Internacional (FMI), no dedique un espacio específico al fomentar y diversificar agresivamente las exportaciones, Porque los expertos del FMI conocen muy bien el terrible desequilibrio que existe en nuestra capacidad de generar divisas y el pesadísimo pasivo de endeudamiento externo que tenemos.

En efecto, Ecuador apenas exporta US\$ 330 por persona, mientras adeuda al exterior alrededor de US\$ 1.400 por habitante. Estas cifras tan alarmantes, también fueron ignoradas por los profesionales ecuatorianos que participaron en la redacción y negociación de la Carta de Intención.

Se nos hace incomprensible la existencia de divergencias de percepción respecto a cómo reactivar la economía ecuatoriana, cuando las causas de nuestra tragedia están a la vista hasta del menos competente. La única explicación que encontramos es la ausencia de mentalidad exportadora de los ecuatorianos, en momentos que el mercado mundial crece al triple que la producción interna.

Creemos que, la única forma que Ecuador tiene para salir de la severa crisis, es incrementando sustancialmente las exportaciones. Si ellos y otros que hacen opinión admiten que el 80 por ciento de nuestra población es pobre, ¿cómo se puede pretender aumentar la demanda agregada? Imposible. Sin el incremento de las exportaciones no podremos cancelar la deuda externa pública y privada, ni aumentar el medio circulante.

El hecho de tener firmada la Carta de Intención, no significa que capitalistas extranjeros o nacionales traerán recursos al Ecuador. ¿Cómo van a hacerlo?, si nuestras instituciones tambalean, las reglas del juego continúan modificándose y la justicia se mantiene con altos

niveles de corrupción, etc. Por supuesto que la dolarización ayuda a hacer las reformas, pero los dólares que van a llegar o la cantidad de dólares que van a circular, va a depender de cuántos dólares lleguen por las exportaciones o por los capitales, pero cuando llegue ese dinero no lo hará en "helicóptero", el dinero que llegue lo hará a través del sector financiero.

DATOS ECONOMICOS DEL ECUADOR	
Indicador	2000
PIB US\$ millones	13.921
PIB per cápita US\$ miles	1.100
PIB Crecimiento %	1.3
Desempleo %	14
Inflación %	96.8
Tipo de cambio	no existe *
Deuda Externa US\$ millones	16.196
Tasa activa % (promedio)	18
Tasa pasiva % (promedio)	8
Salario Mínimo Vital	81
US\$(promedio)	

Fuente: Banco central del Ecuador

Perspectivas Para El 2002

Los altos precios de crudo, junto con una mayor recaudación de impuestos y la construcción de un oleoducto que será clave para aumentar la capacidad de transporte de crudo, favorecerán la balanza fiscal ecuatoriana, sin embargo, los mercados de capitales internacionales y locales estarán cerrados para Ecuador al menos hacia el mediano plazo, por lo que el país tendrá que recurrir o al aumento de los ingresos mediante una mejor recaudación fiscal, o al recorte de gastos.

Las perspectivas inflacionarias de Ecuador también son más benignas este año, gracias a los efectos positivos que está surtiendo la dolarización de la economía.

Con respecto a los precios, la tasa de cambio de 25.000 sucres por dólar que el gobierno eligió, subvaloró en alguna medida el sucre, con la finalidad de empezar con una tasa de cambio subvalorada que una sobrevalorada. Una tasa altamente sobrevalorada requiere deflación

como un medio de ajuste, lo cual puede ser difícil para un país acostumbrado a alta inflación. En el 2000 los precios han crecido más que en los Estados Unidos luego de la dolarización, eliminando la subvaloración, sin embargo, estos se elevaron en forma mucho más lenta que durante 1999.

El sector comercial aprovechó de la conversión de la moneda para aumentar los precios, pero la estabilidad del dólar ha permitido que estos intentos sean más transparentes y con menos posibilidades de éxito que bajo las condiciones de una moneda inestable. Además, artículos caros y muchos productos de mediano valor ya estaban marcados en dólares o indexados a la tasa de cambio antes del anuncio de la dolarización.

Comercio Exterior:

La dolarización no ha afectado las exportaciones. Cerca del 75 por ciento de las exportaciones del Ecuador son bienes primarios (petróleo, banano, camarones, etc.) y otro 10 por ciento lo constituyen bienes primarios procesados. Además, los precios ya están determinados en dólares en los mercados mundiales. Los exportadores

de productos manufacturados usan bienes importados como materia prima para sus productos, sin embargo, en este tema los créditos todavía mantienen tasas de interés muy altas teniendo en cuenta que nos encontramos en una economía dolarizada.

En el corto plazo, el Ecuador tenderá a exportar menos bienes producidos por trabajadores con bajos salarios y más bienes hechos por trabajadores con salarios más altos.

Las fluctuaciones en la tasa de cambio del dólar en relación con otras monedas tendrán efecto a corto plazo en la competitividad, pero en el largo plazo la competitividad depende de una economía eficiente de manera que los intentos de mejorar la competitividad manipulando la tasa de cambio crea más problemas que los que resuelve.

Salarios y mercados laborales

Bajo el esquema de dolarización los salarios se convirtieron de sucres a dólares, sin embargo, como se arrastraban los efectos de fuertes devaluaciones, los trabajadores fueron los más afectados porque su poder adquisitivo disminuyó significativamente. Sin embargo,

a largo plazo se estima que los salarios no sufrirán erosión persistente de su poder de compra causada por la inflación.

Ecuador tiene un alto nivel de desempleo. Oficialmente es el 14 por ciento pero esta cifra es más alta si se incluye el sector informal. El desempleo creció durante la depreciación acelerada del sucre y la recesión económica del último año. En sí los niveles de desempleo se mantendrán de no reactivarse el sector productivo.

Básicamente, el desempleo depende de factores distintos que la política monetaria y no es posible comparar esquemas de dolarización o de convertibilidad en países que no registran tasas de interés altas como en los Estados Unidos, Argentina, Panamá o Hong Kong.

Tasas de Interés

Las tasas de interés seguirán registrando altos niveles por varios factores entre los que se destacan el riesgo país y riesgos crediticios. (El riesgo país es el riesgo de que eventos de carácter político interfieran con la capacidad de cobrar los préstamos a los usuarios.

Riesgo crediticio es el riesgo de que los prestatarios no paguen sus préstamos y de que el sistema legal no los obligue a pagar.)

2.1.2 Macro entorno legal

El Estado Ecuatoriano está situado en la costa noroccidental de Sudamérica, con una superficie de 275.830 Kilómetros cuadrados. Su sistema legal está basado en su Constitución Política, en la que se establece su sistema de Gobierno como republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable y alternativo.

2.1.3 Macro entorno cultural

La población de Ecuador está compuesta en un 25% por indígenas y en un 65% por mestizos; el 10% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 76% vive en centros urbanos y 33% en medios rurales.

El 47% vive en la sierra y el 49% en la costa; el resto de la población se reparte entre la selva y las islas Galápagos. La expectativa

de vida en el Ecuador es de 71.4 años y la fuerza de trabajo es de 4.8 millones. Sus actividades se dividen en agricultura 42%, comercio 20%, servicios 19%, manufactura 11% y otros 8%. El crecimiento poblacional anual en el Ecuador es de aproximadamente 3.4%

La distribución natural de los habitantes se concentra en algunas provincias, especialmente en Guayas y Pichincha, donde está ubicada el 44% de la población natural. Manabí tiene el 11% de la población ecuatoriana, mientras que los habitantes de algunas provincias no alcanzan ni el 2% del total nacional.

Alrededor del 36% del total de los habitantes corresponde a la población económicamente activa, PEA. La mayoría de la población trabajadora está dedicada al área de servicios, especialmente en la actividad comercial y de la construcción.

¿Cuál sería la población del Ecuador en el 2050? Esta es una pregunta difícil de contestar. De acuerdo a proyecciones del CEPAR, Centro de estudios de población y paternidad responsable, a partir del periodo 2020-2025 la tasa global de fecundidad se establecería en 2.1 hijos por mujer, es decir el nivel de remplazamiento poblacional.

CEPAR y el Boletín demográfico del Centro Latinoamericano de Demografía, CELADE presentan el siguiente estudio:

Tabla No 2.2 Proyecciones de la Población del Ecuador

Proyecciones de la población del Ecuador			
2005	13'798.127	2030	18'641.046
2010	14'898.553	2035	19'409.860
2015	15'936.016	2040	20'092.807
2020	16'903.583	2045	20'684.929
2025	17'796.157	2050	21'190.149

Fuente: CONADE, INEC, CELADE, Ecuador, 1993

2.2 Análisis situacional del micro entorno del mercado de mensajería

El mercado de mensajería y correo ha sido durante toda la historia uno de los más importantes y necesarios para el comercio en todas las empresas a nivel mundial. Este mercado se lo puede dividir en:

- Mercado de entregas masivas a gran escala y largas distancias (Courier)
- Mercado de servicios de mensajería local (entregas y tramites financieros y personales)
- Mercado de asistencia.

En el mercado de courier se encuentran actualmente compitiendo en este país importantes empresas internacionales como DHL, Urbano Express y Servientrega. Y en el mercado de mensajería local, no existe ninguna competencia, por tanto la empresa de mensajería Pronto es la primera marca en el mercado que se dedica al servicio de mensajería local.

En realidad esta es una categoría que se ha creado recientemente con la creación y estructuración de esta compañía, debido a que ofrece un servicio adicional y diferente al mercado de courier. En Ecuador no había sido tomado en cuenta hasta el año 2000 en donde aparece al mercado la empresa de mensajería "Pronto".

Debido a que es una categoría nueva la gente no conoce los servicios que esta empresa puede abarcar, además de encontrarlo a primera vista como algo innecesario. Pero luego de los análisis e investigaciones de mercado encontramos que este servicio ofrece una gran ventaja y un ahorro significativo de tiempo y dinero a las empresas Ecuatorianas.

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Metodología de la investigación

Durante toda la historia y hasta en la actualidad muchas compañías han realizado extensos estudios de investigación, solo para descubrir al finalizar el trabajo que la información no tenía sentido, que era imposible de proyectar o era improductiva. Por lo tanto el objetivo de mi investigación de mercado estará directamente relacionado con los objetivos de marketing y corporativos.

Como en todos los demás segmentos del plan de marketing, las actividades investigativas solo se justifican en la medida en que contribuyan a que la corporación cumpla sus objetivos globales. Cuando se considera la investigación de mercados desde este punto de vista, toda investigación mal orientada quedará eliminada.

La investigación de mercados es un ingrediente crucial del plan de marketing, y el propósito consiste en dar apoyo a la toma de

decisiones mercadotecnicas. El alcance de las actividades de investigación de mercados estará por lo tanto determinado por la naturaleza de estas decisiones.

Al mismo tiempo, cada situación de decisión tendrá requerimientos únicos de información. En general la investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Implica la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente del mercado, identificar sus problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.

El proceso de investigación de mercados implica análisis del mercado, desarrollo de programas de mercadotecnia, y un control de estos programas. Cada una de estas áreas incluye una multitud de decisiones que necesitan ser apoyadas por información de investigación de mercados.

Para que la investigación de mercado para el plan de marketing de la empresa "Pronto" sea exitosa deberá estar orientada a la toma de decisiones por tanto la investigación que realizará no estará dirigida

para satisfacer la curiosidad o para confirmar la prudencia de las decisiones anteriores.

La empresa “Pronto” deberá conocer al final de la investigación las respuestas a las siguientes cinco preguntas:

1. ¿Cuál es el grupo objetivo?
2. ¿Que desean los clientes?
3. ¿Que les ofrece la competencia?
4. ¿Que puedo ofrecerles yo?
5. ¿Qué creen ellos que les estoy ofreciendo?

Estas preguntas parecen relativamente fáciles de contestar y la mayoría de la gente de marketing en las empresas contestan indudablemente que si saben las respuestas. Sin embargo, luego de un examen un poco mas detenido, se dan cuenta de que en realidad no las conocen. Estas son unas pocas de las interrogantes que contestaré para la empresa Pronto.

Existe una amplia variedad de métodos a considerar para la investigación de mercados, ya sea en forma individual o en forma

combinada. Estos los agruparé primero de acuerdo a si usan fuentes de datos secundarias o primarias. Los datos secundarios ya están disponibles porque fueron recolectados para algún propósito distinto del problema actual. Aquí se incluyen, primero el sistema actual de la compañía y segundo los bancos de datos de otras organizaciones, incluyendo fuentes del gobierno, como la oficina de censos o los estudios y reportes de asociaciones comerciales y tercero las fuentes de datos reunidos por una compañía, como los paneles de compra del consumidor, donde una organización recolecta datos razonablemente estandarizados para ser usados por compañías clientes.

Los datos primarios los recolectaré para tratar un objetivo específico. Una variedad de métodos, que van desde la investigación cualitativa hasta las encuestas y experimentos, son los que utilizaré para mi investigación.

Todos los enfoques de investigación pueden ser clasificados en una de tres categorías generales de investigación: exploratorios, descriptivos y causales. Estas categorías difieren significativamente en términos del propósito de la investigación, de los objetivos de la

investigación, de la precisión de las hipótesis que son formuladas y de los métodos de recolección de datos que se usen.

Para la investigación que realizaré de este plan de marketing utilizaré los tipos de investigación exploratoria e investigación descriptiva.

A continuación realizaré un análisis para determinar el tamaño de la muestra para nuestra investigación:

Determinación del tamaño de la muestra

La investigación de mercados frecuentemente implica la estimación de una característica de alguna población. Lo que necesitamos es estimar la media de la población con un intervalo de confianza dado, pero la pregunta es ¿qué larga debe ser la muestra? Esto se debe a las consideraciones de recursos desperdiciados si esta es demasiado grande así mismo, si es pequeña, los resultados podrían no tener valor práctico.

Por tanto debemos considerar:

- ¿Qué precisión es deseada? O sea el ancho del intervalo de confianza que deseamos construir.
- ¿Cuan confiable será nuestro intervalo? Esto es, el valor del coeficiente de confianza que deseamos emplear.

El intervalo de confianza es de la forma: $X \pm Z (\sigma / \sqrt{n})$

Queremos determinar el monto medio de dinero que las grandes empresas invirtieron en mensajería y currier el año anterior.

En investigaciones de mercado y de opinión se trabaja con $\pm 2\sigma$ (95,5% de probabilidad). En la práctica todo cuestionario incorpora variables de distinta naturaleza, por ello se utiliza el “caso” peor que es por este orden:

- Nominal de variabilidad desconocida ($p=q=50$)
- Nominal de variabilidad conocida ($p, q=100-p$)
- De Intervalo con varianza conocida (σ^2)

Para nuestro caso se usa $P = 50\%$

Muestreo proporcional con población finita ($N < 100.000$)

$$n = \frac{4 PQN}{E^2(N-1) + 4 PQ}$$

95% de confianza

Error = 5%

P = 50%

Q = (1 - P)

N = 15000 Pymes en total Ecuador. 77% estan en guayaquil y Quito (11550) y aprox la mitad en Guayaquil (5775)

N = 5775

$$n = \frac{4 PQN}{E^2(N-1) + 4 PQ}$$

$$n = \frac{4 (0.5)(0.5) 5775}{(0.05)^2 (5774) + 4 (0.5)(0.5)}$$

n = **374**

En total se realizará una investigación a 374 empresas de la ciudad de Guayaquil.

Luego de obtener los resultados de la investigación se tabulará y presentará los resultados a la gerencia. La presentación formal, generalmente, desempeñará un papel fundamental en el esfuerzo de la comunicación. Junto con su habilidad para trabajar y motivar a la gente, la habilidad para comunicarse efectivamente es, sin duda, el atributo más importante que se puede tener.

3.2 Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria buscará indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas. Existen, por

lo general, pocos conocimientos anteriores sobre los cuales se puede edificar. Los métodos presentes son altamente flexibles, no estructurados y cualitativos, para empezar sin firmes preconcepciones respecto de lo que se descubrirá. La ausencia de la estructura permite una profunda búsqueda de ideas claves e interés acerca de la situación del problema.

Las hipótesis de la investigación exploratorias son vagas o mal definidas o no existen del todo. La investigación exploratoria me será útil también para establecer prioridades entre objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación. ¿Qué tipo de preguntas serán capaces de contestar los entrevistados? ¿Cuáles son las barreras para contactar a los entrevistados apropiados? ¿Cuándo debería ser utilizado el estudio?

3.2.1 Análisis situacional de la empresa de mensajería PRONTO.

La empresa se encuentra en actividad actualmente, aunque está en una etapa un poco difícil todavía, ha ido incrementando sus ventas constantemente y consiguiendo clientes grandes y rentables.

Durante los primeros años funciono y trabajo a perdida, sustentada por los ingresos de la empresa “Corporación Olimpos”, que es la empresa principal, dueña de la marca “Pronto”. Esto se debió a que la empresa entro al mercado en una etapa en que el país atravesaba una crisis económica, y las empresas buscaban reducir costos y abstenerse de cualquier gasto por más beneficioso que sea.

Actualmente la empresa cubre sus propios gastos, se sustenta sola ya que genera suficiente ingreso para pagar nomina, depreciación de equipos, amortización de la inversión inicial y otros costos como capacitación del personal.

La empresa empezó atendiendo a diez clientes de los cuales ocho eran contactos de algunos de los gerentes. Pero poco a poco ha ido captando clientes hasta llegar a una lista de mas de ciento cincuenta. Entre ellos están empresas grandes y reconocidas como:

- Nestle
- Intelicom
- SGS del Ecuador
- RAM Telecom

- Recordmotors
- Sudamericana Software
- Corporacion Olympus
- GESER S.A
- Crawling Faster

En este mercado hay tres puntos principales que la empresa debe explotar y desarrollar, estos son:

1. Selección del personal
2. Generar confianza al público
3. Eficacia en la distribución en rutas.

“PRONTO” si se ha estado preocupando de no descuidar estos tres puntos pero puede mejorar aún.

Desde que empezó la empresa recluto y seleccionó personal recomendado, lo cual ya daba un punto a favor de que el candidato era buena opción. Pero debido al contacto diario que tiene el personal con clientes grandes, se han dado a conocer y algunos empresarios de otras empresas que han visto su potencial han optado por contratarlos

ofreciéndoles un mejor sueldo lo que ha perjudicado a la empresa “PRONTO” pues les esto genera un costo adicional de tiempo y dinero para la empresa.

En la parte de generar la confianza al publico, tienen un seguro de confianza de hasta 2000 dólares, que asegura la vuelta del dinero en caso de perdida. Aunque se han presentado unos pocos problemas de perdida, la empresa lo ha manejado bien, y se mantiene buena confianza.

En cuanto a la “distribución de rutas” tienen estratégicamente sectorizado al personal en toda la ciudad y están ubicados estratégicamente para cubrir en el menor tiempo posible las entregas y servicios.

1.2.1.1 Estructura y recursos de la empresa

Actualmente la empresa esta funcionando con 11 personas en el área administrativa (Ver anexo C). Entre los activos principales están siete bicicletas que son las que usan los empleados para entregar a

diario los pedidos. Cuenta con dos motos para tramites especiales o asuntos de urgencia que necesitan de menor tiempo de entrega.

Para la comunicación tiene diez radios lo cual disminuye los costos de comunicación y maximiza los recursos ya que pueden escuchar todos a la vez y planear mejor las actividades.

Además de las computadoras para almacenar en la base de datos los clientes actuales y potenciales posee sistemas de fax, impresoras, copiadoras, teléfonos entre otros.

La compañía también cuenta con convenios y contactos estratégicos en las empresas de servicio de mayor necesidad como Pacifictel, Agua Potable, y otras. Lo cual agiliza los tramites dándole así a la empresa una ventaja competitiva.

3.2.1.2 Servicios que ofrece

La empresa pronto ofrece una variedad de servicios para cubrir la mayor cantidad de necesidades posibles que tengan las empresas de la ciudad de Guayaquil.

A continuación se detalla los servicios clasificados por tipo:

Financieros:

- Pagos de tarjeta de crédito
- Pagos de consumo de teléfonos celulares
- Cobro de cheques en Bancos
- Deposito en cuentas bancarias
- Retiros de valores en cuentas bancarias
- Pago de mensualidades de universidades
- Cancelación de créditos personales en casas comerciales.

Mensajería local:

- Compra de comidas rápidas
- Compra y envío de obsequios, hasta 1 Kg.
- Envío y retiro de sobres o encomiendas, hasta 1 Kg.
- Entrega masiva de invitaciones, circulares, etc.
- Gestiones urgentes.

Transito:

- Pago de multas de contravenciones de tránsito.
- Servicio de chofer por hora.

- Compra de pasajes terminal aéreo y terrestre.
- Acompañamiento a personas incapacitadas y de tercera edad.

Empresas publicas:

- Pago de impuestos (Predial, Otros)
- Pago de servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono)
- Pago de planillas de seguro social.
- Puesto en fila de empresas publicas, privadas y consulados.

