

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
(ESPOL)**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS (ICHE)
Ingeniería Comercial y Empresarial**



Tesis de Grado

**Proyecto De Creación Y Difusión De Una Empresa De Transportación
Aérea Mediante La Titularización Como Fuente De Financiamiento**

**Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial y Empresarial,
especialización FINANZAS.**

**Autores: Henry Hernández Aguirre
Anthony García Torres**

**Guayaquil – Ecuador
2007**

Dedicamos este proyecto a Dios y a nuestros padres.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano.

PRESIDENTE

**EC. María Elena Romero Montoya.
DIRECTORA DE TESIS**

**EC. Mariela Méndez Prado.
VOCAL**

**EC. Pedro Gando Cañarte.
VOCAL**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Henry Hernández Aguirre

Anthony García Torres

Índice General

Agradecimiento	I
Tribunal de Grado	II
Declaración Expresa	III
Índice General	IV
Introducción	VI

CAPÍTULO I

Información de la titularización	11
1.1. Titularización	11
1.2. Antecedentes sobre la titularización	11
1.3. Financiamiento vía titularización	12
1.4. Ventajas de la titularización	13
1.5. Partes que intervienen en el proceso	14
1.6. Condiciones del activo a titularizar	16
1.7. Activos susceptibles de titularizar	17
1.8. Mecanismo a utilizarse	18
1.9. Punto de equilibrio	18

CAPÍTULO 2

Estudio de mercado	23
2.1 Macro ambiente.	23
2.2 Micro ambiente.	30
2.3 Investigación de mercado.	32
2.4 Localización	32
2.5 Diseño de la investigación	34
2.6 Análisis estadístico descriptivo.	36
2.7 Análisis de la oferta.	37
2.8 Análisis de la demanda.	38
2.9 Precio.	38
2.10 Conclusiones de la investigación de mercados.	41

CAPÍTULO 3

Plan de marketing	42
3.1 Planeación Estratégica.	42
3.2 Objetivos.	42
3.3 Cadena de Valor que tendrá el Courier.	44
3.4 Análisis de las matrices.	45
3.5 Modelo de conducta del consumidor.	47
3.6 Cinco fuerzas de Porter.	50
3.7 Análisis FODA	52
3.8 Definición del mercado.	54
3.9 Marketing Mix.	55
3.10 Plan operativo.	58

3.11 Publicidad	60
3.12 Estrategias de comunicación.	61
3.13 Estrategias Creativas	61
3.14 Plan de mercadeo por medios.	63
3.15 Costeo total del plan de marketing.	66

CAPÍTULO 4

Fideicomiso Mercantil. 68

4.1 Generalidades.	68
4.2 Denominación del Fideicomiso.	69
4.3 Objeto del contrato del Fideicomiso.	69
4.4 Derechos y obligaciones del Inversionista.	69
4.5 Derechos y obligaciones del Originador.	70
4.6 Derechos y obligaciones del Agente de manejo.	71
4.7 Costos, gastos e impuestos aplicables al Fideicomiso.	73

CAPÍTULO 5

Descripción general del proyecto. 75

5.1 Introducción.	75
5.2 Gerencia del proyecto.	76
5.3 Atención al público.	77
5.4 Aspectos administrativos.	77
5.5 Marco legal del courier.	80
5.6 Aspectos técnicos	84

5.7 Construcción de obra civil	85
5.8 Acabados finales.	86
5.9 Instalaciones especiales a desarrollarse.	87
5.10 Construcción del courier.	88
5.11 Características de los equipos.	89

CAPÍTULO 6

Análisis financiero y económico.	90
6.1 Emisión de títulos.	90
6.2 Determinación de ingresos.	91
6.3 Costos y gastos del proyecto.	92
6.4 Estado de pérdidas y ganancias.	95
6.5 Flujo de caja.	96
6.6 Rentabilidad anual para inversionistas.	97
6.7 Análisis del valor actual neto.	99
6.8 Análisis de la tasa interna de retorno.	99
6.9 Análisis de sensibilidad.	99
6.10 Recuperación de la inversión.	102