Hogar:

- Compra de comida rápida
- Servicio de limpieza básica sin materiales
- Compra de útiles escolares, computación.
- Compra de útiles de limpieza.
- Compra de víveres en comisariatos.
- Compra de licores y artículos de fiesta
- Compra de medicamentos y otros en farmacias
- Compra de accesorio para vehículos
- Entrega de películas / video juego de alquiler.
- Envío / Retiro de ropa en lavanderías
- Lavado de autos a domicilio (sin materiales)

- Encerado de autos a domicilio (sin materiales)
- Asistentes para fiestas infantiles.

Oficina:

- Servicio de limpieza de oficina
- Compra de suministros de oficina
- Copia de documentos / planos
- Traslado urgente de documentos.

Especiales

- Compra de entradas a espectáculos y estadios
- Cotización de artículos varios
- Mantenimiento y soporte de computadoras.
- Llevar autos a lavadora y su entrega.

La idea es que la empresa cree su propio servicio, es decir que escoja de entre todas las opciones especificadas arriba y defina cuales serán los que la empresa "Pronto" se encargará de realizar mensualmente.

3.2.1.3 Clientes Actuales

Como se especificó anteriormente la empresa cuenta ya con más de 150 clientes, de los cuales aproximadamente treinta clientes son los más rentables y los más leales, por tanto son los que se les debe dar mayor atención.

El resto de los clientes son menos rentables y no son clientes constantes de la empresa. Aquí se observa que se cumple muy bien la regla 80 / 20 la cual afirma que el ochenta por ciento de los ingresos los generan un 20 por ciento de los clientes y el otro 20 por ciento de los ingresos lo generan el ochenta por ciento de los clientes. La lista con los clientes más significativos se puede ver en el anexo D

3.2.1.4 Precios que cobra

La empresa “Pronto” al inicio cobraba un precio estándar para cada servicio, pero ahora los precios son según el tiempo, la cantidad de distancia recorrida.

Los precios se muestran en el Anexo E

3.2.1.5 Problemas que tiene

Como toda compañía la empresa pronto ha tenido problemas y bajones, pero los ha ido superando poco a poco sin dificultades.

En este momento tiene 3 problemas principales:

- Migración de personal.
- Alto índice de robos.
- Falta del área de marketing y comercialización.

Con respecto al personal, hay algunas personas que se cambian a otras empresas con mejores sueldos, debido a que son personas escogidas y seleccionadas de entre varias opciones, además de ser recomendadas y luego capacitadas por la empresa. Es un problema de lealtad a la empresa, que se puede resolver, trabajando en la parte de motivación y ofreciendo beneficios adicionales para mantener contento al personal. Es natural que todo empleado que se le ofrezca mayor

suelo en otra empresa, tenderá en la mayoría de los casos a cambiarse inmediatamente, salvo que sea una empresa que no tenga ningún tipo de beneficios o por otros tipo de factores que varían según sea el caso.

Otro de los problemas que tiene es el alto índice de robos en cuanto a las bicicletas, las radios, celulares y otros artículos que llevan los empleados cuando realizan las entregas. Esto aunque a disminuido debido a las medidas de seguridad que a implementado el alcalde de Guayaquil el año pasado, sigue siendo un problema que afecta y altera el normal funcionamiento de la empresa.

El otro punto es que a la compañía le falta un departamento de “comercialización y marketing” para empujar las ventas, conseguir nuevos clientes y mantener satisfechos los actuales, elaborar planes estratégicos y de marketing para cada año llevarlos a cabo con éxito y controlar y evaluar los resultados para emprender nuevas estrategias. Esto se convierte en un problema ya que la empresa no esta dando el máximo de su potencial. Pero esto en parte se debe a que la empresa lleva apenas dos años en el mercado y hasta que conozca y organice al máximo sus actividades no será posible la creación de esta área.

3.3 Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva abarca una gran proporción de mi investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado como:

- La proporción de la población adulta que apoya la idea.
- La evaluación del consumidor acerca de los atributos de nuestro producto contra los productos de la competencia.
- Las características socioeconómicas y demográficas.
- La proporción de todos los posibles clientes, o clientes potenciales.

En este tipo de investigación frecuentemente existirán hipótesis pero pueden ser tentativas y especulativas. En general, las relaciones no serán de naturaleza causal. Sin embargo aun pueden tener utilidad en la predicción. Para esto necesitamos una etapa de recolección de información. Tenemos una amplia variedad de métodos a considerar, ya sea en forma individual o combinada. Estos pueden agruparse de acuerdo a si se usan fuentes de datos secundarios o primarios. Pero en

este caso no tendremos muchos datos secundarios debido a que es una empresa con una categoría nueva de producto. Por tanto no hay estudios realizados antes en el mercado acerca de este mercado. Así que son pocos los datos secundarios que recaudaremos, la mayoría de nuestro estudio se basará en datos primarios.

A continuación presentamos un cuadro de los métodos que se podría usar.

CUADRO 3-2 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS.

1. Investigación cualitativa: Entrevistas no estructuradas con muestras pequeñas, que normalmente tienen como intención generar hipótesis e ideas
 - Opinión experta: Discusiones con personas que tienen indicios especializados con relación a la naturaleza del mercado.
 - Entrevista a profundidad: El hincapié se hace en la profundidad y la riqueza de la información proveniente de unos cuantos entrevistados
 - Entrevistas de sesiones de grupo: Grupos de seis a diez personas que participan en una amplia discusión de temas relacionados con los objetivos de la investigación.
2. Cuestionarios: Recolección estructurada de datos, directamente de muestras representativas de entrevistados
 - Entrevistas por correo
 - Entrevistas por teléfono
 - Entrevista personal: Esta puede hacerse en la casa del entrevistado, en su lugar de trabajo o en una localidad central, como un expendio de compras postales.
3. Investigación experimental: La intención consiste en determinar el cambio de una variable por el efecto de otra variable. Esto requiere que el investigador introduzca el cambio en el medio ambiente y que posteriormente mida el efecto resultante.
 - Experimentos de laboratorio: las variables son

manipuladas en un medio ambiente artificial.

- Experimentos de cambio: Las variables son manipuladas en un medio ambiente natural.

Algunos métodos son más convenientes para una categoría de investigación que para otra. La clasificación es como sigue:

Método de recolección de datos	Categoría de la investigación		
	Exploratoria	Descriptiva	Causal
Fuentes secundarias			
Sistema de información	**	*	
Bancos de datos de otras organizaciones	**	*	
Servicios agrupados	**	*	*
Fuentes primarias			
Investigación cualitativa	**	*	
Cuestionarios	*	**	*
Experimentos		*	**

** Método muy apropiado

* Método apropiado

Debido a que diferentes métodos sirven a diferentes propósitos, usaré varios en secuencia para que los resultados de un método puedan ser usados por otro.

3.3.1 Análisis situacional de la demanda del servicio de mensajería.

Como se explicó anteriormente la empresa cuenta con una gama de siete tipos de servicios, y si los desglosamos suman un total de cuarenta servicios. La mayoría esta dentro de la rama de mensajería, otros en la rama de courier y otros en la de “asistente”.

Al cabo de aproximadamente dos años de funcionamiento se ha podido observar que el comportamiento de nuestro consumidor esta mas orientado al servicio de mensajería únicamente, y no al de courier ni de asistente.

La demanda la podemos medir de acuerdo con seis niveles diferentes del servicio

- Especificaciones
- Forma
- Línea
- Ventas de la empresa
- Ventas de la industria
- Total de ventas

Además las podemos medir con cinco niveles de espacio:

- Cliente
- Territorio
- Región
- País
- Mundo

Y tres niveles de tiempo

- Corto plazo
- Mediano plazo
- Largo plazo

Cada una de las medidas de la demanda tiene un propósito específico.

Utilizamos la siguiente fórmula para estimar la demanda total del mercado

$$Q = n \times q \times p$$

En donde:

Q = Demanda total del mercado
n = Cantidad de compradores en el mercado (al mes)
q = cantidad comprada por el comprador promedio al
mes
p = Precio de una unidad promedio

Por tanto:

$$\begin{aligned} Q &= n \times q \times p \\ Q &= 180 \times 20 \times 4 \$ \\ Q &= 10800 \$ \end{aligned}$$

Esto nos muestra que la demanda potencial total actual del mercado es de 10800 dólares al mes.

Según las ventas de los 2 años determinamos una relación 80 / 20 entre los tipos de servicio que brinda la empresa, o sea que el ochenta por ciento de los ingresos proviene del servicio de mensajería únicamente, y el veinte por ciento restante de los ingresos proviene de los servicios de courier y asistencia.

3.3.1.1 Perfil del consumidor actual y potencial

Los clientes actuales de la empresa “Pronto” son básicamente ejecutivos de empresas, además de personas adultas generalmente de 22 en adelante que por razones de tiempo necesitan del servicio de “Pronto”

Estos clientes son personas que trabajan como gerentes de nivel medio o de alta gerencia en empresa grandes y reconocidas, un promedio de 9 horas diarias. 6 días a la semana. Tienen un modo de vida un poco agitado. Su nivel de vida es básicamente orientado a la posición social y están dentro del tipo “Luchadores”. Son bastante gastadores y por tanto poco ahorrativos. Están dentro de un nivel socioeconómico medio, medio – alto y alto. Con un nivel de ingreso promedio de 800 a 6000 dólares. Son también de personalidad emprendedora y agresivos.

Podríamos generalizar más, debido a que esta empresa también atiende a muchas amas de casa, jóvenes, y personas de la tercera edad. Pero estos no son exactamente su grupo objetivo. Las estrategias de la empresa estarán enfocadas a captar mayor cantidad de clientes del tipo anterior, sin dejar de atender a los demás.

Las estrategias deberán estar enfocadas al primer grupo por una sencilla razón, esta es que es el grupo más rentable y de mayor cantidad.

El perfil del consumidor potencial es el mencionado anteriormente ya que los clientes que no se han captado todavía han sido por razones de tiempo y dinero para invertir, mas no porque se trate de otro mercado diferente. Lo que quiere decir que hay todavía muchos clientes potenciales que se deben ir consiguiendo conforme la empresa crezca y se fortalezca.

3.3.1.2 Razones para demandar el servicio

La empresa “Pronto” ofrece un servicio nuevo y diferente, trabaja para satisfacer las necesidades de sus clientes brindándoles un servicio de calidad.

Actualmente comunican a las empresas lo siguiente:

“Si por trabajo o por falta de tiempo no puede hacerse cargo de esas pequeñas o grandes obligaciones, que definitivamente hay que cumplir, somos los indicados para ayudarle. Tenemos todo tipo de servicios de

apoyo para usted. Contamos con un seguro de confianza de hasta 2000 dólares, lo que garantiza sus intereses. Llámenos y estaremos ahí PRONTO”

En otra de las volantes tienen el siguiente anuncio:

“Si no puede hacerse cargo de esas obligaciones que definitivamente hay que cumplir, nosotros podemos hacerlo por usted. Tenemos todo tipo de servicios de apoyo y contamos con un seguro de confianza de hasta 2000 dólares, lo que garantiza plenamente nuestra seriedad. Llámenos y ahí estaremos PRONTO”

El mensaje que transmiten es básicamente el mismo, de ayudarles en sus diligencias diarias que no las puede realizar por razones de tiempo.

Entre las razones principales para utilizar el servicio de la empresa “Pronto” están las siguientes:

- Ahorro de tiempo
- Mayor seguridad
- Precio asequible

- Calidad de servicio
- No hay otra empresa que brinde el mismo servicio.

La empresa al encargarse de las actividades que el cliente desea, este se está ahorrando un tiempo significativo que podría emplear en su trabajo, su familia u otras actividades de su interés.

Otro punto es que el cliente no corre el riesgo de ser asaltado ni robado en algún sitio mientras realiza las actividades que podría hacer la empresa “PRONTO”, en cambio con la empresa “PRONTO” cuenta con un respaldo de hasta 2000 dólares en caso de algún robo, o atraco.

El precio que cobra la empresa es relativamente bajo comparado con los beneficios que ofrece esta. Esto se debe en parte a la estrategia de precios que utiliza “PRONTO”. Además si le diéramos un valor al tiempo que el cliente se ahorra en realizar sus actividades, este saldría ganando más de la cuenta.

El servicio que brinda la empresa es un servicio de calidad puesto que tiene personal capacitado y una buena estructura en rutas.

3.3.1.3 Calificación del servicio

En lo que respecta a la calidad del servicio total, es el cliente el que tiene la última palabra, nosotros podremos decir que damos un buen servicio, que somos eficientes en las actividades que realizamos, que nos gustan los servicios que brinda y que tenemos precios competitivos pero esto no nos sirve de nada si eso no lo dice el cliente final. Cuando se les pregunta a los clientes que es para ellos la calidad, no dan una definición específica, sino que dicen siempre “La reconozco cuando la veo”.

En las encuestas realizadas y en los grupos focales que se hicieron para calificar la calidad sobre las cuatro P del marketing mix los clientes afirmaron en términos generales lo siguiente:

Producto (Servicio):

De las 374 compañías entrevistadas 344 afirmaron estar satisfechos con los servicios que brinda la empresa. Esto sería un 92% de aceptación en el mercado en lo que a servicio se refiere.

Entre las opiniones más comunes están las siguientes:

- Ofrecen una gran variedad de servicios.

- Todo lo que se puede necesitar.
- Tienen para todo el mundo.
- Me facilitan arto trabajo.

Precio:

Aunque la mayoría de la gente esta conforme a los precios que cobra la compañía si existe un porcentaje de gente que quiere precios más bajos. Aquí la calificación es de 71% o sea 266 compañías de 374 encuestadas en total se muestran satisfechas.

Esto se debe en parte a la situación económica del país en donde la gente busca siempre precios menores, a pesar de estar trabajando con compañías de gran capacidad adquisitiva. Al parecer las compañías de mayor capacidad son las que más buscan ahorrar.

Además, como es una categoría nueva de productos, la gente no conoce ni tiene información acerca de los productos y precios que se podrían cobrar en otras futuras empresas.

Entre las opiniones más comunes están las siguientes:

- Hay unos servicios que deberían cobrar menos.

- Están bien, están al alcance del presupuesto.
- Me gustan estos precios.
- Están bien, para el trabajo que me ahorro....
- No me quejo.
- Deberían haber mas planes.
- Tal vez un poquito mas barato.

Plaza:

En esta área hay que trabajar más, puesto que la gente no conoce todavía mucho el servicio, la gente no sabe como contratarlos, se los califica como 32% de aceptación en el mercado, o sea 120 clientes si aprueban

Pero esto también es debido a que es un servicio nuevo, ya que lo único que tienen que hacer para encontrar el servicio es llamar por teléfono.

Entre las opiniones más comunes están las siguientes:

- ¿A donde llamo?
- ¿Cómo los contacto?
- ¡En las volantes esta todo!!

Promoción:

Aunque la empresa ha realizado algunas labores para repartir volantes y comunicarle a las empresas por medio de trípticos y vendedores personales, no son muy conocidos en el mercado todavía los servicios que ofrece la empresa. De las 374 empresas encuestadas solo 49 conocían realmente el servicio que brinda la empresa. Lo que equivale a un 13% de calificación.

Entre las opiniones más comunes están las siguientes:

- No he visto ninguna volante
- No he escuchado para nada.
- Me han contado...

3.3.1.4 Expectativas de los clientes.

Cliente actual:

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo.

Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

Disparadores Psicológicos

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

A continuación se describen los principales disparadores que intervienen en los procesos del pensamiento para la toma de decisiones, lo que conlleva a una acción.

CULTURAL: Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse de los diversos mercados.

STATUS: Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo. Si este disparador es bien aplicado por el

empresario, la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

AFECTIVO: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

DE NECESIDAD: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

STANDARIZACION O MASIFICACION: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se

oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? Etc. esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

INOVACION O TECNOLOGICO: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

PERTENENCIA: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.

Los factores psicológicos antes descritos que provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados, pueden ser adaptados para cualquier empresa. En el caso de las empresas de Servicio estos conceptos pueden emplearse para el mejoramiento de la atención al cliente, el mejor entendimiento de los motivadores de los consumidores y empleados y como herramienta aplicable a otros aspectos de comercialización que incrementa la afluencia e influencia en los clientes potenciales, para hacerles tomar la decisión de adquirir nuestros productos y servicios.

Expectativas generales:

Los clientes que tiene la empresa se muestran agradecidos con la empresa ya que es un servicio que les ahorra tiempo y dinero. El cliente en general espera del servicio.

- Ahorrar tiempo.
- Facilitar algunas actividades.
- Disminuir costos.
- Aumentar la seguridad de esas actividades.
- Mejorar el servicio.

En lo que espera a lo que el cliente espera de la empresa es una verdadera credibilidad en lo que a confianza respecta. A los clientes les interesa mucho que exista un respaldo de dinero que por cualquier desgracia le ocurra a su mercadería o información la empresa se haga responsable del asunto.

El cliente potencial espera también recibir buenas referencias de otras empresas con las que a trabajado antes “Pronto” para asegurarse de que la empresa “Pronto” es una empresa seria y que trabaja con profesionalismo. Esto implica que sean confidenciales con la información, que trabajen rápido, brinden buen servicio, entre otras.

3.4 Análisis del nivel de eficiencia actual

A continuación muestro el nivel de eficiencia actual de la empresa. Luego se podrá encontrar el número ideal de pedidos que debería conseguir.

La razón cantidad total de clientes dividida para la cantidad total de pedidos nos indica que tan eficiente es la empresa en relación con los servicios que brinda.

$$\text{Nivel de eficiencia} = \frac{\text{\# de pedidos totales}}{\text{Cantidad de clientes (Cantidad de servicios por categoría)}}$$

$$\text{Nivel de eficiencia} = \frac{750}{(150) (7)}$$

$$\text{Nivel de eficiencia} = 71.42 \%$$

Considerando un 80% como un porcentaje en general satisfactorio, vemos que le falta un 8.58 % para alcanzar el nivel general de aceptación para estar en los promedios de eficiencia.

Para alcanzar el 80 % general de aceptación tendríamos lo siguiente:

$$\text{Nivel de eficiencia} = \frac{\text{\# de pedidos totales}}{\text{Cantidad de clientes (Cantidad de servicios por categoría)}}$$

$$\text{\# de pedidos totales} = \text{Nivel de eficiencia} (\text{\# de clientes}) (\text{\# de servicios})$$

de pedidos totales = 0.8 (150) (7)

de pedidos totales = 840

Por tanto la empresa debe alcanzar un total de 840 pedidos para estar en un 80% de eficiencia.

Esto aunque no es tan significativo cuando se trata de clientes que pueden elegir entre diferentes servicios, nos brinda un promedio bastante representativo para que la empresa incentive sus ventas.

Por tanto la empresa debería con la misma cantidad de clientes que tiene aumentar su cantidad de pedidos en servicios de 750 a 840.

3.5 Demanda Potencial

Es un poco complicado determinar con exactitud la cantidad de posibles clientes, pero nos ayudará bastante conocer los datos de algunas investigaciones del INEC.

Con aproximadamente 12.5 millones de habitantes de origen multiétnico, la mayor parte de la población se concentra en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca.

Índice de Empleos

Ocupados plenos:	25.1 %
Subempleados:	65.9 %
Desocupados:	9.0 %

POBLACION POR CIUDADES

Guayaquil	2'021.740 habitantes
Quito	1'791.140 habitantes
Cuenca	403.096 habitantes
Machala	214.001 habitantes

ESTRUCTURA POBLACIONAL

0-14 anos: 36% (femenino 1,928,977; masculino 1,990,036)
15- 64 anos: 60% (femenino 3,281,575; masculino 3,230,082)
65 anos o más: 4% (femenino 244,862; masculino 215,418) (Est. Julio/95)
Tasa de crecimiento: 1.95% (Est. 1995)
Tasa de nacimientos: 25.08 nacimientos x cada mil habitantes) (Est. 1995)

Tasa de defunciones: 5.55 muertes x cada mil habitantes) (Est. 1995)

En la ciudad de Guayaquil que es el mercado de la Empresa hay aproximadamente 2'021.740. De los cuales 1'213.044 es decir un 60 % de personas son la población económicamente activa y de ese porcentaje 727826 personas son las que están plenamente empleados.

Lo que nos indica que la empresa podría atender aproximadamente a 727826 personas naturales.

Características Y Aporte De Las Pymes

Concepto:

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

- Microempresas: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- Talleres artesanales: se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

- Pequeña Industria: puede tener hasta 50 obreros
- Mediana Industria: alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

Características

1. El número de empresas y su la participación en la generación de empleo, se resume así:

SECTOR	NUMERO EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
PYMIS	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

2. Ubicación geográfica: se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias.

3. Los principales hechos y evolución de la industria ecuatoriana, en la que están inmersas las pequeñas industrias, fueron:

- ❖ En 1972 se dicta la Ley de Fomento Industrial y sus resultados son:
 - Entre 1965 y 1981, el producto se multiplica en 3.5 veces, con una tasa del 8.7% anual.
 - En 1975, la industria representa el 16% del PIB
 - Para 1981 sube al 19%

- ❖ Evolución del sector industrial:
 - Período 1982-1990: crece a un promedio anual de 0.13%.
Participación en PIB 15.5%:
 - Período 1990-1998: crece a un promedio anual de 2.9%; la participación en PIB no varía.
 - Su participación en las exportaciones: 1990 representa el 14%, y en 1998 el 24%, en el año 2000 el 25%

4. Las principales diferencias con la gran industria son:

	% DE ESTABLE-CI-MIENTOS	% PERSONAL OCUPADO	PIB MILLONES DOLARES
PYMES	84.3	37.7	458.8 24% PIB Manufactura
GRAN INDUSTRIA	15.7	62.3	1.371

- ❖ La brecha de la productividad del trabajo entre la pequeña y gran industria se amplía. En 1988 el índice es de 0.876 y en 1990 baja al 0.398.
- ❖ Baja productividad hora/trabajador: Ecuador 3.25 dólares; Estados Unidos 30 dólares; Colombia entre 10 y 15 dólares.

La competitividad de las PYMES ecuatorianas en el Grupo Andino es: menor respecto a Colombia y Venezuela, y mayor sobre el resto de país.

3.6 Análisis de la competencia.

El servicio que brinda la empresa “Pronto” se lo puede dividir en dos tipos:

1. Entrega masiva de correspondencia.
2. Mensajería.

En el tipo de servicio “mensajería” la empresa no tiene competencia, es una categoría nueva de servicio que se ha creado en la ciudad de Guayaquil, y por tanto son los primeros en el mercado.

En el servicio “entrega masiva” los competidores principales son DHL, Servientrega Y Urbanoexpress. Aunque no son competidores directo pueden representar un mercado significativo para las actividades de la empresa “Pronto:

A continuación se mencionan las principales empresas que compiten en Guayaquil en el mercado de entrega masiva de correspondencia y sus características:



Direcciones en Ecuador donde se puede dejar un “paquete” para su entrega

Eloy Alfaro y de los Juncos, Lote 113-A Quito

Guayaquil											
8va. Oeste # 100 y Av. San Jorge Guayaquil	<table> <tr> <td>Opening</td> <td>hours</td> </tr> <tr> <td>Mon-Fri</td> <td>08:00-20:00</td> </tr> <tr> <td>Sat</td> <td>09:00-17:00</td> </tr> <tr> <td>Sun</td> <td>Closed</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Holidays Closed</td> </tr> </table>	Opening	hours	Mon-Fri	08:00-20:00	Sat	09:00-17:00	Sun	Closed	Holidays Closed	
Opening	hours										
Mon-Fri	08:00-20:00										
Sat	09:00-17:00										
Sun	Closed										
Holidays Closed											
Centro Comerical Policentro Isla # 25 Guayaquil	<table> <tr> <td>Opening</td> <td>hours</td> </tr> <tr> <td>Mon-Thu</td> <td>10:00-20:00</td> </tr> <tr> <td>Fri-Sat</td> <td>10:00-21:00</td> </tr> <tr> <td>Sun</td> <td>Closed</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Holidays Closed</td> </tr> </table>	Opening	hours	Mon-Thu	10:00-20:00	Fri-Sat	10:00-21:00	Sun	Closed	Holidays Closed	
Opening	hours										
Mon-Thu	10:00-20:00										
Fri-Sat	10:00-21:00										
Sun	Closed										
Holidays Closed											

Quito											
Av. Republica 433 y Diego de Almagro Quito	<table> <tr> <td>Opening</td> <td>hours</td> </tr> <tr> <td>Mon-Fri</td> <td>08:00-19:30</td> </tr> <tr> <td>Sat</td> <td>09:00-17:00</td> </tr> <tr> <td>Sun</td> <td>Closed</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Holidays Closed</td> </tr> </table>	Opening	hours	Mon-Fri	08:00-19:30	Sat	09:00-17:00	Sun	Closed	Holidays Closed	
Opening	hours										
Mon-Fri	08:00-19:30										
Sat	09:00-17:00										
Sun	Closed										
Holidays Closed											

Express	Colon	Opening	hours
Av. Colon 1333 y Foch	Quito	Mon-Fri	08:00-19:00
		Sat	09:00-17:00
		Sun	Closed
		Holidays	Closed

Cuenca			
Alfonso Cordero 3-53 y M.J Calle	Cuenca	Opening	hours
		Mon-Fri	08:30-18:30
		Sat	08:30-17:00
		Sun	Closed
		Holidays	Closed

Restricciones	
Si tu paquete excede cualquiera de los siguientes limites, podría requerir especial manejo, por favor contacte al departamento de servicio al cliente local de tu país	
Tamaño:	largo 118 cms (46 ins), ancho 88 cms (35 ins), alto 120 cms (47 ins)

Peso:	Máximo peso por paquete: 250.0 Kg. (551.0 lbs), Máximo peso por pieza: 50.0 Kg (110.0 lbs)
-------	---



Algo de Historia

Partiendo de un proyecto familiar, que fue hecho realidad el 29 de noviembre de 1982, se crea la empresa que luego de un acelerado crecimiento llega a ser la compañía especializada en logística y comunicación urbana, nacional e internacional más importante de nuestro país. Generando un estándar gerencial "Modelo S" propio, pensando siempre en seguir evolucionando, La Corporación Servientrega continúa entregando progreso y desarrollo para sus Clientes, el país, y su gente.

Misión

Satisfacer totalmente las necesidades de logística y comunicación integral de nuestros Clientes, a través de la excelencia en el servicio, el desarrollo integral de nuestros Líderes de Acción y el sentido de compromiso con nuestra familia y nuestro País.

Visión

Queremos que Servientrega sea un modelo de empresa líder en servicios de logística y comunicación, por seguridad, oportunidad y cubrimiento en América, con presencia competitiva a nivel mundial.

Política general de calidad.

Lograr la satisfacción permanente de las necesidades y expectativas de los Clientes con objetivos de competitividad, productividad y crecimiento. Para tal fin, se aseguran estándares de calidad en los procesos de logística y comunicación, con un Talento Humano, comprometido e idóneo.

Como una demostración real de que en el País se pueden realizar grandes proyectos, líderes en el continente y a la altura de cualquier parte del mundo, han desarrollado el Centro Internacional de Logística Servientrega.

En más de 16.000 metros cuadrados y conexión directa con el aeropuerto internacional El Dorado, salen y llegan nuestros vuelos chárter exclusivos. Manejan documentos, mercancías y valores, con tecnología de última generación y una flota que supera los 800 vehículos a través de los cuales se movilizan más de 850.000 envíos diarios hacia todo el País y el mundo.

La Base de su evolución es la cultura de agregar valores para ir siempre adelante.

Se relaciona con el flujo de mercancías, documentos, valores e información, desde los proveedores, a través de toda la compañía hasta los usuarios finales.

Logística Simple

Se maneja un solo producto o proceso por "Unidad Estratégica de Negocios"

Logística Semi – Integral

Comprende el manejo de más de un producto o proceso por UEN.

Logística Integral

Incluye el manejo de varios productos y/o procesos por unidad y entre unidades.

Su Estrategia es generar principios activos de marketing ubicándose antes que el proceso. Trabajando en la causa y no en el efecto. Generando el valor agregado desde la concepción del producto. Desarrollando gran interés por el cliente.

Cuentan con 1000 Centros de Recepción en todo el País – La Red 1000- mediante la cual cubren cerca del 98% del territorio nacional, para estar más cerca de sus clientes y al lado de su destino.

Modernización

Una cultura que trasciende a toda la organización y la impulsa continuamente hacia adelante.

Seguridad

Rastreo electrónico e información sistematizada, entregas persona a persona, bóvedas de seguridad, red nacional de supervisión, vigilancia y pólizas de seguro con las más importantes compañías del País.

Formación

En su exclusivo CDL: Centro de Desarrollo y Formación en Logística, los Colaboradores y los Clientes reciben formación y asesoría permanente en los procesos de Logística Integral. Programa de fidelidad

Así retribuyen la fidelidad de sus Clientes:

Tarjeta Vip, Experto Segura, Club Secretos, Club Gano Ganas.

URBANO EXPRESS

Urbano express es una empresa internacional que opera en el ámbito latinoamericano y que se dedica a la distribución masiva de correspondencia, estados de cuenta, tarjetas de crédito y afines, mediante la utilización de tecnología de punta.

Actualmente cuentan con una selecta cartera de clientes y una importante participación de mercado, entre ellos cabe destacar a importantes bancos y tarjetas de crédito, prestigiosas empresas de telefonía fija y celular, revistas y otros, para quienes reparten mas de 14 millones de piezas en el 2000, y más de 40 millones para el 2001.

Pero más importante que ello es que garantizan el tiempo de entrega de dicha correspondencia en plazos de 24 horas a 5 días dependiendo de la complejidad del proceso de distribución, permitiéndole a usted mejorar, entre otros aspectos, su comunicación con los usuarios, disminuir y optimizar el tiempo de cobranzas y dar una imagen de seriedad en su relación comunicacional con sus clientes.

La base del éxito de Urbano Express es la atención personalizada, con énfasis en la solución de todos los aspectos logísticos, incorporando tecnología de punta que permita a sus clientes y a sus usuarios conocer los datos de entrega de sus productos y a la calidad de dicha distribución en tiempo real en línea o vía disquete, adicionalmente trabajan de la mano en la actualización de su base de datos.

Urbano Express opera en Ecuador, El salvador, Venezuela, esta en proceso de apertura en Brasil y Chile y próximamente expandirá sus operaciones en Argentina, México y Perú.

Urbano Express está formado por personal con años de experiencia en el campo logístico, especialmente en empresas de reconocido prestigio internacional como son DHL y Federal Express.

3.7 ANÁLISIS FODA

3.7.1 Fortalezas:

- Crecimiento importante en los últimos años del mercado de mensajería local.
- Satisfacción de los clientes.
- Personal calificado.
- Compromiso de los empleados.
- Precios competitivos.
- No hay productos sustitutos.

3.7.2 Oportunidades:

- Baja participación en el mercado (mercado latente)
- Promoción y publicidad
- Posicionamiento del servicio.

- Amplias empresas del país con vocación hacia la independencia en el servicio.
- Demanda insatisfecha.
- Leve mejora de la economía Ecuatoriana

3.7.3 Debilidades:

- Plantación a corto plazo
- Falta de conocimiento del servicio.
- Poco conocimiento de la marca.
- Alto riesgo de robo de equipos de la empresa.
- Falta de motos y bicicletas para transporte.

3.7.4 Amenazas:

- Posible baja en la economía del país
- Nuevos competidores.
- Potencial del mercado.

Análisis

Como parte de la estrategia para el servicio que brinda la empresa y según el análisis FODA es importante utilizar las ventajas tales como:

1. Explotar las expectativas de beneficio del servicio.
2. Recalcar la ventaja diferencial – competitiva.
3. Diferenciar el servicio.
4. Reducir el enfoque.
5. Orientar la tendencia de los clientes.

CAPITULO IV PLAN DE MERCADEO

4.1 Plan Estratégico

Como la mayoría de las empresas la compañía “PRONTO” funciona sin planes formales. Además como es una empresa relativamente nueva (1 año) los gerentes suelen estar tan ocupados que no tienen tiempo para hacer planes. Y lo que es peor es que a veces se piensa que solo las grandes sociedades requieren planes formales. En las empresas maduras, muchos gerentes argumentan que han podido funcionar bien sin planes formales y que, por ende estos no son demasiados importantes.

Los gerentes quizá se resistan a dedicar tiempo a preparar un plan por escrito: quizás argumenten que los mercados cambian con demasiada rapidez como para que los planes sean útiles, que estos acabaran empolvándose en el fondo de un cajón.

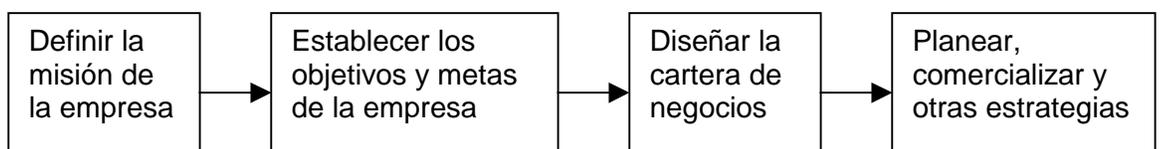
Sin embargo, los planes formales pueden ofrecerle muchas ventajas a todo tipo de empresas, grandes y pequeñas, nuevas y maduras. Estos planes hacen que la gerencia sistemáticamente piense en el futuro. Obligan a la empresa a afinar sus objetivos y políticas, permiten coordinar mejor las actividades de la empresa y ofrecen normas más claras para controlar el rendimiento.

Una buena planificación permite que la empresa anticipe y responda con rapidez a los cambios del entorno y que se prepare mejor para situaciones inesperadas.

Como primer punto de mi planeación estratégica comenzará por definir con claridad la misión de la empresa, la visión, los objetivos generales y específicos que sustenten la misión, luego una cartera de negocios estables y la coordinación de las estrategias funcionales.

Figura

Etapas en la planificación de estrategias.



4.1.1 Misión de Pronto

La empresa necesita definir correctamente la misión para que cumpla con ciertos puntos importantes que especifico a continuación.

Pronto existe para algo. Inicialmente puede tener un propósito o una misión clara, pero con el tiempo la claridad de esa misión puede ir borrándose conforme la organización crece y va incluyendo servicios y mercados nuevos. O bien la misión puede seguir siendo clara pero algunos empleados ya no están comprometidos con ella.

Por otra parte, la misión puede estar clara, pero quizá ya no sea la mejor opción dadas las nuevas condiciones del entorno. Cuando la gerencia siente que la organización va a la deriva, debe volver a recoger su propósito. Es el momento de preguntar, ¿Cuál es nuestro negocio? ¿quién es el cliente? ¿qué valoran los consumidores? ¿cuál será nuestro negocio? ¿cuál debería ser nuestro negocio?. Estas preguntas que parecen tan sencillas son las de más difícil respuesta para la empresa. Las empresas triunfadoras se las formulan constantemente y las contestan con sumo cuidado y detalle.

La misión será como una mano invisible que guiará a los miembros de la organización de modo que puedan trabajar de manera independiente y, también en colectividad para alcanzar las metas globales de la organización.

Para establecer la misión voy a definir primero los términos principales que maneja la organización.

Soluciones: Respuesta a un problema.

Asistencia personal: Actividades de envíos, retiros, compras, cobros, etc.

La Misión actual de la compañía es la siguiente:

“Es una compañía que brinda soluciones de asistencia personal, es decir, realiza actividades tales como envíos, retiros, compras, cobros, y todas aquellas actividades que solo una persona de su confianza realizaría, ya que contamos con una infraestructura en recursos humanos calificado debidamente sectorizado en la ciudad de Guayaquil, sistemas de comunicación, radios, móviles y póliza de fidelidad de hasta USD. 1200 dólares americanos lo que garantiza plenamente sus intereses”

Muchas empresas definen su misión formal respondiendo a estas interrogantes. La definición de la misión es la definición del objetivo de la organización, de lo que quiere lograr en general.

Por tradición, las empresas definen sus negocios en términos de productos “fabricamos muebles” o en términos tecnológicos “somos una empresa dedicada a procesar productos químicos”. Sin embargo, la definición de la misión debe estar orientada al mercado. Es mejor definir los mercados de un negocio que definir los productos o tecnologías. Los productos y tecnologías con el tiempo se quedan atrasados, pero las necesidades básicas de los mercados pueden durar para siempre. Una definición de la misión orientada al mercado, describe los negocios en términos de la satisfacción de las necesidades básicas de los clientes.

Además, la definición de la misión de la compañía Pronto no debe ser demasiado amplia ni estrecha. La definición de la misión debe ser realista y concreta. Pienso que la definición de misión actual que tienen esta redactada más para efecto de relaciones públicas y carecen de lineamientos específicos y aplicables. La organización debe basar su misión en las capacidades que la distinguen. Y por último la misión

debe ser motivante. La misión de la empresa no se debe definir en términos de realizar mas ventas o utilidades; las utilidades solo son una recompensa por realizar una actividad útil. Los empleados de la compañía tienen que sentir que su trabajo es importante y que contribuye a mejorar la vida.

Las misiones funcionan mejor cuando las dirige un ideal, cabria decir que un “sueño imposible” y un curso que duren de diez a veinte años. La empresa no deberá revisar su misión todos los años en respuesta a cada nuevo cambio de las condiciones externas. Sin embargo, si deberá volver a definir su misión si esta ya no resulta creíble o si ya no define un curso ideal para la empresa.

Alternativas para el enunciado de Misión de Pronto:

- Brindar asistencia personal para solucionar los inconvenientes de tiempo que se les presenta a las personas trabajadoras de hoy.
- Realizar las actividades de envíos, retiros, compras y cobros que solo personas de su total confianza realizaría para ahorrarle tiempo y dinero.

- Solucionar inconvenientes de tiempo de las personas trabajadoras, realizando las actividades que solo una persona de confianza haría.
- Brindar un servicio excelente en asistencia personal para ahorrarle tiempo y dinero a las empresas y personas trabajadoras de la actualidad.

También se puede realizar una combinación de las anteriores, que en general dicen lo mismo, solo es cuestión de encontrar la mejor forma de expresarlo.

Una vez redefinida la misión de la compañía esta deberá exhibirla en un lugar visible y hacer que todos los miembros de la empresa se comprometan con ella.

4.1.2 Visión

Así como la misión debe ser el rumbo a seguir durante la existencia de la empresa y proyectada en el largo plazo, la visión debe ser una meta para alcanzar en el mediano o corto plazo, esto puede ser en un periodo promedio de 1 a 3 años.

La misión de la empresa se la tiene que desmenuzar mediante objetivos detallados que respalden cada uno de los niveles administrativos. Cada gerente debe contar con objetivos y ser responsable de su logro. Las estrategias de mercadotecnia son formuladas a efecto de respaldar los objetivos de mercadotecnia mencionados. A continuación cada estrategia de mercadotecnia general se tendrá que definir de manera más detallada.

Tomando en cuenta las condiciones, competencia y situación actual de la empresa la visión de la compañía pronto será la siguiente:

“Conseguir que la gente identifique a “Pronto” como la primera empresa en el Ecuador en la categoría de soluciones de asistencia personal”

Esto genera el efecto liderazgo. El cliente esta convencido de que el producto o servicio de mayor calidad tiene que ganar. Por lo tanto la forma más simple, más fácil y más directa de imbuir una percepción de la calidad en las mentes consiste en comunicar el liderazgo. Y si se es el único por tanto se es el líder.

4.1.3 Objetivos de la compañía PRONTO

- Lograr que nuestros clientes asignen un gran valor al servicio que presta la compañía.
- Satisfacer las necesidades de asistencia personal de todos nuestros clientes.
- Incrementar la participación de mercados en un 15% para el año 2002
- Enfocar el servicio en “Servicio de mensajería”
- Implementar un nuevo proceso de reclutamiento y selección de personal para mejorar el activo más importante de la empresa que es su personal (ver anexo A)

Debido a que es una nueva categoría es importante la labor que se realice en cuanto a las relaciones publicas para promover la categoría y dar a conocer el servicio a todos los clientes potenciales.

Es necesario que la compañía se enfoque solamente en servicio de mensajería para que los clientes lo identifiquen como la empresa de “Servicio de mensajería”.

Confucio dijo: “El cazador que persigue dos liebres no alcanza ninguna” En vez de hacer dos cosas mal, “Pronto” debería hacer una excepcionalmente bien. Debe dedicar sus energías a la parte del negocio que presenta mayores probabilidades de éxito.

La razón primordial del fracaso de una empresa pequeña radica en que trata de hacer demasiadas cosas a la vez. Si “Pronto hace algo, y lo hace bien, puede llegar a crearse una reputación que casi le garantice el éxito a largo plazo. Por desgracia, a corto plazo también puede morir de hambre, razón por la cual un capital inicial razonable es el elemento fundamental para echar a andar cualquier negocio.

“Quien trata de ser todo para todos, inevitablemente termina en problemas” Es preferible ser fuerte en un lugar que débil en todas

partes. Estos objetivos son para el corto plazo y todos están establecidos para cumplir con la misión de la empresa.

4.1.4 Segmentación y mercado objetivo

Primero la empresa “Pronto” debe comenzar segmentando el mercado al cual se dirige. No existe manera única de segmentar un mercado. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Como los compradores tienen necesidades y deseos singulares, cada comprador es un mercado individual en potencia. Así pues, lo ideal sería que “PRONTO” pudiera diseñar un programa individual de comercialización para cada comprador. No obstante, la mayor parte de los vendedores se enfrenta a una gran cantidad de compradores pequeños y, en su caso, la segmentación completa no vale la pena. En cambio identificamos clases generales de compradores los cuales difieren en sus requerimientos del producto o las respuestas de compra.

Debido a que “PRONTO” maneja una gran variedad de servicios, este abarca algunos segmentos de mercado los cuales los podemos establecer directamente con nuestro mercado meta.

“Dirigido a ejecutivos y empresarios de nivel medio y medio alto que precisan de maximizar su tiempo y dinero”

Este es el mercado meta, pero no quiere decir que la empresa no va a vender sus servicios a personas de otro rango, por supuesto que si, pero esto nos sirve para desarrollar estrategias especificas para llegar a un segmento especifico, ya que no se puede ser todo para todos.