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El mercado del servicio de transporte aéreo, al igual que los demás servicios de transporte, está relacionado con el comercio internacional de dos maneras claras. En primer lugar, el transporte de carga aérea es objeto de comercio como servicio por derecho propio. En segundo lugar, es un servicio intermediario fundamental para muchos otros tipos de comercio, tanto en la esfera de los bienes como en la de los servicios. Se debe destacar la importancia de una infraestructura de transporte aéreo eficiente, efectivo y fiable, especialmente en los países en vías de desarrollo, para lograr que se materialicen los beneficios derivados del comercio. Se espera que esa importancia aumente como consecuencia de las innovaciones tecnológicas, la desreglamentación y el mayor acceso a los mercados, factores todos ellos que están haciendo que el transporte de carga aérea sea accesible a un mayor número de clientes y a una gama más amplia de países.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica – financiera de la creación y difusión de una empresa de transporte aéreo y promover el uso de la titularización como mecanismo de financiamiento.

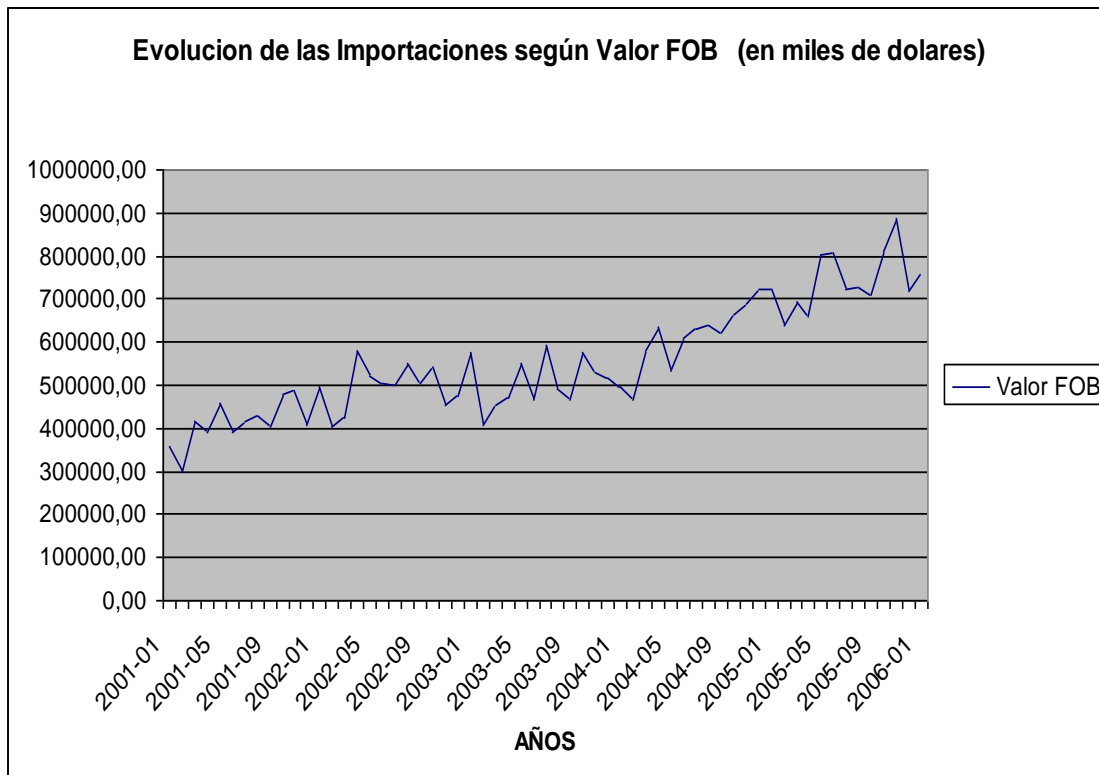
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar el punto de equilibrio de la inversión para llevar a cabo la empresa.
- Investigar las tendencias de costos para infraestructura, operación y mantenimiento del proyecto.