Para llegar a ese segmento especifico desarrollamos a continuación una estrategia de posicionamiento.

4.1.5 Posicionamiento

Luego es importante que se establezca un posicionamiento en el mercado meta para lograr una ventaja competitiva. O sea el lugar que ocuparan los servicios en la mente de los clientes, en relación con los otros servicios en el mercado. En la medida en que “Pronto” se pueda posicionar como una empresa que proporciona más valor en el mercado meta, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una ventaja competitiva.

Lo más importante es que “Pronto” elija un atributo y calificarse como el “numero uno” en cuanto a ese atributo. Los clientes tenderán a recordar mejor al numero uno en algo, especialmente en una sociedad con exceso de comunicación.

Ventajas (Atributos) de “Pronto”: Gran variedad de servicios, calidad, buen servicio, seriedad, precios competitivos.

Pienso que una de las mejores opciones para posicionarse aprovechando el nombre es “entrega rápida” todo tramite que necesite hacer rápido lo podrá hacer llamando a la empresa “Pronto”. Pero también es importante recalcar que se son los primeros en este mercado. Esto creará el efecto del líder en el cual los clientes le atribuyen el liderazgo a la empresa por ser el primero en esta categoría.

“El que pega primero, pega dos veces”.

Para poder posicionarse de alguna manera en el mercado meta “Pronto” debe tener un eslogan que destaque el atributo con el cual quiera posicionarse para que lo divulguen sus vendedores por medio de folletos, trípticos etc., hasta que se pueda hacer una cuña de radio. Lo ideal para hacer un slogan es que se contrate a una agencia de publicidad para que con la ayuda del departamento creativo elijan un slogan que permita comunicar de la mejor manera la idea de “entrega rápida”.

Como parte adicional del posicionamiento se puede dar a conocer la política de calidad de la empresa.

Política De Calidad

En “Pronto” estamos comprometidos con el servicio como lo requieren nuestros clientes. Estamos preparados para evitar la entrega impuntual y tomamos acciones para evitar repetir el mismo error. Actuamos en equipo con optimismo y mantenemos una actitud corporativa, competitiva y dinámica para ser eficaces, eficientes y puntuales en todas las actividades que desarrollamos.

La empresa “Pronto” debe aplicar la ley del sacrificio del marketing que dice que debe renunciar a algo para conseguir algo. Por tanto la empresa debe redefinir sus servicios y enfocarse en brindar servicio solamente de mensajería y no de asistencia ni “empleados”. Debe olvidarse de querer ser todo para todos. Eso no le ayuda a posicionarse debido a que la gente no lo identificaría como algo específico que se dedica a algo concreto. Si desea ofrecer también ese tipo de servicio, se lo podría hacer con otro nombre, otra marca, como otra compañía que trabajen juntos, pero que no se confundan los nombres.

4.1.6 Estrategias de mercadotecnia

Toda empresa debe ver hacia el futuro y preparar estrategias a largo plazo, con objeto de encarar las condiciones ambientales de su industria. No existe una estrategia única que le sirvan bien a todas las empresas; cada una de ellas debe encontrar el plan de acción que le resulte más sensato, dada su situación concreta, sus oportunidades, objetivos y recursos. La difícil tarea es escoger una estrategia global para la supervivencia y el crecimiento de la empresa a largo plazo.

4.1.6.1 Estrategias según el ciclo de vida.

Tras lanzar el nuevo servicio, la gerencia quiere que el servicio disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no se espera que el servicio dure por siempre, la gerencia quiere obtener una cantidad de utilidades razonables para cubrir el esfuerzo y los riesgos que invirtió en su lanzamiento. La gerencia está consciente de que cada producto y servicio tendrá un ciclo de vida, aunque no conozca por adelantado su forma y duración.

1. El desarrollo del producto: se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto o servicio nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.
2. La introducción: es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.
3. El crecimiento: es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.
4. La madurez: es un periodo durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliciente, porque el producto o servicio ha sido aceptado por una gran parte de los compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.
5. La declinación: es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

No todos los productos siguen este ciclo de vida con forma de S. Algunos productos son introducidos y mueren rápidamente, otros se quedan en la etapa de la madurez durante larguísimo tiempo. Algunos entran en la etapa de declinación y después son reciclados a la etapa del crecimiento en razón de fuertes promociones y su reposicionamiento.

El uso del concepto del CVP para desarrollar la estrategia de mercadotecnia puede resultar difícil porque la estrategia es tanto causa como resultado del ciclo de vida del producto. La posición presente del producto en el CVP sugiere las mejores estrategias de mercadotecnia y las estrategias resultantes afectan la actuación del producto en etapas posteriores del ciclo de vida del producto. No obstante, si se usa debidamente, el concepto del CVP puede servir para desarrollar buenas estrategias de mercadotecnia para las diferentes etapas del ciclo del vida del producto.

Puesto que la empresa “Pronto” se encuentra en crecimiento procedo a analizar esta etapa y a revisar las estrategias.

Etapa de crecimiento.

Si el producto nuevo satisface el mercado, entra a la etapa de crecimiento, en el cual las ventas empiezan a aumentar velozmente. Las primeras personas en aceptar el producto o servicio lo seguirán comprando y las subsiguientes empezaran a seguir los pasos de estos, sobre todo si escuchan hablar a favor de él.

Habr  competidores nuevos que, atraídos por la oportunidad de obtener utilidades, entrarán al mercado. Estos suelen introducir características nuevas en el producto o servicio y el mercado se expandir . El incremento de los competidores conduce a un aumento en la cantidad de salidas para la distribución y las ventas saltan solo para construir los inventarios de los revendedores. Los precios permanecen donde est n o caen ligeramente. Las empresas conservan su gasto para promociones en el mismo nivel o en uno un poco mas alto. La educación del mercado sigue una meta, pero ahora la empresa también debe enfrentar la competencia.

Las utilidades aumentan durante la etapa de crecimiento, conforme los costos de promoción se distribuyen entre un volumen grande y conforme bajan los costos de producción por unidad. La empresa usa varias estrategias para sostener el crecimiento rápido del mercado lo más posible. Mejora la calidad del producto y suma características y

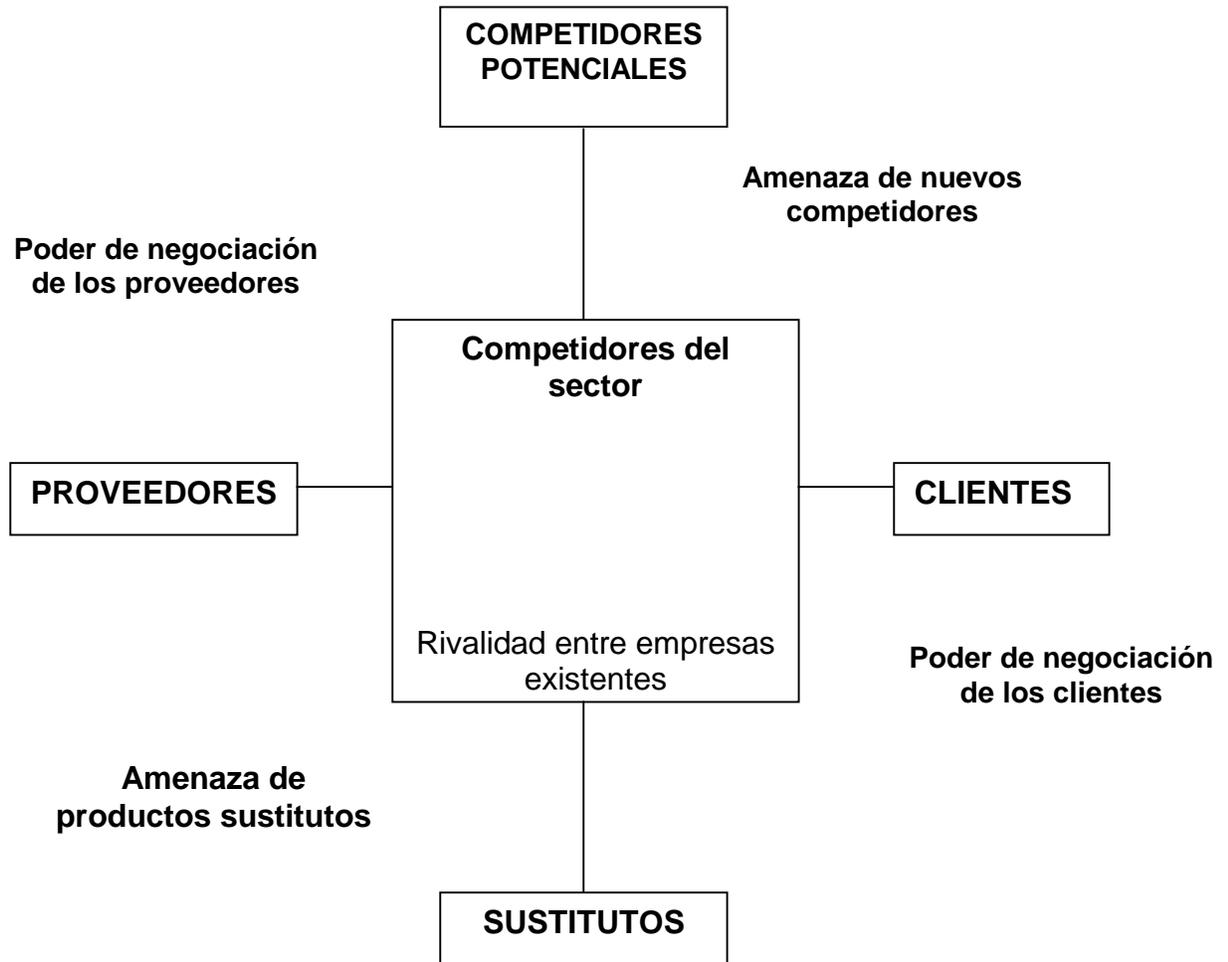
modelos al nuevo producto. Entra a segmentos nuevos del mercado y a canales nuevos de distribución. Cambia parte de la publicidad destinada a dar a conocer el producto, por otra para crear convicción del producto y propiciar las compras, y baja los precios en el momento oportuno para captar mas compradores.

En la etapa de crecimiento, la empresa enfrenta un canje entre la gran participación en el mercado y la gran utilidad presente. Al gastar mucho dinero en la mejora, promoción y distribución del producto, la empresa puede captar una posición dominante. Sin embargo, al hacerlo, cede el máximo de utilidades en el presente, el cual espera en la siguiente etapa.

4.1.6.2 ANALISIS DE PORTER

Gráfico

Análisis de Porter



Amenaza de nuevos competidores

Al menos para los dos años siguientes no se espera ningún competidor nuevo.

No existen fuertes barreras de entrada, las únicas existentes son referentes al conocimiento que tiene la empresa “Pronto”. Es decir que ya tienen una imagen fuerte y cada vez coge mas fuerza. El acceso a los mercados de este tipo no es complicado, ya que las empresas están siempre en busca de nuevos productos y servicios que faciliten y agilicen sus actividades. Además por ser un servicio novedoso y de gran utilidad, tiene muy buena acogida y no se necesita mucha experiencia para entrar en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

La empresa “Pronto” no tiene algún producto sustituto fuerte, debido a que es un servicio nuevo y diferente. Los únicos servicios que podrían considerarse sustitutos son los de courier y de empleados temporales.

Los empleados temporales son personas que trabajan sin contrato, por un tiempo determinado y que pueden realizar gran parte de los servicios de mensajería.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes no es elevado. Esto se debe a que no hay variedad de competidores en el mercado. Tomando en primer lugar al gerente de empresas como nuestro primer cliente, no tiene muchas opciones para distribuir. El cliente buscará la única marca que existe en el mercado, por lo que no puede presionar ni negociar fácilmente con la empresa, ni exigir facilidad de pago o mejor servicio. Pero una buena relación entre la empresa y los clientes puede cerrarle la entrada a otras marcas. Por tanto es indispensable mantener excelentes relaciones con estos para que en un futuro los clientes sean fieles a la empresa.

Poder de negociación de los proveedores

Debido a que es una empresa de servicio no existen proveedores directos, solo serían los que venden el servicio de radio celular y vehículos, pero estos no tienen ningún poder de negociación, por tanto "Pronto" puede elegir entre todos los mejores productos.

Competencia actual

No existe competencia directa, por tanto la empresa lleva un monopolio que si lo aprovecha bien puede serle ventajoso en el largo plazo.

4.1.6.3 Estrategias de crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota del mercado, de beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos, independientemente de este elemento de dinamismo el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente a las economías de escala y a los efectos experiencia que ofrece.

Una empresa puede tratar de definirse un objetivo de crecimiento a tres niveles diferentes:

- Un objetivo de crecimiento en el seno del mercado de referencia en el cual opera; se hablara entonces de **crecimiento intensivo**.
- Un objetivo de crecimiento realizado en el seno del sector industrial a través de una extensión horizontal, por arriba o por debajo de su actividad básica; se trata de **crecimiento integrado**.
- Un objetivo de crecimiento que se apoya en las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual; se trata del objetivo de **crecimiento por diversificación**.

A cada uno de estos objetivos de crecimiento corresponde un cierto numero de estrategias posibles que es interesante examinar brevemente.

Crecimiento intensivo:

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos o servicios de que dispone en los mercados que cubre actualmente. Diferentes estrategias pueden ser adoptadas.

Estrategia de integración:

Una estrategia de crecimiento por integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en el cual se inserta. Se establece una distinción entre integración hacia el origen, integración hacia el consumidor e integración horizontal.

Estrategia de crecimiento por diversificación:

Una estrategia de crecimiento por diversificación se justifica si el sector industrial, en el cual se inserta la empresa, no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia esta en declive. Una estrategia de diversificación implica la entrada en productos y mercados nuevos para la empresa. Como tal, este tipo de estrategia de crecimiento es mas arriesgado, ya que el salto a lo desconocido es más importante. Se establece habitualmente una distinción entre diversificación concéntrica y diversificación pura.

Para el caso de “Pronto” se debe aplicar para obtener buenos resultados una estrategia de crecimiento intensivo.

A continuación se detallan las estrategias principales a usar dentro del crecimiento intensivo.

La estrategia de penetración de mercados.

Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Para esto “Pronto” deberá desarrollar la demanda primaria, o sea invertir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total. Debe incitar a los clientes a utilizar más regularmente el producto, e incitar a que usen más por ocasión de compra.

Hay que destacar que esta estrategia beneficiará a todos los competidores. Es frecuente que sea al líder del mercado el que gane mas con este crecimiento, pero debido a que “Pronto” es la única empresa en su categoría se beneficiará mucho.

La estrategia de racionalización de mercado:

Debe la empresa especializarse solamente en “ mensajería” para reducir su enfoque y concentrar todas sus energías en una sola categoría.

4.2 PLAN OPERATIVO

Combinar correctamente las "Cuatro P" es sinónimo de éxito en cualquier compañía, sin olvidar, claro está, la total satisfacción del cliente dentro y fuera de la misma.

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina **MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

Seguramente habrán escuchado muchas veces todo lo que tiene que ver con este término y todas sus divisiones, sin embargo, no sobran recordar algunos aspectos muy importantes que serán explicados de

manera sencilla para el correcto entendimiento del tema que se está exponiendo.

Primero, se parte por definir de una forma clara lo que es la mezcla de mercadotecnia, entendiéndola como "todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores". Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiera cada vez más y por un número mayor de personas.

Mezcla de mercadotecnia: Conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores. El centro de toda Mezcla de Mercadotecnia es el cliente y su fin la satisfacción del mismo.

4.2.1 LAS CUATRO C

Jerry McCarthy y Philip Kotler propusieron hace ya más de dos décadas cuatro elementos base que integraban lo que denominaron mezcla de mercadotecnia o las 4P's -Producto, Precio, Plaza y Promoción- y desde entonces han sido estos los que han marcado la

pauta en la planeación de marketing, sin embargo, con las nuevas tendencias originadas por los grandes cambios a los que nos ha sometido la era de la información, la tecnología y la competencia, es conveniente recapacitar sobre la situación actual y las variantes que pudieran aplicarse a las famosas 4P's.

Bob Lauterborn director de comunicaciones de mercadotecnia y publicidad corporativa de International Paper Co. hace una propuesta llamada las 4C's en donde propone cambiar el enfoque clásico de McCarthy y Kotler sustituyendo al producto por el consumidor, al precio por el costo, a la plaza por la conveniencia y a la promoción por la comunicación.

El producto por el Consumidor, Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el consumidor, buscar a los consumidores y descubrir sus necesidades; entonces y no antes fabricar el producto a comercializar.

El precio por el costo beneficio, entender el costo beneficio que el consumidor necesita en vez de preocuparse de manera obsesiva por el precio, ya que el dinero -dice Lauterborn- es solo una parte del costo, "Lo que están vendiendo cuando tienen un negocio de hamburguesas no son sólo hamburguesas por unos cuantos pesos de más o de

menos. Es el costo del tiempo de manejar hasta el sitio donde ustedes están, el costo de adquirir conciencia sobre comer carne, contra posiblemente el costo de la culpa por no seguir las modas. El valor no es mayor si la hamburguesa es más grande y se vende a un precio más bajo; se trata de una compleja ecuación entre tantas soluciones"

La plaza por la conveniencia, en una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico vía internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con una capacidad económica importante, cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios más que en los canales más fáciles o convenientes para la empresa.

La promoción por la comunicación, el bombardeo masivo de publicidad ha ido perdiendo cada vez más eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer información a diestra y siniestra, sino que es importante considerar al proceso de la comunicación en la promoción de los productos, establecer relaciones en que la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha y la posibilidad de establecer una relación que me permita

a mi empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad logrando al mismo tiempo los objetivos de la organización.

Tal vez más que reemplazar las 4P's habría que considerar el enfoque utilizado y cual es la presencia de las 4C's dentro de la empresa, es importante recordar a Stanton en su libro fundamentos de mercadotecnia describe de manera muy clara el enfoque hacia la necesidad del consumidor mas que al producto mismo:

"El consumidor no compra una lija, compra una superficie lisa. El consumidor no compra una broca de 1/2 pulgada, compra un agujero de 1/2 pulgada de diámetro."

Mientras no identifiquemos que es lo que en realidad están comprando los consumidores no podremos saber cuál es realmente nuestro producto. Harry Beckwhit toma este punto en su libro "Venda lo invisible" en el cual observa como la gente que se dedica al negocio de la comida rápida solía pensar que vendía alimentos, entonces surgió Mc Donald's -escribe- y comprendió que la gente no compraba hamburguesas. La gente compraba una experiencia; Mc Donald's tenia razón: los restaurantes que sirven hamburguesas no se dedican al negocio de las hamburguesas.

Muy probablemente el mercado no esta en busca de los productos ofertados, tal parece que buscan algo más y la primera empresa que descubra que es ganará.

Nadie compra un producto per se. Lo que se compra es lo que el consumidor piensa que el producto o el servicio hará por el, comenta Robert B. Miller en su libro la venta conceptual.

Quizá sea el momento de hacer un alto en el diario ajetreo del comprar y vender y reflexionar hacia quien esta dirigido mi negocio, al producto o al cliente?

4.2.1.1 CONSUMIDOR SATISFECHO

La empresa “Pronto” se especializará en el servicio de mensajería y ofrecerá una amplia gama de servicios pero relacionados solo con la gama de mensajería. El servicio que ofrece es bueno, pero la empresa trabajará para intentar reducir al máximo el tiempo de entrega de pedidos.

Para mejorar el servicio la empresa capacitará constantemente al personal y además algo muy importante deberá motivar siempre al

personal, esto es indispensable para el correcto desempeño de los empleados y para que se les encienda el entusiasmo que es vital para el buen servicio. Esto se debe hacer a menudo puesto que el problema con la motivación es que no dura para siempre, al igual que las energías que nos proveen los alimentos que comemos nos duran solo unas pocas horas y a lo mucho unos días, pasa con la motivación que máximo durará una semana.

Para motivar a la gente la empresa utilizará métodos que a continuación se detalla:

Motivación Y Capacitación Del Personal

La única diferencia que existe entre las empresas de éxito y las empresas fracasadas, es que en las empresas fracasadas la gente tiene que trabajar y en las empresas de éxito la gente quiere trabajar.

Por tanto es sumamente importante que “Pronto” se dé cuenta de la importancia de tener motivado y capacitado siempre al personal.

La motivación es uno de los factores internos que requiere una mayor atención. Por suerte la gerencia puede elevar el ánimo y la actuación del personal por medio del clima de la organización (el trato que

reciben), los incentivos positivos (juntas de ventas, concursos de ventas, reconocimientos, premios, etc.) y las charlas motivacionales.

Además se deben realizar cursos de capacitación ya sea dictados por gente ajena a la empresa o por gente de la misma empresa y ofrecerles un reconocimiento que perduren en el tiempo (Diplomas, trofeos, medallas, etc.)

Un punto importante de la empresa es que todos los departamentos de la compañía deben tener el mismo enfoque de satisfacer al cliente y recordar siempre lo siguiente:

- Un cliente no es una persona que interrumpe nuestro trabajo, sino que es el propósito de nuestro trabajo.
- Nosotros no le hacemos ningún favor ofreciéndole un servicio, sino que él nos hace un favor dándonos la oportunidad de servirle.
- Con un cliente no se discute ni se hace gala de inteligencia, en una discusión, nadie le ha ganado nunca a un cliente.
- El cliente es una persona que nos presenta sus anhelos; nuestro trabajo es manejarlos en forma rentable, para él y para nosotros.

4.2.1.2 COSTO A SATISFACER

La decisión sobre el precio “la política de precios” es un elemento crucial para la posición de esta compañía y la decisión se debe tomar en relación con el mercado hacia el cual se dirige, su variedad de productos y sus competidores.

Errores frecuentes son la fijación de precios orientada a los costos, o no revisar los precios con la frecuencia suficiente para que reflejen los cambios de mercado, poner precios que no son lo bastante variados para los diferentes productos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

El precio se ubicará entre uno que es demasiado bajo como para producir utilidades y otro demasiado alto como para producir demanda. Para establecer precios “Pronto” debe tomar en cuenta los factores internos de la empresa (objetivos, estrategia, costos y organización), como los factores externos del entorno (carácter del mercado y de la demanda, la competencia y otros)

Dentro de los objetivos de mercadotecnia más comunes en la fijación de precios según el ciclo de vida de los productos y de la empresa están.

- Supervivencia.
- Elevar las utilidades actuales.
- ✓ Aumentar la participación de mercado (Pronto)
- Liderazgo en la calidad de producto.
- Otros objetivos.

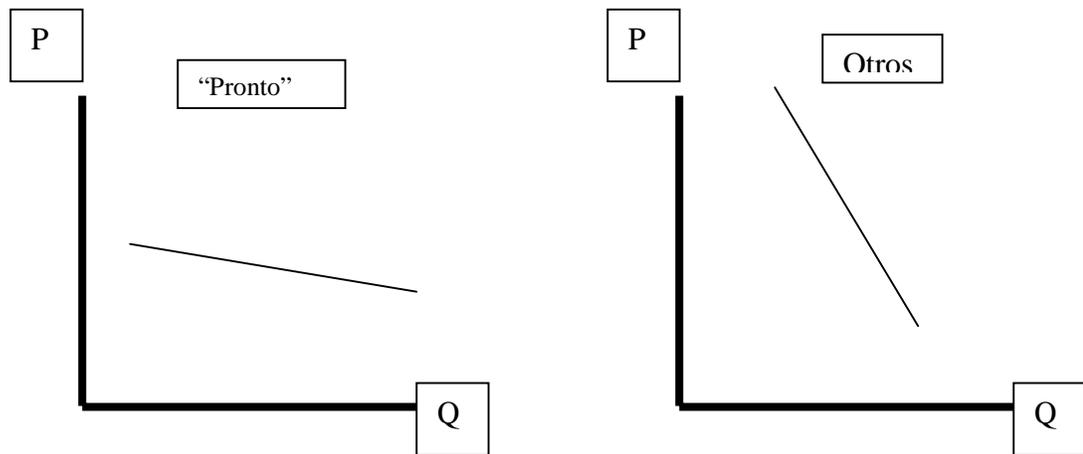
“PRONTO” debe enfocarse en un comienzo en incrementar su participación de mercado, y en una segunda etapa optar por una política de “Liderazgo en la calidad de servicio”.

Los factores externos que afectan las decisiones de precio son:

El mercado y la demanda: “Pronto” es el único competidor por tanto lleva una ventaja al iniciar.

La elasticidad de precios de la demanda: la medida en que la demanda responderá a los cambios de precios. “Pronto” tiene una demanda bastante elástica, por tanto es importante analizar la posibilidad de bajar sus precios y mantenerlos constantes, un margen

inferior elevaría el nivel de ingresos, además va de la mano con su estrategia de aumentar su participación.



El método que “PRONTO” está usando es el más sencillo “Precio sobre costo más utilidades” es decir, sumar un recargo cualquiera al costo del producto”. Los recargos de precios son muy populares por diferentes motivos. En primer lugar, los vendedores tienen más seguridad en cuanto a los costos que en cuanto a la demanda. Al ligar el precio a los costos, los vendedores simplifican la tarea de poner precios, es decir, no tienen que estar haciendo ajustes frecuentes conforme cambia la demanda.

En segundo, cuando todas las empresas de la industria usan este método para poner precios, los precios tienden a ser similares y, por tanto, la competencia de precios es mínima. En tercero, muchas personas piensan que el precio sobre el costo es más justo para compradores y vendedores, los vendedores obtienen una ganancia justa sobre su inversión, pero no se aprovechan de los compradores cuando la demanda de los compradores aumenta.

En términos generales esto no tiene mucho sentido, porque cualquier método para poner precios que ignore la demanda y la competencia corrientes seguramente no desembocará en el mejor de los precios.

Los motivos para que “Pronto” suba los precios deben ser solo por inflación en los costos o un exceso en la demanda. Cuando se hagan aumentos de precio es recomendable informarles a los clientes por que se los hace.

La situación actual de “Pronto” en el cual se tiene expectativas de crecimiento es recomendable establecer un precio para todos los clientes, política de “precio único” para cada servicio según la tabla y

manejar descuentos por volúmenes, debido a que se maneja una gran variedad de servicios. Debido a que esa es la estrategia que ha venido utilizando esta quedará igual.

Los precios varían mucho de acuerdo al tiempo que se demore, el tamaño y la cantidad de envío, el tipo de cliente, etc.

La tabla establecida según las distancias está en el anexo B.

4.2.1.3 COMODIDAD DEL CLIENTE

Para esto es necesario que el cliente tenga conocimiento de la empresa y como la forma de comunicarse para solicitar el servicio es por teléfono es indispensable que la empresa cuenta con un Pbx o varias líneas telefónicas y varias operadoras para que cuando un cliente intente solicitar un servicio nunca suene ocupado el teléfono, debido a que es una pérdida de tiempo, y si lo que se quiere es ahorrar tiempo, no se pueden dar el lujo de estar siempre con los teléfonos ocupados.

También sería útil repartir adhesivos con imán o calcomanías en donde consten los teléfonos de “Pronto” tal como tienen la mayoría de

las farmacias, para que les pueda recordar los números de teléfono cuando lo necesiten.

4.2.1.4 COMUNICACIÓN

Esta es una variable que juega un papel importante para incrementar la participación de mercado de la empresa “Pronto”

4.2.1.4.1 PUBLICIDAD

La publicidad debe ir encaminada a posicionar al producto, destacando sus atributos y dando a conocer el producto, construyendo así la marca. Además la publicidad debe ir dirigida a las personas que compran el servicio en las empresas. Estas personas al mismo tiempo son las que deciden la compra. La compra la realizan por lo general los ejecutivos de nivel medio para arriba de las empresas.

Por el poco presupuesto, y por el poco margen que se gana en los servicios, no es conveniente gastar grandes cantidades en publicidad. Por otro lado no es necesario realizar publicidad por los medios tradicionales, sino que deben usarse medios más baratos pero que

sean eficientes. Es necesario en la etapa inicial realizar publicidad para dar a conocer la categoría. Luego se puede ir realizando publicidad, pero esporádicamente, para recordar la marca.

“Una marca líder debe promover la categoría, no la marca” y como “Pronto” es líder y debe promover la categoría. Y para desarrollar la categoría, “Pronto” deberá recibir con agrado la llegada de nuevas marcas, ya que esto promueva el conocimiento de la categoría y se beneficiarán ambas empresas.

Los medios recomendados, son los siguientes:

- Radio
- Periódico
- Volantes
- Artículos promocionales (Empresas)

La radio y el periódico son dos de los medios más utilizados y son menos costosos que la televisión. La segmentación en la radio es

sumamente fácil, ya que existen radios dirigidas a los distintos segmentos.

Las horas en las que más se escucha la radio, son en la mañana y en la tarde.

Por su parte, el periódico es leído especialmente por personas adultas, que son el grupo objetivo hacia el cual dirigir la comunicación.

El anuncio debe ser vistoso y con colores tranquilos como el azul o el verde que son colores que representan tranquilidad y seguridad para que transmitan confianza y seguridad.

Debe utilizarse por lo menos dos periódicos. Podrían ser El Universo y EL telégrafo.

En la radio deben utilizarse las estaciones que son más escuchadas por las personas adultas. Es decir, las cuñas radiales deben ser dirigidas a aquellas personas que compran los servicios.

En cuanto a las volantes se las puede entregar en las empresas a las personas que están en el rango de edad de personas que ocupan el rol

de comprar los servicios. Los volantes deben llevar el anuncio que se da en el periódico y que sale en las radios.

Otra manera de hacer publicidad es pintar las bicicletas y motos con la marca de la empresa

4.2.1.4.2 PROMOCION DE VENTAS

La gestión de las promociones de venta requieren que la empresa establezca los objetivos, seleccione las herramientas, desarrolle los programas, los ponga en práctica y controle los resultados. El plan debe especificar las acciones, determinar el momento del tiempo para su realización, asignar recursos y establecer los mecanismos de coordinación y control.

Las promociones pueden presentar efectos paralelos e importantes efectos sobre las ventas futuras. Por tanto, las promociones deben ser gestionadas y planificadas de una forma profesional. Se debe acentuar la importancia que tiene la planificación de la actividad de promoción de ventas, dejada con demasiada frecuencia en

manos de la experiencia o de la mera intuición de los directivos comerciales.

La promoción de ventas, como cualquier otro instrumento de marketing, debe ser organizada y gestionada en torno a unos objetivos y planteamientos más generales representados por el Plan de Marketing-mix de la empresa.

La identificación de los problemas constituye un primer paso imprescindible para la evaluación de alternativas de solución.

Una vez identificados los problemas de marketing, debemos determinar si el problema a resolver se relaciona con el área de promoción o si las técnicas de promoción de ventas pueden contribuir a la resolución de la problemática. Es preciso conocer la causa exacta del problema para escoger y aplicar la técnica adecuada.

Necesitamos definir bien los problemas de marketing a los que nos enfrentamos y las variables que intervienen en el fenómeno. Una vez

establecidas las características del fenómeno, estamos en condiciones de analizar los cursos de acción que facilitan su solución.

Las promociones de venta son una alternativa para la resolución de múltiples problemas relacionados con el servicio, el posicionamiento, las percepciones del producto por parte de los consumidores, el nivel de ventas, los usos del producto y la distribución.

Las promociones pueden ayudar a posicionar el producto. "La promoción de ventas puede ser un ingrediente clave para asegurar un posicionamiento o reposicionamiento adecuado"

Los especialistas en marketing directo comprueban las posibilidades de las promociones como el maestro Ogilvy que afirma: "Si el margen de beneficios lo permite, vale la pena ofrecer algún regalo. Pruebe regalos de distintos tipos. La participación en sorteos con premios en metálico es uno de los procedimientos más eficaces. Los sorteos, los regalos, las ofertas gratuitas y los precios bajos son los principales incentivos para obtener respuestas."

El dar a conocer los productos y servicio al segmento de mercado más adecuado para su comercialización, requiere de una gran inversión tanto en tiempo como en dinero, podemos ayudarlo a desarrollar campañas de Correo directo a nivel de una ciudad o región, estado, seleccionando cuidadosamente el segmento mas adecuado al interés de sus productos.

4.2.1.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas (R.R.P.P.) es la disciplina que se dedica a la administración de los procesos de comunicación entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, planifica la comunicación siguiendo los pasos de la investigación, programación, coordinación, ejecución, evaluación de los procesos de comunicación.

¿Cuál es la labor del relacionista público?

Construir y mantener el prestigio de empresas, individuos y otras entidades. Debe incrementar el reconocimiento de productos o servicios de la organización que los ofrece, además de reforzar la credibilidad del posicionamiento de la organización y su validez.

¿Qué habilidades son necesarias en el relacionista público?

- Facilidad para la expresión oral, escrita y gestual.
- Sensibilidad frente a los problemas sociales, responsabilidad ética.
- Empeño, constancia, iniciativa y capacidad creativa.
- Habilidad para establecer relaciones interpersonales.

Aquí se aplica la ley de la comunicación de las leyes del branding que dice que el nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad.

Una vez que haya nacido la marca necesita publicidad para mantenerse en forma.

Es de extrema importancia que la empresa “PRONTO” estimule las relaciones publicas para dar a conocer la categoría.

Los vendedores que se contraten para la empresa “PRONTO” deben ser vendedores de campo, no solo internos, para que realicen visita a clientes y le puedan hacer las respectivas demostraciones. Estos deberán conseguir pedidos, hacer citas, demostraciones, controlar, llevar cuentas, encontrar clientes nuevos.

En general los vendedores encuentran y cultivan clientes nuevos, les comunican sobre los productos y servicios de la empresa, venden productos acercándose a los clientes, presentando los productos, contestando objeciones y cerrando las ventas. Sería bueno que en una segunda o tercera etapa se ofrecieran trabajo de inteligencia.

Los vendedores de “PRONTO” deben llevar un informe semanal sobre sus actividades y presentarlo al supervisor. Deben dedicar un 80% aproximadamente del tiempo a captar clientes nuevos y el otro 20% para atender los clientes actuales, hasta llegar a un nivel en el que dediquen un 80% del tiempo a clientes actuales y 20% a clientes nuevos. Esto dependerá de la estructura de la fuerza de ventas.

La estructura de la fuerza de ventas puede ser una estructura territorial o estructura por tipo de clientes.

Magnitud de la fuerza de ventas: Al aumentar la cantidad de vendedores aumentan las ventas pero también los costos. Por tanto se centran en la cantidad en la cual las ventas superan los costos.

“PRONTO” debe usar el enfoque de la carga de trabajo. Agrupar las cuentas en diferentes categorías por tamaño y, después, determina el número de vendedores que se requiere para visitarlos o atenderlos la

cantidad deseada de veces. Ej: 100 cuentas tipo A y 200 cuentas tipo B. Supongamos que las cuentas tipo A requieren 36 visitas al año y que las tipo B requieren 12 visitas al año, en tal caso la carga de trabajo (la cantidad de visitas que se deben hacer al año) del cuerpo de vendedores será 6000 visitas $((100 \times 36) + (200 \times 12)) = 3600 + 2400 = 6000$, suponiendo que el vendedor promedio puede efectuar 1000 visitas al año, la empresa necesitará 6 vendedores.

En cuanto a la remuneración de los vendedores existen: sueldo directo, comisión directa, sueldo mas bono, sueldo más comisión. En este caso pienso que lo más recomendable es sueldo más comisión, ya que la remuneración debería ser atractiva para evitar las costosas rotaciones. Es recomendable además un plazo de prueba de 3 meses para los vendedores que se contraten.

Perfil del vendedor:

La elección de vendedores no sería problemática si se supiera que características buscar. Por ejemplo si supiera que los vendedores buenos son extrovertidos, agresivos y enérgicos, simplemente podría verificar si los solicitantes tienen estas características. Sin embargo, muchos vendedores exitosos pueden ser altos, pero también enanos,

pueden expresarse muy bien, o hacerlo muy mal, y pueden vestir con gran elegancia o en forma atroz.

No obstante, se continua buscando la lista mágica de características que asegure la capacidad para las ventas. Una encuesta sugiere que los buenos vendedores tienen mucho entusiasmo, persistencia, iniciativa, confianza en sí mismos y dedicación a su trabajo. Se dedican a las ventas como medio de vida y se inclinan mucho por relacionarse con sus clientes. Otro estudio sugiere que los vendedores son independientes y autónomos y que son excelentes para escuchar. Otro estudio más aconseja que los vendedores deben ser amigos de los clientes, así como persistentes, entusiastas, atentos y sobre todo honrados.

4.2.1.4.4 MERCADEO DIRECTO

Es toda actividad de venta o publicidad que crea y explota una relación DIRECTA entre nosotros y nuestros prospectos o clientes como individuo PARTICULAR.

La práctica del mercadeo directo como instrumento para optimizar la competitividad de la empresa consiste en la aplicación de un sistema que genere un valor añadido directo, con el fin de movilizar, en un momento preciso, un público identificado.

La situación es sencilla. Con esta técnica la empresa baja sus costos, pues mantener fiel a un cliente cuesta menos que conquistar otro, ya que si logramos atraer a nuestro mercado natural le venderemos un servicio y podemos ofrecer otros por medio de diferentes atractivos (promociones) o hacerlo sentirse satisfecho y agradecido con el servicio que se le brinda.

Estas son algunas de las ventajas que adquiere el negocio minorista que ponga en práctica las distintas técnicas del mercadeo directo:

1. Lealtad del cliente.
2. Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
3. Calcular el potencial de compra de los clientes.
4. Posibilidad de ampliar la línea de productos que los clientes pueden adquirir.
5. Mejorar el manejo de inventario, haciéndolo más rentable por no sobreinventariar ni perder ventas por no poseer existencias.

El mercadeo o marketing directo es un sistema de medios y métodos de comunicación diseñados para provocar la respuesta de un cliente o potencial cliente con el fin de establecer una relación comercial. El mercadeo directo es principalmente un medio para vender. No es publicidad y no es simplemente enviar correspondencia promocional aunque cuenta con elementos de ambos. Este sistema tiene como objetivo vender algo u obtener información de una potencial clientela; y se diseña y planifica para recibir una respuesta o pedido de información por correo o por teléfono.

El mercadeo directo incluye:

- Vender productos y servicios en forma directa a clientes o potenciales clientes.
- Efectuar un seguimiento de las ventas.
- Convertir los pedidos de información en ventas futuras.
- Incrementar las ventas de los clientes actuales.
- Presentar productos o servicios nuevos, especialmente en mercados especializados.
- Promover una red de distribución.

- Vender productos o servicios en territorios marginales.

El mercadeo directo permite hacer hincapié en un mercado específico con mayor eficiencia que el medio publicitario. Uno mismo decide quién recibirá el mensaje que se quiere comunicar para promocionar lo que se vende u ofrece.

El mercadeo directo puede ser tan sencillo como enviar una postal o tan elaborado como un catálogo de productos diseñado para ocasionar una respuesta más inmediata que la publicidad por televisión, radio o la que aparece en diarios y revistas. La correspondencia que se envía para realizar esta clase de mercadeo generalmente cuesta más que otro medio publicitario, pero tiene la ventaja de que llega a un segmento específico del mercado. Permite además concentrarte en un presupuesto publicitario determinado para ese segmento que será el que con mayor seguridad se interesará o necesitará adquirir tus productos.

El presupuesto que se planifiques puede ser pequeño o considerable según lo que se determine hacer. Dependerá, por ejemplo, de la calidad y el tamaño del papel que se elija para enviar la promoción por

correspondencia, de la cantidad que se imprima y de la clase de material promocional que se utilice como ser catálogos o una simple carta. Cualquiera sea la forma promocional que se elija, es vital que se incluya toda la información necesaria para los clientes o potenciales clientes, de manera tal que se logre crear en ellos un interés por nuestros productos o servicios. La información se la puede enviar a sus domicilios particulares o lugar de trabajo.

Es importante que se envíe o se realice estas promociones publicitarias en la época del año cuando más se necesiten los productos o servicios que se ofrece, como por ejemplo, equipos de aire acondicionado en el verano.

El sobre donde se coloque la correspondencia constituye la clave para que los clientes o potenciales clientes quieran leer lo que hay adentro.

Los expertos dicen que para crear interés en el lector, el sobre debe:

- Tener la dirección del cliente escrita a mano.
- Tener una frase que despierte el interés de quien lo recibe.

Asimismo, se debe crear una propia base de datos con el nombre de clientes que han respondido para hacer el seguimiento correspondiente y concretar así nuevas ventas.

4.2.1.4.5.1 MERCADEO POR CORREO



Comunicación de mercadeo por correo directo es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación.

A diferencia de otros medios mayores, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje. Cuando se contrata otros medios - prensa, radio o televisión - se compra una circulación que incluye personas que no son necesariamente prospectos para el producto. El correo directo tiene la característica de proveer 100% de la cobertura esperada.

La carta enviada al prospecto puede personalizarse. El mensaje no se dirige a quién interese, sino al **Estimado Dr. Maduro**. Además, como la selección de prospectos puede hacerse por alguna característica común, el mensaje puede incluir un frase indicando la profesión del receptor: Los médicos como usted Dr. Maduro, tienen un descuento especial.

Una campaña de correo directo debe planearse cuidadosamente, como cualquier otra campaña de publicidad, o de venta personal. La selección de nombres a quién dirigir la correspondencia, es la primera consideración al iniciar una campaña de correo directo.

Formatos

Los formatos más utilizados en el correo directo son cartas de venta, catálogos, envío de productos nuevos, invitaciones a eventos, muestras, reimpressiones de anuncios, boletines informativos, revistas, reportes de auditoría, memorias anuales. El formato está limitado solo por la imaginación y el presupuesto que se tiene.

La carta es el formato más utilizado, por ser la forma más simple y

personalizada. Más importante que las características físicas de la carta, es el tono el que caracteriza una buena pieza de correo directo.