- Elaborar un plan de marketing que permita la promoción de los beneficios de este proyecto, determinando las virtudes de la titularización como mecanismo de financiamiento incluyendo la cobertura por país de destino y el precio de venta del servicio a ofrecer.
- Realizar un análisis económico y financiero para el conocimiento de la factibilidad del proyecto utilizando herramientas financieras que permita estimar el monto de inversión y luego de lo cual se determinará el valor de los títulos que serán colocados.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Dado que en nuestro país el negocio de la transportación aérea de carga ha tenido un crecimiento debido al aumento del comercio exterior, como se puede evidenciar en el siguiente gráfico que muestra la evolución de las importaciones medidas en el valor FOB en el periodo entre el año 2001 al año 2006, apreciándose un mayor repunte desde el año 2004.



Elaborado por: Los Autores
Fuente: Banco Central del Ecuador

Por lo que el mercado se ve en la necesidad de tener mayores opciones en este tipo de servicio, lo que brinda el espacio suficiente para la creación de una empresa que contribuya a este crecimiento.

Además se desea fomentar el uso de la titularización como herramienta de financiamiento de nuevas empresas para el desarrollo económico del país dado, que este proyecto generara nuevos puestos de trabajo e ingresos al país vía impuestos.

CAPITULO I. INFORMACIÓN DE LA TITULARIZACIÓN

1.1 TITULARIZACIÓN

La titularización es el proceso mediante el cual se emiten valores susceptibles de ser colocados y negociados libremente en el mercado bursátil, emitidos con cargo a un patrimonio autónomo; según lo que se estipula en la Ley de Mercado de Valores en el Art.138.

Este proceso consiste en constituir un patrimonio cuyo propósito es respaldar el pago de los derechos conferidos a los titulares de valores emitidos con cargo a dicho patrimonio. Los bienes o activos deben tener características comunes, es decir deben de tener cierta homogeneidad y constituir Patrimonios Autónomos independientes del patrimonio del cedente que en este caso es el originador, puesto que todo será administrado por un Fideicomiso.

En otras palabras es un mecanismo de financiamiento que consiste en transformar activos o bienes generadores de flujo de ingresos, que existen o existirán, en valores negociables en el mercado de valores, para obtener liquidez en condiciones competitivas de mercado, con la consecuente reducción de los costos financieros.

1.2 ANTECEDENTES SOBRE LA TITULARIZACIÓN

La primera Titularización en el Ecuador fue la Titularización Mastercard que se llevó a cabo en Octubre del 2003 la cual se realizó por un monto total de USD 8'000.000 cuyos

destinatarios fueron inversionistas institucionales, inversionistas particulares y público en general con un monto mínimo de inversión de USD 10.000, luego de lo cual se han realizado varios proyectos como por ejemplo la construcción del Sheraton Four Points y el proyecto de Titularización Omni Hospital en la ciudad de Guayaquil.

Para el diseño y estructuración de la titularización en Ecuador, se tomaron experiencias de varios países, entre ellos, Estados Unidos, donde la figura de "securitization" se ha desarrollado durante varias décadas con un alto nivel de éxito. Sin embargo, se quería que en nuestro país tuviera una mayor cobertura, puesto que internacionalmente la figura se ha enmarcado principalmente en la titularización de grandes proyectos de infraestructura y las posibilidades de estructurar procesos sobre otros activos son relativamente limitadas.

Fue así como se estructuró un esquema regulatorio que abarca una numerosa gama de posibilidades para la titularización, incluyendo en dicha figura la constitución de procesos generados en activos de cualquier naturaleza, proyectos o flujos de caja futuros, fondos fiduciarios y fondos de valores.

Es importante tener en cuenta que en algunos países de Europa, la figura de titularización es relativamente reciente. Por ejemplo en Inglaterra, Francia y España se creó en la década de los 80's y en otros países de Europa actualmente se está haciendo reglamentación sobre el tema. Lo anterior coloca a Ecuador como uno más de los países que actualmente hace uso de esta herramienta financiera y, gracias a los resultados positivos del mismo, está aumentando el uso de este recurso en nuestro país.