El correo directo es ventajoso en los siguientes casos:

- Cuando se desea alcanzar un mercado pre-seleccionado y específico. Selectividad es la mayor ventaja del medio.
- Cuando un anunciante desea personalizar su mensaje. El correo directo es una forma de comunicación muy cercana a la venta personal. El mensaje se envía a una persona específica y solo a esa persona. Adicionalmente, el mensaje le alcanza en su oficina u hogar, donde la retención del mensaje se mantiene por mucho tiempo.
- Cuando es importante no tener conflicto o competencia directa con otros mensajes. La carta lleva un solo mensaje, sin distracciones adicionales.
- Cuando se requiere control del tiempo o geográfica. Esto es cuando existe una fecha de cierre o cuando la oferta es válida para un grupo de personas que viven en una región específica.

Usuarios principales de Correo Directo:

Empresas de productos de tocador, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive y Lever Bros., que usan el correo directo para cupones de ofertas, concursos y envío de muestras de nuevos productos.

Fabricantes de automóviles, Ford and GM, que usan el medio para mantener la lealtad de los clientes, hacia los nuevos modelos.

Correspondencia por medios electrónicos

Modernas formas de hacer llegar mensajes a grupos determinados son el fax y el correo electrónico. Ambos medios tienen la ventaja de la rapidez con que el mensaje llega al cliente potencial, compartiendo el resto de las características con el correo tradicional.

Usando la computadora, modem un programa de comunicación y una red de datos de paquetes conmutados podemos enviar mensajes internacionales a:

- Casilleros electrónicos.
- Máquinas de fax en cualquier parte.
- Télex a quien tenga un equipo.
- Cartas por medio del sistema de correo.

Las cartas se pueden preparar en un procesador de textos, se envían a una computadora central, quien se encarga de dirigirla a un centro de distribución, donde se imprime en una impresora láser, utilizando papel especial, a gusto del cliente. Luego, es ensobrada, sellada y despachada por medio de un cartero a la dirección correspondiente. Este servicio lo dan actualmente empresas como Sprint, y AT Easylink. Este proceso es totalmente automatizado. Las empresas indicadas también ofrecen servicio de listas de distribución, de tal modo que es posible enviar cartas personalizadas a cantidades increíbles de clientes potenciales.

Los servicios de correo electrónico se iniciaron comercialmente en los Estados Unidos en 1972. Han tenido un tremendo desarrollo en los últimos cinco años. En la actualidad, prácticamente no hay un país que no esté integrado a la red mundial de mensajería electrónica. Los pronósticos indican, que el correo electrónico desplazará completamente las transmisiones por fax, a corto plazo.

Uno de los catalizadores de ese crecimiento es la red pública de datos Internet, que permite la transmisión de mensajes comerciales y personales a un costo muy bajo, en comparación con las redes comerciales.

El intercambio de mensajes de negocios o personales es uno de los grandes atractivos de Internet. De hecho más de 90% del tráfico por medio de esta red es para enviar y recibir mensajes. El reducido costo y la rapidez con que se distribuye los mensajes son los factores que han incrementado su popularidad.

4.2.1.4.5.2 TELEMERCADERO



El tema de telemarketing es ya conocido por las empresas y lo están usando con mayor frecuencia, pero sencillamente esa estrategia se está centrando en la prospección de clientes, o para maximizar la base de datos existente. El marketing telefónico (Telemarketing) se ha convertido, en todo el mundo, en una eficaz manera de ganar clientes y mantener satisfechos a los que ya se tiene. Su rapidez de respuesta, eficacia y facilidad de medir sus resultados convierten a éste y a los

Teleservicios en una herramienta indispensable para conseguir mayor competitividad y rápido desarrollo de los negocios.

Los avances tecnológicos han incrementado aún más su potencia como Medio.

4.2.1.4.5.3 E – COMMERCE

El potencial de Internet puede revolucionar cualquier negocio. En realidad, todos tendrán que convertirse al e-business.

Eso no significa que todos deban hacer e-commerce, o sea vender productos en la Web. Lo que la empresa deberá hacer es adoptar una plataforma tecnológica que les permita conseguir la información que necesiten en tiempo real; recibir órdenes y pedidos electrónicamente; despachar y facturar productos por el mismo medio. ¿Cuál es el primer paso para esta transformación? Asignar a un equipo de e-business el desarrollo del e-business plan.

Comercio Electrónico: Compraventa de bienes y servicios mediante Internet y la telefonía móvil sin que exista ningún tipo de

contacto offline entre comprador y vendedor. Quien vende puede hacerlo por e-mail, anuncio en grupo de news, en una lista de distribución, en una pagina web, o por medio de un mensaje de texto al teléfono móvil. Quien compra puede pagar aceptando el ingreso en cuenta, contrareembolso, dando el número de VISA vía formulario, o anotando el de cualquier otra tarjeta, en una TPVV.

En Ecuador todavía no esta muy arraigada la costumbre de comprar por Internet y peor aun de pedir servicios inmediatos. En general se describe al consumidor hispano a continuación.

El Ciberconsumidor hispano es un homo tecnologicus

El Perfil del Ciberconsumidor hispano, en la Prehistoria del Comercio electrónico, es el de un homo tecnologicus. Es decir, alguien (de momento mayoritariamente hombre) que ha incorporado Internet en sus quehaceres cotidianos y profesionales plenamente. El ciberconsumidor hispano trabaja en un universo de información rodeado de aparatos tales como DVD (29,41%), cámara digital, agenda electrónica, ordenador portátil (38,56 %), y teléfono móvil (más del 90 %) y con sistema WAP.

Tanto los productos como los servicios se adquieren, al igual que en el pasado ejercicio en tiendas especializadas virtuales (40,99%) aunque empiezan a despuntar las versiones digitales de los centros comerciales consolidados fuera de la Red. También siguiendo la tendencia del pasado año la principal forma de localizar un comercio electrónico es través de los buscadores (24,26%) en tanto que el medio de pago preferido es la tarjeta de crédito, particularmente de la VISA (38,78%) seguida este año muy de cerca por los envíos contra reembolso (26,53%), que han experimentado este año un llamativo incremento.

Lo que la empresa “PRONTO” necesita es tener una página en donde pueda recibir los pedidos y tener personal que reciba esos pedidos y mensajes en tiempo real para despacharlos inmediatamente, ya que este es un negocio de servicios que requiere de atención inmediata.

La forma de pago debe ser en el momento que se llega a la empresa para coger la orden.

La página debe contener una sección de consulta de los servicios, o sea de información y por supuesto la sección de pedidos para atenderlos **de inmediato**.

En el mercado existen algunas compañías que podrían hacer páginas web, además hay personas independientes que pueden hacer las páginas web hasta por 300 dólares y puede quedar con la misma calidad.

4.2.2 CRONOGRAMA DE LA IMPLEMENTACIÓN

Año	2002				
Act./Mes	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.
Plan estrategico					
Posicionamiento					
Plan operativo					
R. Publicas					
Retroalimentación					
Evaluacion					

4.2.3 PRESUPUESTO

El presupuesto para la implementación del presente plan de marketing es de 25000 dólares, por tanto el dinero hay que distribuirlo de la mejor manera para maximizar el rendimiento y obtener los mejores resultados.

El plan de marketing se lo puede ir aplicando conforme la empresa genere mayores ingresos y así poder reinvertir mayores cantidades de dinero en las estrategias de marketing para el crecimiento de la empresa “Pronto”

A continuación se muestra el desglose de la inversión.

Tabla # 2

Implementación de líneas de teléfono y teléfonos	1000
Operadoras	800
Selección y reclutamiento de personal	2500
Capacitación y motivación del personal	2500
Publicidad:	10300
Radio	4300
Periódico	3000
Volantes	1000
Artículos promocionales	2000
Promociones de ventas	1500
Relaciones Publicas	2500
Mercadeo directo	1800
Mercadeo por correo	800
Telemercadeo	1000
E - Commerce	300

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones



CONCLUSIONES

Este plan tiene como objetivo principal incentivar las ventas y dar a conocer la categoría. La empresa tiene potencial de crecimiento si aprovecha las oportunidades y aplica con eficiencia las estrategias aquí descritas.

La categoría de mensajería local es nueva y hay que desarrollarla, no se espera competencia por lo menos en un año.

Al realizar la investigación de mercados se encuentran varios puntos importantes de tratar.

Puntos importantes.

- La empresa tiene una gran cantidad de servicios.
- El grupo objetivo son empresarios mayores de 20 años.
- El servicio ahorra tiempo y dinero.
- No tiene competencia directa.
- Tiene más de 150 clientes.
- El mercado esta creciendo.
- Hay demanda insatisfecha.
- La empresa esta planeando solo a corto plazo.
- La categoría no es muy conocida todavía.
- Los 3 puntos más importantes en los cuales la empresa debe *trabajar son selección de buen personal, generar confianza al publico, y ser eficientes en la distribución de rutas.*
- Los principales problemas son migración de personal, alto índice de robos, falta de área de marketing y comercialización.
- Tienen un 71.42% de eficiencia.
- Las fortalezas son mayores que las debilidades.

- Tiene bastante oportunidades para crecer.

5.1 RECOMENDACIONES

Para tener éxito en los mercados contemporáneos, ferozmente competitivos, ‘Pronto’ tendrá que abandonar la filosofía del producto y de las ventas y adoptar una filosofía del cliente y la mercadotecnia (resolver y satisfacer las necesidades de los clientes mejor que antes).

Puntos importantes:

- ✓ Recibir a la competencia con gusto.
- ✓ Reducir el enfoque.
- ✓ Implementar un sistema de selección de personal
- ✓ Generar mayor confianza al público.
- ✓ Capacitar al personal para la eficiencia en la distribución en rutas.
- ✓ Comprar un programa de contabilidad para agilizar los trámites y llevar un mejor control.

- ✓ Mantenerse alerta a los productos y artículos que demanden los clientes para brindar nuevos servicios relacionados con los actuales.
- ✓ Aprovechar los trabajos realizados a empresas grandes como herramienta de ventas.
- ✓ Crear un tríptico llamativo con información de los productos que comercializan, para entregar a clientes personalmente, por internet o por fax.
- ✓ Concentrarse en el tiempo de entrega (Entrega a tiempo).
- ✓ Mantener la política de precio único, con descuentos por volúmenes.
- ✓ Mostrar frases o refranes motivantes en lugares visibles y variarlos cada cierto tiempo.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de la empresa (Ver anexo F)
- ✓ Poner en grande y en lugar visible la Misión de la empresa.
- ✓ Capacitar y motivar constantemente al personal.
- ✓ Tener un servicio postventa. (preguntar que tan bueno fue el producto y el servicio)

El medio en el que compiten está en constante cambio, el cambio es un hecho, prevean el cambio, controlen el cambio, adáptense rápidamente al cambio, cambien!, disfruten del cambio y prepárense para cambiar rápidamente y disfrutar otra vez.

Período 36 meses

MONTO 32,252,500

INTERES 12%

ANUAL

1%

MENSUAL

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	RENTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO INSOLUTO
0				32,252,500
1	1,071,245	322,525	748,720	31,503,780
2	1,071,245	315,038	756,207	30,747,574
3	1,071,245	307,476	763,769	29,983,805
4	1,071,245	299,838	771,406	29,212,398
5	1,071,245	292,124	779,121	28,433,278
6	1,071,245	284,333	786,912	27,646,366
7	1,071,245	276,464	794,781	26,851,585
8	1,071,245	268,516	802,729	26,048,857
9	1,071,245	260,489	810,756	25,238,101
10	1,071,245	252,381	818,864	24,419,237
11	1,071,245	244,192	827,052	23,592,185
12	1,071,245	235,922	835,323	22,756,862
13	1,071,245	227,569	843,676	21,913,186
14	1,071,245	219,132	852,113	21,061,074
15	1,071,245	210,611	860,634	20,200,440
16	1,071,245	202,004	869,240	19,331,200
17	1,071,245	193,312	877,933	18,453,267
18	1,071,245	184,533	886,712	17,566,555
19	1,071,245	175,666	895,579	16,670,977
20	1,071,245	166,710	904,535	15,766,442
21	1,071,245	157,664	913,580	14,852,862
22	1,071,245	148,529	922,716	13,930,146
23	1,071,245	139,301	931,943	12,998,203
24	1,071,245	129,982	941,263	12,056,940
25	1,071,245	120,569	950,675	11,106,265
26	1,071,245	111,063	960,182	10,146,083
27	1,071,245	101,461	969,784	9,176,299
28	1,071,245	91,763	979,482	8,196,818
29	1,071,245	81,968	989,276	7,207,542
30	1,071,245	72,075	999,169	6,208,372
31	1,071,245	62,084	1,009,161	5,199,212
32	1,071,245	51,992	1,019,252	4,179,959
33	1,071,245	41,800	1,029,445	3,150,514
34	1,071,245	31,505	1,039,739	2,110,775
35	1,071,245	21,108	1,050,137	1,060,638
36	1,071,245	10,606	1,060,638	0

Período 36 meses
 MONTO 54,482,500
 INTERES 12% ANUAL 1% MENSUAL

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PERIODO	RENTA	INTERESES	AMORTIZACION	LDOLDO	INSOLUTO
0				54,482,500	
1	1,809,599	544,825	1,264,774	53,217,726	
2	1,809,599	532,177	1,277,421	51,940,305	
3	1,809,599	519,403	1,290,196	50,650,109	
4	1,809,599	506,501	1,303,098	49,347,012	
5	1,809,599	493,470	1,316,129	48,030,883	
6	1,809,599	480,309	1,329,290	46,701,594	
7	1,809,599	467,016	1,342,583	45,359,011	
8	1,809,599	453,590	1,356,009	44,003,002	
9	1,809,599	440,030	1,369,569	42,633,434	
10	1,809,599	426,334	1,383,264	41,250,169	
11	1,809,599	412,502	1,397,097	39,853,072	
12	1,809,599	398,531	1,411,068	38,442,005	
13	1,809,599	384,420	1,425,179	37,016,826	
14	1,809,599	370,168	1,439,430	35,577,396	
15	1,809,599	355,774	1,453,825	34,123,571	
16	1,809,599	341,236	1,468,363	32,655,208	
17	1,809,599	326,552	1,483,047	31,172,161	
18	1,809,599	311,722	1,497,877	29,674,284	
19	1,809,599	296,743	1,512,856	28,161,429	
20	1,809,599	281,614	1,527,984	26,633,444	
21	1,809,599	266,334	1,543,264	25,090,180	
22	1,809,599	250,902	1,558,697	23,531,483	
23	1,809,599	235,315	1,574,284	21,957,199	
24	1,809,599	219,572	1,590,027	20,367,173	
25	1,809,599	203,672	1,605,927	18,761,246	
26	1,809,599	187,612	1,621,986	17,139,260	
27	1,809,599	171,393	1,638,206	15,501,054	
28	1,809,599	155,011	1,654,588	13,846,466	
29	1,809,599	138,465	1,671,134	12,175,332	
30	1,809,599	121,753	1,687,845	10,487,486	
31	1,809,599	104,875	1,704,724	8,782,763	
32	1,809,599	87,828	1,721,771	7,060,992	
33	1,809,599	70,610	1,738,989	5,322,003	
34	1,809,599	53,220	1,756,379	3,565,624	
35	1,809,599	35,656	1,773,942	1,791,682	
36	1,809,599	17,917	1,791,682	0	

CTO PURO Y SENSIBILIDAD SOBRE VENTAS

AÑO 2003									AÑO 2004					
ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360
429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142	1,142
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099	3,099
261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
17,314	17,575	17,836	18,098	18,359	18,620	18,882	19,143	19,404	19,666	19,927	20,189	20,450	20,711	20,973
18,403	18,787	19,174	19,563	19,955	20,349	20,746	21,146	21,548	21,953	22,361	22,772	23,185	23,601	24,019

***SELECCIONA GANADORES EN ELLOS ESTA EL FUTURO DE TU
EMPRESA!!!***

“Ningún tiempo o esfuerzo es demasiado cuando se trata de contratar buen personal. La alternativa es gerenciar estrictamente, lo cual toma mucho más tiempo”

Si cada uno de ustedes contrata gente más pequeña que ustedes, se convierten en una compañía de enanos. Pero si cada uno de ustedes contrata gente más grande que ustedes, se convierten en una compañía de gigantes. Inviertan en personas, no en ideas. Las personas de calidad son siempre grandes adquisiciones. Las personas que carecen de calidad son siempre malas adquisiciones. Nunca hay excepciones a esta regla. El mejor activo es su potencial intelectual.

Como decía Winston Churchill, nunca, nunca, nunca transija. El mal empleado era la tercera opción después de rechazar a otros dos. Transigí porque la búsqueda se estaba alargando demasiado. La experiencia me enseñó que no contratar es mejor que contratar mal.

Nunca se le puede pagar lo suficiente a la persona indicada, y siempre se le paga demasiado a la que no sirve, no importa cuantas sean.

MANUAL DE SELECCIÓN DE PERSONAL “PRONTO”

Toda compañía debería tener su propio sistema de contratación de personal para que se adapte a las necesidades de la empresa.

A continuación se enumera los pasos que la empresa “PRONTO” debe seguir:

- 1. **Hacer contacto telefónico con los candidatos:** Busque la red más amplia que sea posible. Cuanto más amplia sea la red que usted despliega, es más probable que usted pesque los peces grandes. Además usted puede mantener banco de datos sobre excelentes candidatos que prefieren trabajar en otra parte.*
- 2. **Pida una carta y un currículum vitae:** en la carta de presentación y el currículum se puede evaluar bastante bien a los candidatos y desde esta etapa se suele descartar a muchos candidatos.*
- 3. **Asigne una tarea antes de la entrevista:** Esto sirve para ver el interés de la persona.*
- 4. **Piense dos veces en el puesto antes de la entrevista:** Defina las funciones de tal manera que tenga actividades para realizar durante las 8 horas de trabajo.*

5. ***Realice una entrevista breve antes de la entrevista:*** *En esta etapa usted filtra mas gente todavía, esta entrevista no debería durar mas de 20 minutos. Confie en su instinto, la química es crucial y suele determinarse en los primeros minutos de la entrevista.*
6. ***Haga divertida la entrevista:*** *Pregúntele dos o tres preguntas curiosas.*
7. ***Encargue un miniproyecto a los finalistas (Para cargos altos):*** *en esta fase también se puede evaluar las habilidades del candidato*
8. ***Sugiera un periodo de prueba:*** *Si el candidato lo acepta abiertamente es porque tiene bastante seguridad en si mismo y esto puede servir también para verificar si le va a servir realmente el empleado a la compañía.*

LA ENTREVISTA:

1. *Charle informalmente.*
2. *Hable del puesto brevemente.*
3. *Hágale preguntas en secuencia.*
Educación, Historia laboral, Intereses extralaborales, Fortalezas, Debilidades, Metas personales y profesionales.
4. *Tome notas.*
5. *Indague, indague, indague, ¡siempre en las áreas que usted sea experto)*
6. *Anuncie: “solo nos quedan 5 minutos” entonces escuche con cuidado.*
7. *Dígale al candidato que viene a continuación en el proceso de selección y cuando.*
8. *Permítale al candidato hacer preguntas.*
9. *Dele las gracias al candidato*

Preguntas para una entrevista:

Las siguientes preguntas son representativas para una entrevista. Recuerda siempre que las preguntas deben estar relacionadas con el puesto, a menos que el candidato inicie el tema.

- *¿Si usted tuviera una sola palabra para describirse a usted mismo, cual seria?*
- *¿Qué es lo más importante que aporta usted a cualquier organización?*
- *¿Cuales son sus metas personales y profesionales?*
- *Si consigue el puesto ¿cómo podría hacerme perder dinero?*
- *¿Cuál es su libro favorito?*
- *¿Cuál es su película favorita?*
- *¿Cómo maneja usted el estrés y los conflictos? ¿Cuáles son las claves que ha aprendido a reconocer como señales de que esta bajo demasiado estrés? ¿Cómo te relajas cuando estas tenso?*
- *Hablemos de la filosofía de sus padres y de los valores que le enseñaron a usted. ¿En que se parece a cada uno de ellos? ¿En que difiere de cada uno de ellos?*
- *Describa su personalidad.*
- *¿Cuáles son sus mayores fortalezas y debilidades?*
- *¿Qué dicen de usted sus jefes, sus iguales y sus subalternos?*
- *¿Cuales son las cosas que más le molestan de la gente?*
- *Describa su posición y sus responsabilidades actuales.*
- *¿Qué habilidades necesita para llevar a cabo con éxito estas responsabilidades?*
- *Mencione tres cosas que a usted le gustan y le disgustan de su trabajo actual.*

- *Nunca he entendido muy bien el departamento de _____ ¿Qué es lo que hacen realmente?*
- *¿Cuándo ha fallado usted? Describa las circunstancias, lo que hizo para manejarlas y lo que aprendió de la experiencia.*
- *¿Qué querría hacer mejor? ¿Cómo está realizando este programa de automejoramiento?*
- *¿Qué diría usted de sus habilidades organizacionales? Por ejemplo, ¿Cómo organiza usted su día, su semana, etc.?*
- *Si usted es serio y ordenado en su vida de trabajo, ¿en qué es alocado y desordenado en su vida personal?*
- *Que porcentaje de su tiempo de su tiempo dedica a las siguientes áreas:
Planeación (a largo y corto plazo, Reuniones, Dirigir al personal, Hablar por teléfono, Comunicaciones escritas, Toma de decisiones*
- *Si usted no tuviera que tomar en cuenta consideraciones económicas prácticas y pudiera conseguir cualquier puesto que deseara, ¿Cuál sería éste y por que?*
- *¿Cómo pasa su tiempo libre?*
- *¿Cómo querría pasar un tiempo adicional, si dispusiera de él?*
- *Deme una lista de cosas que le gustan tanto en lo personal como en lo profesional.*
- *¿Qué clase de libros lee usted? Hábleme de los últimos que haya leído.*
- *¿Cuál fue el mejor puesto que ha tenido y por que?*
- *¿Qué condiciones o características cree usted que lo limitan o pueden limitarlo para alcanzar el potencial que usted desea en su carrera?*

- *Identifique un hecho que haya limitado el progreso de su carrera*
- *¿Alguna vez lo han despedido de un puesto? ¿Cuáles fueron las razones?*
- *Al pensar en un nuevo puesto, ¿qué busca usted? ¿Cuáles son las cinco condiciones importantes para usted en un puesto?*
- *¿En que es usted único?*
- *¿Qué cambios ha hecho usted en su manera de abordar a los demás con el fin de ser más aceptado en su ambiente de trabajo?*
- *Deme algunos ejemplos de su capacidad para dirigir y supervisar a otros. Deme ejemplos específicos de personas que han progresado como resultado de su influencia.*
- *¿Con que clase de presiones tropezó en su puesto anterior?*
- *Según le parece a usted, ¿Con que clase de personas es más difícil trabajar?*
- *¿Con qué clase de personas trabaja usted mejor?*
- *¿Hay algunos talentos que usted posee y que usa en su tiempo libre que no ha sido capaz de aplicar en una situación de trabajo?*
- *Describa un obstáculo difícil que haya tenido que vencer. ¿Cómo lo manejó?
¿Cómo cree que esta experiencia afectó a su personalidad o sus capacidades?*
- *¿Quiénes son algunos de sus héroes?*
- *¿Cuáles son los objetivos de su carrera a largo plazo?*
- *¿Quién o que ha influido más en su vida en relaciones con los objetivos de su carrera?*
- *¿Cuáles cree usted que sean las características y capacidades más importantes para el éxito de cualquier persona? ¿Cómo se califica usted en ese terreno?*

- *¿Cuáles cree usted que sean las características más importantes del gerente del futuro?*
- *Dé ejemplos de decisiones importantes que haya tomado usted y que afectaron a los resultados finales de su negocio. Describa en detalle el proceso por el cual pasó para tomar esas decisiones. ¿Cuáles fueron los resultados?*
- *¿Qué decisiones ha tomado usted que estaban equivocadas y le costaron dinero a la compañía? Explique.*
- *¿A quien le pide ayuda cuando toma decisiones?*
- *¿Qué ambiente de trabajo es el óptimo para su satisfacción y su desempeño?*
- *¿Qué haría usted si se ganara la lotería?*
- *¿Usted es afortunado?*
- *¿Usted es curioso?*
- *¿Hay alguna pregunta que no le he hecho y que debería hacerle?*
- *¿Que preguntas quiere hacerme?*

Tabulación de la Encuesta A Empresas

1. ¿Sabe Ud. lo que es un servicio de mensajería?

Sí

31 %

No

69 %

2. ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a la mente cuando escucha servicio de mensajería?

Envían mensajes y cartas.

63 %

Recados.

28 %

Otros (cartas, internet, tramites)

9 %

3. ¿Utiliza usted actualmente un servicio de mensajería?

Sí

9 %

No

91 %

4. ¿Utilizaría Ud. servicios de mensajería para ahorrar tiempo?

Sí

76 %

No

24 %

5. ¿Confiaría usted sus documentos importantes a una empresa de mensajería seria?

Si

68 %

No

32 %

6. ¿Pagaría en promedio 3 dólares por realizar un tramite por medio del servicio de mensajería?

Sí

67 %

No

33 %

7. ¿Si escojo una empresa de mensajería la característica más importante para mi decisión sería?

➤ Comodidad

8%

➤ Seguridad

22 %

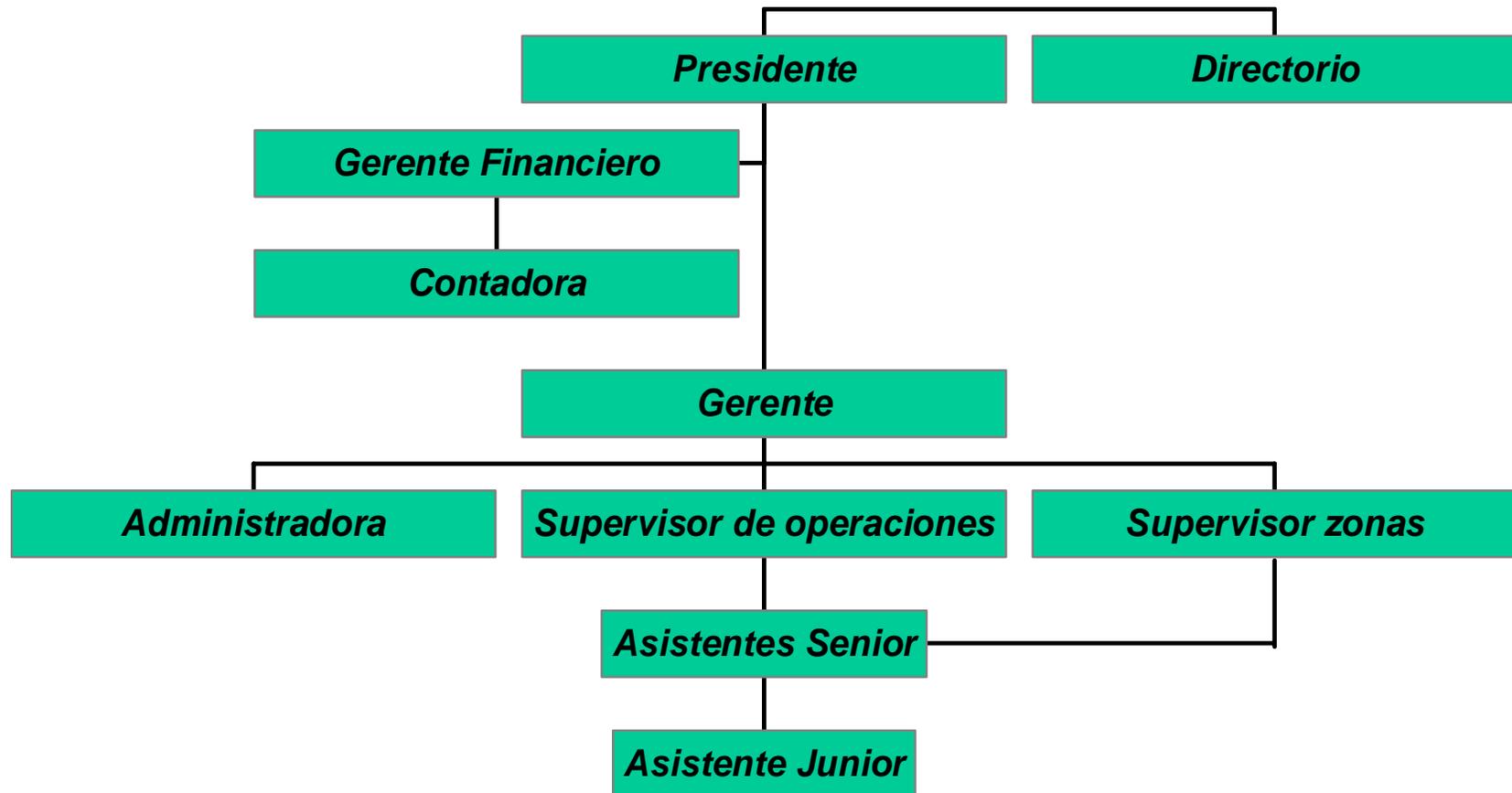
➤ Tiempo

52 %

➤ Precio

18%

Organigrama Estructural Pronto



Cuestionarios para focus group:

1. *¿Es importante utilizar un servicio de mensajería?*
2. *¿Una empresa de mensajería lo ayudaría a ganar tiempo en sus transacciones?*
3. *¿Han visto recientemente folletos o volantes acerca del servicio de mensajería?*
4. *¿Les han ofrecido recientemente un servicio de mensajería?*
5. *¿Han utilizado alguna vez un servicio de mensajería?*
6. *¿Cuales serian las ventajas de tener un servicio de mensajería?*
7. *¿Cuáles serian las desventajas?*
8. *¿En cuanto estimarían ustedes sus facturas promedio mensual de servicios por conceptos de mensajería?*
9. *¿Si utilizaran un servicio de mensajería como lo preferirían pagar?*
10. *¿Qué información de la empresa necesitarían saber antes de contratar una empresa de mensajería?*

Entrevistas telefónicas (Pronto):

Nombre del entrevistado: _____

Teléfono: _____

Compañía: _____

Llamadas fecha/hora: 1era _____ *2da* _____ *3era* _____

Introducción

Hola, soy _____ de la compañía investigadora Consultec, estamos realizando un estudio para una compañía de mensajería y me gustaría hablar con la persona que maneja la parte de recursos humanos o compras ¿Estoy hablando con esa persona?

Sí _____

No _____

**Si es si, obtenga el nombre y pase a “de acuerdo”*

***Si es no, obtenga el nombre, pida ser comunicado, y vuelva a “Introducción”*

****Si es no y la persona no puede ser localizada, obtenga el nombre y vuelva a llamar*

Acuerdo

Sr. /Sra. _____ , Como le mencione, la compañía de mensajería nos ha pedido que realicemos un estudio y que reunamos información acerca de un nuevo servicio que podría ser ofrecido. Este nuevo servicio se denomina “Mensajería”

1. ¿Le importaría que le hiciera unas cuantas preguntas para obtener su opinión acerca de este servicio?

Si _____ Pase a P2

No _____ Termine la entrevista

2. ¿Esta familiarizado con el servicio de mensajería local para realizar transacciones de su confianza?

Si _____

No _____ Vaya a la explicación

Explicación del servicio de mensajería

Bueno, brevemente, La empresa “Pronto” ofrece un servicio nuevo y diferente, “Mensajería local”. Si por trabajo o por falta de tiempo no puede hacerse cargo de esas pequeñas o grandes obligaciones, que definitivamente hay que cumplir, el servicio de mensajería sirve para realizarle esos tramites, transacciones y entregas que le ahorraran tiempo y dinero. tienen todo tipo de servicios de apoyo para usted.

Y cuentan con un seguro de confianza de hasta 2000 dólares, lo que garantiza sus intereses.

3. Si el cargo mensual para este servicio fuera razonable desde su punto de vista, ¿estaría usted interesado en usar este servicio para la operación de su negocio?

Sí _____ Pase a P5

Puede ser _____

No _____ Pase a P4, entonces termine

4. Usted probablemente tiene una buena razón por la que piense que el servicio de mensajería no le interesaría; ¿le importaría decirme cual es esta razón?

5. ¿Qué tipos de trabajo tienen las personas que podrían beneficiarse del servicio de mensajería?

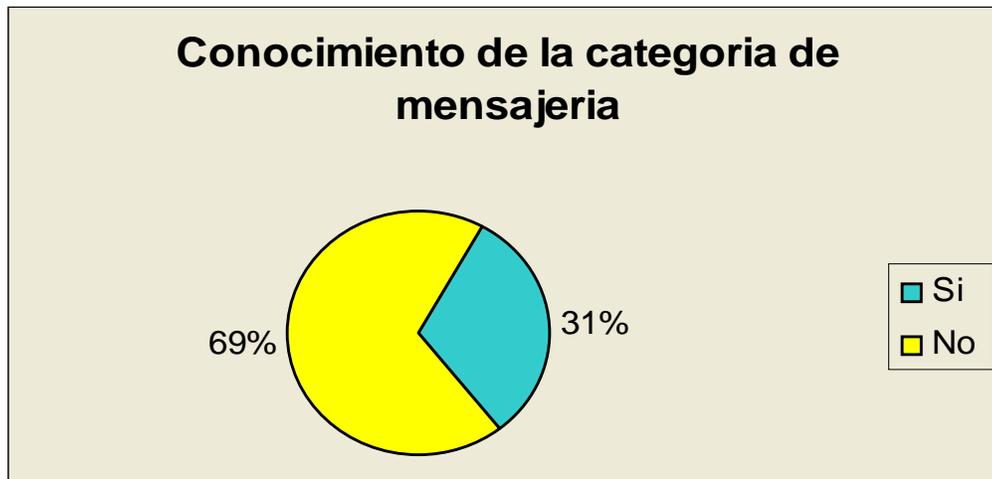
6. *¿Aproximadamente cuantos empleados tienen ustedes en este tipo de trabajos?*

7. *¿Si el precio por cada servicio de mensajería fuera aproximadamente de 3 dólares, ¿Cuántos servicios utilizaría por mes?*

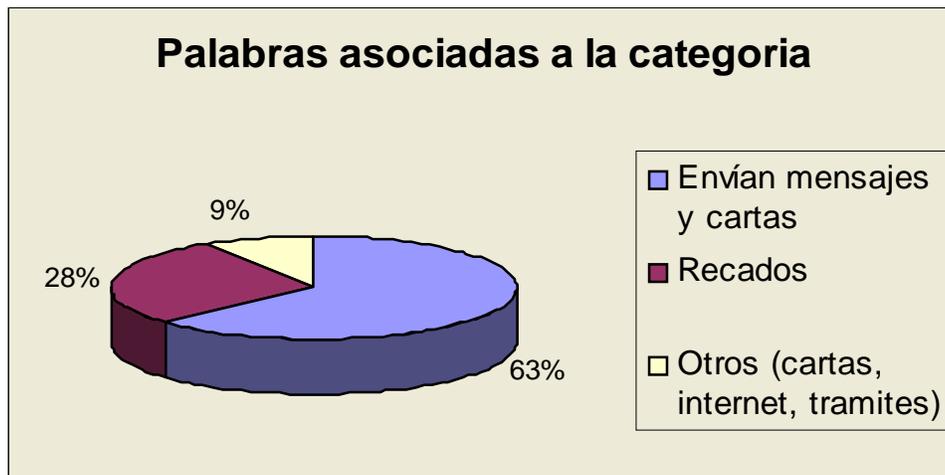
8. *Si el precio fuera disminuido a 2 dólares cada servicio ¿Cuántos utilizaría al mes?*

9. *Seria útil que usted pudiera describir en forma breve el negocio de su compañía.*

10. *¿Aproximadamente cuantos empleados tiene su compañía?*



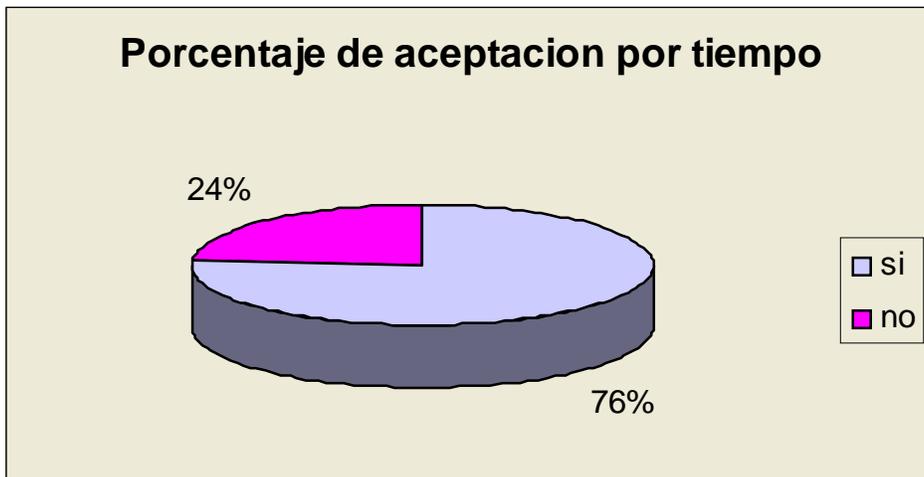
Como vemos en este grafico, la gente no conoce mucho la categoría. Y Pronto como la primera marca en mensajería de la ciudad debe explotar la categoría más aun que la marca en si. Al hacer conocer la categoría la empresa se puede posicionar como la primera empresa de mensajería de la ciudad.



Otro punto importante que se encontró en la encuesta es que la gente en general la asocia como mensajes con cartas, sin embargo la categoría abarca muchas más áreas que se pueden y deben explotar por medio de las relaciones públicas.



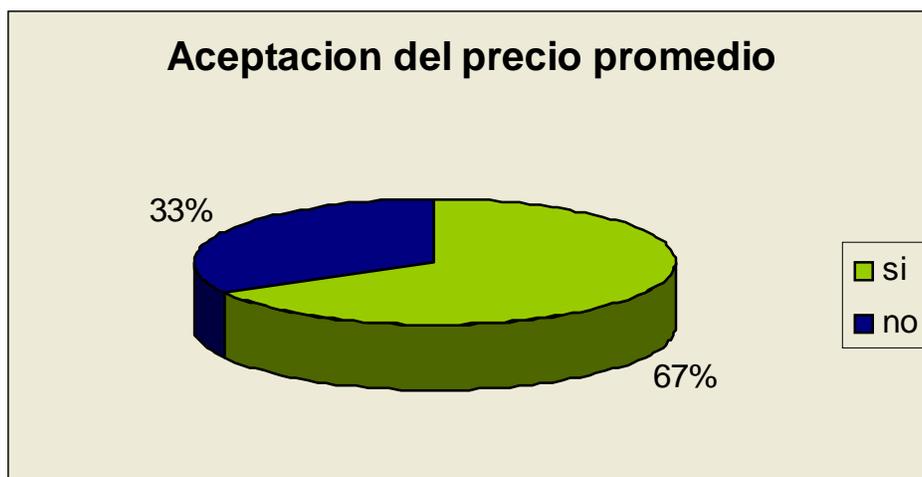
Estos porcentajes son bastantes motivantes ya que existe todavia un 91 % de mercado potencial que se puede captar con una buena labor de marketing.



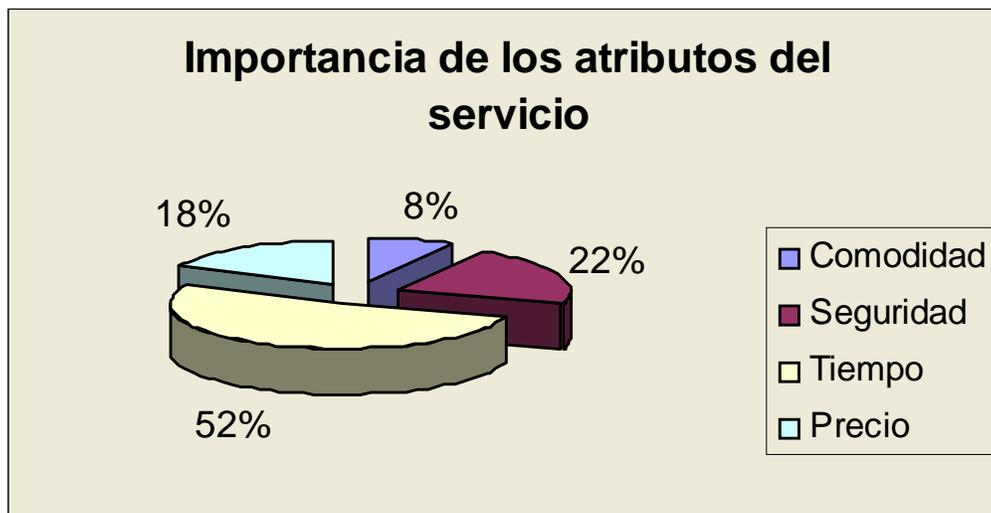
La mayor cantidad de gente acepta pagar una cantidad justa y razonable para ahorrar tiempo en sus tramites y transacciones diarias. Aunque es bastante la proporción de gente que busca ahorrar tiempo, hay un porcentaje que solo le interesa el precio.



Un 68% es un valor realmente alto de confianza si tomamos en cuenta que en este pais el rieso-pais es bastante alto y la gente desconfia mucho de los bancos y empresas en general.



Vemos que la gente acepta un precio razonable para confiar sus documentos a una empresa que le realice sus tramites. Si analizamos que tal vez un 80% sería un máximo de aceptación ya que nunca se puede satisfacer los gustos y preferencias de todos los clientes, es un valor bastante alto y alentador para el crecimiento de la empresa.



Definitivamente el tiempo es el atributo más importante que tendrá que destacar Pronto para captar la atención de los clientes. El segundo punto importante es el de seguridad, debido a que en el país existe alto índices de robos y asaltos la gente prefiere confiar sus tramites a una empresa de confianza que tenga asegurado sus documentos.