1.3 FINANCIAMIENTO VÍA TITULARIZACIÓN

A través de la titularización se pretende obtener liquidez, utilizando para ello la cesión de riesgos, pero sin perder la vinculación con el cliente o deudor y ofrece una alternativa de financiación a la entidad generadora de bienes.

El éxito de la titularización, es decir su eficiencia como instrumento de financiamiento, radica en que la calidad del riesgo de un conjunto de clientes o deudores de la entidad puede ser más fácil de gestionar que el riesgo propio. Asimismo es un mecanismo de financiamiento que no contamina, en general, otras fuentes alternativas de recursos. Así, pues, podemos hablar de importantes razones que justifican la titularización las cuales concretamente son:

- mejorar el riesgo
- aumentar la rentabilidad del originador y
- dar liquidez.

1.4 VENTAJAS DE LA TITULARIZACIÓN

Ventajas para el originador

Las ventajas para el originador serán:

- **Liquidez:** permite acceder a liquidez mediante la aceleración de flujos futuros, la reducción de activos fijos o el aumento de rotación de activos.
- **Endeudamiento:** no existen restricciones ante entidades crediticias, las condiciones de financiamiento encajan a los flujos de la empresa, mejora el indicador de endeudamiento y se obtienen mejores tasas de financiamiento.
- **Nivel de activos improductivos:** disminuyen recursos ociosos, mejora los índices de rentabilidad.
- **Capacidad de crecimiento:** no requiere de incremento en patrimonio o endeudamiento adicional, facilita la inversión en nuevos proyectos.
- **Gestión de riesgos:** transferencia de parte o todo el riesgo al mercado, equilibra estructura de plazos de activos y pasivos.

Ventajas para el inversionista

Las ventajas para el inversionista serán:

- Nueva alternativa de inversión debido a la gran cantidad de títulos existentes en el mercado.
- Alta rentabilidad: Dependiendo de la calidad del inmueble titularizado.
- Bajo riesgo: Tienen una alta calificación por parte de las calificadoras de riesgo, dependiendo del tipo de emisión.
- Buena experiencia de pago de los títulos en otros países.

Ventajas para el mercado

Las ventajas para el mercado serán:

- Genera una nueva área de operaciones para los agentes.
- Promueve el desarrollo del mercado.
- Estructura financiera que mejora circulación de los recursos.
- Sustituye intermediación financiera tradicional por una mediación directa

1.5 PARTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO

En los procesos de Titularización intervienen: el Originador, Agente de manejo, Comité de Vigilancia, la Entidad calificadora de Riesgo y los Inversionistas.

Originador

Es el propietario de los bienes o activos que van a ser transferidos para ser la base principal del proceso de titularización. El originador puede ser una o más personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, ya sean que posea finalidad social o pública.

El Agente de Manejo

Es el vocero del patrimonio autónomo. Se encarga de recaudar los recursos provenientes de la emisión y se relaciona con los inversionistas en virtud de tal vocería, de acuerdo con los derechos incorporados en los títulos. El agente de manejo debe velar por el manejo seguro y eficiente de los recursos que ingresen al patrimonio.

En Ecuador se encuentran facultados para actuar como agentes de manejo en procesos de titularización las Administradoras de fondos y Fideicomisos y las demás entidades financieras autorizadas para celebrar contratos de fiducia.

Un punto importante a tener en cuenta, es que cuando el originador se encuentre vinculado con el agente de manejo, se debe nombrar a una persona independiente para que actúe como representante de los tenedores de los títulos, con el fin de evitar un posible conflicto de interés, puesto que la responsabilidad del agente de manejo alcanza únicamente a la buena administración del proceso de titularización, por lo que no responderá por los resultados obtenidos, a menos que dicho proceso arroje pérdidas causadas por dolo o culpa leve en las actuaciones del agente de manejo, declaradas como tales en sentencia ejecutoriada, en cuyo caso responderá por dolo o hasta por culpa leve.