Estos serán entonces los atributos principales que destacará la empresa, sim embargo no debe exagerar con el precio que es el tercer atributo en que se fijan los clientes en este mercado.

EMPRESAS	Teléfono
*SUD AMERICANA - CENTRO GESTION Romulo Jarrin - Cristhian Bross	881893
* GESER S.A. Abg. Priscilla Hidalgo	207009
*SGS del Ecuador Division de Calidad y Division laboratorio Rosalyn Ramirez - Jessica Pluas	283052 396929 281407
*HRT del Ecuador Srta. Santy - Aldina Zunino	693501
* NESTLE DEL ECUADOR Silvier Chiriboga	202074
* HAMBURG SUD CROWLEY Lina Briones	207989
* RAM TELECOM Srta. Katty Segovia - Adriana Daza	687600
* ASAGRI S.A. Alejandra	244852
* AAPS-CAI RAUL COKA BARRIGA Tatiana Teran - Dalia - Marcela	687162
*INTELLICOM MALL Frank Aviles	691949
*INTELLICON POLICENTRO Itamar Rodriguez	397099
*INTELLICON URDESA Sra. Helga Ayala - Veronica Panchana	883585
* COLEG. INGEN. COMERC. Sarita Briones	281162
INPADE Ana Maria	687186
INTACO Claudina Villena	256333
VICINCORP	830789
RECORD MOTOR C.J.AROSEMENA Cristian Aguilera - Mayra Alava	220294
RECORD MOTOR - MALL Omar Dumani - Ana Villacres	293112

CLIENTES	Teléfono
ARQ. PONCE	293320
NATHALIA MARIN (ALCATEL)	291395
RODRIGO CABALLERO	350574
ING SANTIAGO RAMIREZ	2640926
MICHEL VALVERDE	321191
CAROLINA UGALDE	294194
NIRSA (Yessenia Vargas)	284010
TRANSFRIGO (Roxana Reyes)	450909
ALDINA ZUNINO (HRT)	693501
MARCELA NUNEZ (seguros Integral)	291900
RODOLFO CRESPO	248000
FERNANDO AYALA	681313
JOHSEP AVILES (LG ELECTRONIC)	286544
ROBERTO PAZMINO	
ANABEL ASPIAZU	
BARBARA CHIQUITO	
MC PHERSON	
MEGA MICRO	
MARCELO BASTIDAS (MAXTER S.A.)	392242
JAVIER MOREIRA (HAMBURG SUD)	
DANIELA PINARGOTE	692533
JOHAN ANTON	99331530
SILVIA BUSTOS	
LUZ MARIA MORA	
IBETH MANRIQUE	
GEOCONDA ABAD	
MARYURI ESPINOZA (ECUAENLACE) MALL	
GINA TAPIA (TEMAXA) URDESA	
HOLANDA ECUADOR	
ITESM	
CRISTINA GARCIA	
ELBA DE MISALLE	
M. CRISTINA DE FELIX	

CATALOGO DE PRECIOS

I.V.A. 12
% Inc. 20

ORIGEN	DESTINO	PRECIO			
La Puntilla	Col Delta	1,61	1,93	0,23	2,16
	Centro	1,82	2,18	0,26	2,45
	Puerto	2,99	3,59	0,43	4,02
	Centenario	2,53	3,04	0,36	3,40
	J T Marengo Hasta Km. 3,5 (IIASA)	2,07	2,48	0,30	2,78
	J T Marengo hasta Km. 6,5 (Colegio Americano)	2,53	3,04	0,36	3,40
	Urdesa	1,82	2,18	0,26	2,45
	Miraflores, Paraíso	1,82	2,18	0,26	2,45
	Kennedy N	1,73	2,08	0,25	2,33
	Garzota - Alborada 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10-Sauces 1, 2	1,63	1,96	0,23	2,19
	Samanes, Guayacanes, Sauces 3,5,6,7,8,9	1,61	1,93	0,23	2,16
	Las Orquideas, Vergeles, Geraneos,Samanes 5, 7	2,07	2,48	0,30	2,78
	C.J. Arosemena	2,05	2,46	0,30	2,76
	Ceibos - Olivos	2,21	2,65	0,32	2,97
	Km 7,5 Via a la Costa (Disensa)	2,76	3,31	0,40	3,71
	Sur Oeste (hasta 17ava)	2,99	3,59	0,43	4,02
	Kennedy N, Urdesa, Miraflores	Puerto Marítimo	2,51	3,01	0,36
RCB		2,07	2,48	0,30	2,78
SONGA		3,22	3,86	0,46	4,33
ESCLUSAS		2,99	3,59	0,43	4,02
BODALMET		2,30	2,76	0,33	3,09
Vía Samborondón Km 3 (hasta Parrillada El Ñato)		2,07	2,48	0,30	2,78
Desde Km 3 hasta Col Delta		2,76	3,31	0,40	3,71
Vía a Daule hasta Km 6.5		1,75	2,10	0,25	2,35
Vía a Daule Km 6.5 hasta 11,5		1,93	2,32	0,28	2,59
Vía a Daule Km 11.5 hasta 16.5		2,07	2,48	0,30	2,78
Vía a Daule Km 16.5 hasta 25		2,53	3,04	0,36	3,40
Durán hasta Km 1.5 Durán Tambo (inc. Primav II)		2,07	2,48	0,30	2,78
Vía Durán Tambo Km 1.5 hasta 6.5		2,53	3,04	0,36	3,40
Promariscos		3,22	3,86	0,46	4,33
Centro		1,43	1,72	0,21	1,92
Centenario / Sur		1,75	2,10	0,25	2,35
J T Marengo Hasta Km. 3,5 (IIASA)		1,20	1,44	0,17	1,61
J T Marengo hasta Km. 6,5 (Colegio Americano)		1,40	1,68	0,20	1,88
Ave Américas hasta Aeropuerto		1,20	1,44	0,17	1,61
Av. Américas desde Aeropuerto hasta El Terminal		1,01	1,21	0,15	1,36
Estadio Monumental		2,53	3,04	0,36	3,40
Politecnica - Prosperina	2,99	3,59	0,43	4,02	
Santa Cecilia	2,53	3,04	0,36	3,40	
Sur Oeste hasta 17ava	2,07	2,48	0,30	2,78	
Kennedy N	Urdesa	1,10	1,32	0,16	1,48



Centro	Centro	0,89	1,07	0,13	1,20
	Sur	1,38	1,66	0,20	1,85
	Puerto Marítimo	1,78	2,14	0,26	2,39
	Vía a Daule hasta Km 6.5	1,75	2,10	0,25	2,35
	Vía Daule Km 6.5 hasta 11.5	1,93	2,32	0,28	2,59
	Vía a Daule Km 11.5 hasta Km 16.5	2,07	2,48	0,30	2,78
	Vía a Daule Km 16.5 hasta Km 25	2,53	3,04	0,36	3,40
	Duran hasta Km 1.5	1,78	2,14	0,26	2,39
	Empacadora Nacional (Guasmo Norte)	2,07	2,48	0,30	2,78
	Km 6.5 Durán Tambo	2,53	3,04	0,36	3,40
	Promariscos	3,22	3,86	0,46	4,33
	Orquideas	Garzota, Alborada, Sauces 2/9/8	1,20	1,44	0,17
Kennedy N, Urdesa, Miraflores, Paraiso		1,52	1,82	0,22	2,04
Centro		1,98	2,38	0,29	2,66
Puerto Marítimo		2,99	3,59	0,43	4,02
Garzota, Alborada, Sauces 2/9/8	Centro	1,52	1,82	0,22	2,04
	Kennedy N, Urdesa, Miraflores, Paraiso	1,14	1,37	0,16	1,53
	Puerto Marítimo	2,53	3,04	0,36	3,40
	Centenario	1,70	2,04	0,24	2,28
Samanes, Guayacanes	Centro	1,70	2,04	0,24	2,28
	Kennedy N, Urdesa, Miraflores, Paraiso	1,29	1,55	0,19	1,73
	Puerto Marítimo	2,76	3,31	0,40	3,71
	Centenario	2,53	3,04	0,36	3,40
C. J. Arosemena	Centro	1,40	1,68	0,20	1,88
	Sur - Centenario	1,75	2,10	0,25	2,35
	Puerto Marítimo	2,53	3,04	0,36	3,40
	Urdesa, Miraflores, Paraiso (excepto Cerro)	1,08	1,30	0,16	1,45
	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8, Alamos	1,33	1,60	0,19	1,79
	Guayacanes	1,40	1,68	0,20	1,88
	Samanes	1,50	1,80	0,22	2,02
	Riocentro Ceibos/Fábrica Guayaquil	1,20	1,44	0,17	1,61
	Politécnica Properina / Ceibos Norte	2,07	2,48	0,30	2,78
	Parque de la Paz	3,22	3,86	0,46	4,33
	Km 1.5 Durán Tambo	2,44	2,93	0,35	3,28
	Km 6.5 Durán Tambo	2,67	3,20	0,38	3,59
	Promariscos	3,45	4,14	0,50	4,64
	Vía Samborondon hasta Km 3	1,77	2,12	0,25	2,38
	Vía Samborondon desde Km 3 hasta Col Delta	2,99	3,59	0,43	4,02
	Kennedy Norte	1,08	1,30	0,16	1,45
	Av C L Plaza Dañín / Atarazana	1,31	1,57	0,19	1,76
	Guasmo	2,21	2,65	0,32	2,97
	Terminal Terrestre	1,77	2,12	0,25	2,38
	Sur Oeste hasta 17ava	1,52	1,82	0,22	2,04
Floresta	2,07	2,48	0,30	2,78	

Ave de las Américas (1)	Via a Daule hasta Km 6.5	1,38	1,66	0,20	1,85
	Via Daule Km 6.5 hasta 11.5	1,61	1,93	0,23	2,16
	Via a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	2,07	2,48	0,30	2,78
	Via a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	2,51	3,01	0,36	3,37
	SUPAN	2,59	3,11	0,37	3,48
	6,5 Durán-Tambo	2,39	2,87	0,34	3,21
	C. J. Arosemena	1,20	1,44	0,17	1,61
	Centro	1,40	1,68	0,20	1,88
	Sur - Centenario	1,75	2,10	0,25	2,35
	Puerto Marítimo	2,51	3,01	0,36	3,37
	Km 1.5 Durán Tambo/Plastiempaques	2,16	2,59	0,31	2,90
	Sur Oeste hasta 17ava	2,07	2,48	0,30	2,78
Ave de las Américas (2)	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8	1,15	1,38	0,17	1,55
	Via a Daule hasta Km 6.5	1,36	1,63	0,20	1,83
	Via Daule Km 6.5 hasta 11.5	1,63	1,96	0,23	2,19
	Via a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	1,84	2,21	0,26	2,47
	Via a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	2,30	2,76	0,33	3,09
	SUPAN	2,59	3,11	0,37	3,48
	6,5 Durán-Tambo	2,07	2,48	0,30	2,78
	C. J. Arosemena	1,54	1,85	0,22	2,07
	Centro	1,63	1,96	0,23	2,19
	Centenario	2,21	2,65	0,32	2,97
	Puerto Marítimo	2,71	3,25	0,39	3,64
	Km 1.5 Durán Tambo/Plastiempaques	2,16	2,59	0,31	2,90
	Sur Oeste hasta 17ava	2,16	2,59	0,31	2,90
Los Ceibos	Urdesa, Miraflores, Paraíso	1,31	1,57	0,19	1,76
	Kennedy Norte, Kennedy Vieja, Nueva	1,45	1,74	0,21	1,95
	Centro	1,61	1,93	0,23	2,16
	Centenario	2,02	2,42	0,29	2,71
	Puerto Marítimo	2,44	2,93	0,35	3,28
	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8	1,45	1,74	0,21	1,95
	Ave. Americas 1er. Tramo	1,75	2,10	0,25	2,35
	Ave. Americas 2do. Tramo	1,50	1,80	0,22	2,02
	Via a Daule hasta Km 6.5	1,20	1,44	0,17	1,61
	Via Daule Km 6.5 hasta 11.5	1,50	1,80	0,22	2,02
	Via a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	1,75	2,10	0,25	2,35
	Via a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	2,21	2,65	0,32	2,97
Centenario	Via a Daule hasta Km 6.5	2,30	2,76	0,33	3,09
	Via Daule Km 6.5 hasta 11.5	2,53	3,04	0,36	3,40
	Via a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	2,85	3,42	0,41	3,83
	Via a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	3,22	3,86	0,46	4,33
	Puerto Marítimo	1,61	1,93	0,23	2,16
Floresta, Acacias, Guasmo	Via a Daule hasta Km 6.5	2,53	3,04	0,36	3,40
	Via Daule Km 6.5 hasta 11.5	2,76	3,31	0,40	3,71
	Via a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	3,08	3,70	0,44	4,14
	Via a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	3,45	4,14	0,50	4,64
	Puerto Marítimo	1,29	1,55	0,19	1,73



CIB - ESPOL

Vía a la Costa (Km 7,5)	Ceibos	1,20	1,44	0,17	1,61
	Centro	1,61	1,93	0,23	2,16
	Urdesa, Miraflores, Paraíso	1,40	1,68	0,20	1,88
	Kennedy Norte, Kennedy Vieja, Nueva	1,63	1,96	0,23	2,19
	C. J Arosemena	1,38	1,66	0,20	1,85
	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8	1,75	2,10	0,25	2,35
	La Puntilla	2,21	2,65	0,32	2,97
	Puerto Marítimo	2,07	2,48	0,30	2,78
	Vía a Daule hasta Km 6.5	1,75	2,10	0,25	2,35
	Vía Daule Km 6.5 hasta 11.5	2,07	2,48	0,30	2,78
	Vía a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	2,21	2,65	0,32	2,97
	Vía a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	2,76	3,31	0,40	3,71
Vía a la Costa (Km 8 - 15)	Ceibos	1,43	1,72	0,21	1,92
	Centro	1,84	2,21	0,26	2,47
	Urdesa, Miraflores, Paraíso	1,63	1,96	0,23	2,19
	Kennedy Norte, Kennedy Vieja, Nueva	1,86	2,23	0,27	2,50
	C. J Arosemena	1,61	1,93	0,23	2,16
	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8	1,89	2,27	0,27	2,54
	La Puntilla	2,35	2,82	0,34	3,16
	Puerto Marítimo	2,30	2,76	0,33	3,09
	Vía a Daule hasta Km 6.5	1,98	2,38	0,29	2,66
	Vía Daule Km 6.5 hasta 11.5	2,30	2,76	0,33	3,09
	Vía a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	2,44	2,93	0,35	3,28
	Vía a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	2,99	3,59	0,43	4,02
Vía a la Costa (km 15,5 - 30)	Ceibos	2,12	2,54	0,31	2,85
	Centro	2,53	3,04	0,36	3,40
	Urdesa, Miraflores, Paraíso	2,32	2,78	0,33	3,12
	Kennedy Norte, Kennedy Vieja, Nueva	2,55	3,06	0,37	3,43
	C. J Arosemena	2,30	2,76	0,33	3,09
	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8	2,58	3,10	0,37	3,47
	La Puntilla	3,08	3,70	0,44	4,14
	Puerto Marítimo	2,99	3,59	0,43	4,02
	Vía a Daule hasta Km 6.5	2,67	3,20	0,38	3,59
	Vía Daule Km 6.5 hasta 11.5	2,99	3,59	0,43	4,02
	Vía a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	3,13	3,76	0,45	4,21
	Vía a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	3,68	4,42	0,53	4,95
Km 9,5 Vía Daule	6,5 Durán Tambo	2,62	3,14	0,38	3,52
	Puerto Marítimo	2,99	3,59	0,43	4,02
	La Puntilla	2,12	2,54	0,31	2,85
	C J Arosemena	1,91	2,29	0,28	2,57
	Alborada 12 etapa (Pollo Tropical)	1,52	1,82	0,22	2,04
	Garzota , Alborada	1,66	1,99	0,24	2,23
	Centro	1,75	2,10	0,25	2,35
	Promariscos	3,91	4,69	0,56	5,26

Km 5,5 Via Daule	6,5 Durán Tambo	2,53	3,04	0,36	3,40
	Puerto Marítimo	2,76	3,31	0,40	3,71
	Cdla Bolivariana	1,33	1,60	0,19	1,79
	Centro	1,59	1,91	0,23	2,14
	Urdesa	1,30	1,56	0,19	1,75
Ave J T Marengo (1)	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8	1,29	1,55	0,19	1,73
	Via a Daule hasta Km 6.5	1,38	1,66	0,20	1,85
	Via Daule Km 6.5 hasta 11.5	1,61	1,93	0,23	2,16
	Via a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	2,07	2,48	0,30	2,78
	Via a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	2,51	3,01	0,36	3,37
	SUPAN	2,58	3,10	0,37	3,47
	6,5 Durán-Tambo	2,76	3,31	0,40	3,71
	C. J. Arosemena	1,33	1,60	0,19	1,79
	Centro	1,43	1,72	0,21	1,92
	Centenario	1,75	2,10	0,25	2,35
	Puerto Marítimo	2,58	3,10	0,37	3,47
	Km 1.5 Durán Tambo/Plastiempaques	2,53	3,04	0,36	3,40
Ave J T Marengo (2)	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8	1,52	1,82	0,22	2,04
	Via a Daule hasta Km 6.5	1,61	1,93	0,23	2,16
	Via Daule Km 6.5 hasta 11.5	1,84	2,21	0,26	2,47
	Via a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	2,30	2,76	0,33	3,09
	Via a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	2,74	3,29	0,39	3,68
	SUPAN	2,81	3,37	0,40	3,78
	6,5 Durán-Tambo	2,99	3,59	0,43	4,02
	C. J. Arosemena	1,56	1,87	0,22	2,10
	Centro	1,66	1,99	0,24	2,23
	Centenario	1,98	2,38	0,29	2,66
	Puerto Marítimo	2,81	3,37	0,40	3,78
	Km 1.5 Durán Tambo/Plastiempaques	2,76	3,31	0,40	3,71

Ave J T Marengo (3)	Alborada, Garzota, Sauces 2/9/8	1,75	2,10	0,25	2,35
	Via a Daule hasta Km 6.5	1,84	2,21	0,26	2,47
	Via Daule Km 6.5 hasta 11.5	2,07	2,48	0,30	2,78
	Via a Daule desde Km 11.5 hasta 16.5	2,53	3,04	0,36	3,40
	Via a Daule desde Km 16.5 hasta Km 25	2,97	3,56	0,43	3,99
	SUPAN	3,04	3,65	0,44	4,09
	6,5 Durán-Tambo	3,22	3,86	0,46	4,33
	C. J. Arosemena	1,79	2,15	0,26	2,41
	Centro	1,89	2,27	0,27	2,54
	Centenario	2,21	2,65	0,32	2,97
	Puerto Marítimo	3,04	3,65	0,44	4,09
	Km 1.5 Durán Tambo/Plastiempaques	2,99	3,59	0,43	4,02



178 178

FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSAJERIA - PROYECTO PURO Y SENSIBILIDAD SOBRE VENTAS

VALORES MONETARIOS EN DOLARES

	TOTAL	AÑO 2002						ENERO	FEBRERO
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
VENTAS	0								
SERVICIOS VENDIDOS	20.160	840	840	840	840	840	840	840	
INGRESOS									
VENTAS NOMINALES (PAGO DE CONTADO)	4	80.640	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	
EGRESOS OPERATIVOS									
GASTOS PUBLICIDAD	13%	10.302	429	429	429	429	429	429	
PAGO DE COMISIONES	25%	20.160	840	840	840	840	840	840	
SUELDOS	34%	27.418	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	
TELEFONO		4.800	200	200	200	200	200	200	
LUZ		960	40	40	40	40	40	40	
ALICUOTA		1.056	44	44	44	44	44	44	
ARRIENDO		2.880	120	120	120	120	120	120	
DIVERSOS			283	283	283	283	283	283	
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS		74.367	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	
UTILIDAD OPERATIVA		6.273	261	261	261	261	261	261	
INVERSION		14.700,00							
FLUJO DE CAJA AISF		14.700,00	261	261	261	261	261	261	
FLUJO DE CAJA EFECTIVO ACUMULADO		14.700,00	14.961	15.223	15.484	15.745	16.007	16.268	
FLUJO NETO CON REINVERSION		14.700,00	15.059	15.421	15.785	16.152	16.521	16.892	

TASA DE REINVERSION	8%	ANUAL	0,67%	MENSUAL	
TASA DE ENDEUDAMIENTO	18%	ANUAL	1,50%	MENSUAL	TMAR 6,25% ANUAL 0,52% MENSUAL
TIR	24,80%	ANUAL	2,07%	MENSUAL	
V.A.	21.204				

AÑO 2003												AÑO 2004			
MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360
429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429	429
840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142	1.142
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099	3.099
261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261	261
17.052	17.314	17.575	17.836	18.098	18.359	18.620	18.882	19.143	19.404	19.666	19.927	20.189	20.450	20.711	20.973
18.022	18.403	18.787	19.174	19.563	19.955	20.349	20.746	21.146	21.548	21.953	22.361	22.772	23.185	23.601	24.019