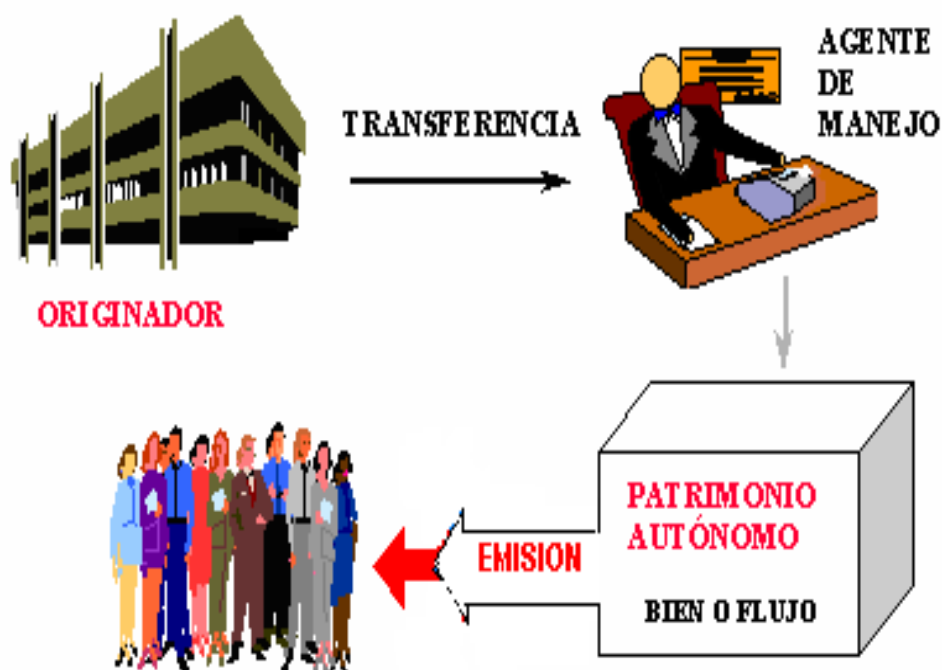
Comité de Vigilancia

Es el organismo que se integrará para vigilar el buen uso de los activos o bienes objeto de la titularización. Este se encontrará compuesto al menos por tres miembros, estos son elegidos siempre por los tenedores de los títulos, jamás los miembros deben de tener algún tipo de relación con el agente de manejo y peor aún tener alguna clase de vínculo con el mismo.

Calificadora de Riesgo

Son las instituciones legalmente autorizadas para estudiar y evaluar el proyecto de titularización, con el objetivo de emitir un criterio respecto del grado de riesgo que el título posee y se rigen bajo el reglamento de las Entidades Calificadoras de riesgo.

Cuadro 1.1 ESQUEMA DE TITULARIZACIÓN



Fuente: www.titulariza.com
Elaborado por: Los Autores

1.6 CONDICIONES DEL ACTIVO A TITULARIZAR

El o los activos que vayan a ser parte del proceso de titularización deberán ser independientes es decir, que posean información propia como su propio balance, diferente al

patrimonio individual del originador, del agente de manejo o de los inversionistas, además este patrimonio no podrá ser embargable o sujeto de ninguna medida preventiva por los acreedores de todos los participantes de este proceso.

Este patrimonio únicamente respaldará la emisión de los valores por lo tanto los inversionistas sólo podrán perseguir el cumplimiento de sus derechos en los activos del patrimonio, según se estipula en el Art. 141 de la Ley de Mercado de Valores.

1.7 ACTIVOS SUSCEPTIBLES DE TITULARIZAR

Podrán desarrollarse procesos de titularización a partir de los activos que existen o se espera que existan, que conlleven la expectativa de generar flujos futuros determinables; según se estipula en el Art. 143 de la Ley de Mercado de Valores; por lo que constituyen activos susceptibles de titularización los siguientes:

Valores representativos de deuda pública, valores inscritos en el Registro del Mercado de Valores, cartera de crédito, activos inmobiliarios, proyectos inmobiliarios y activos o proyectos susceptibles de generar flujos futuros determinables.

En este caso el activo susceptible de titularizar será un bien inmueble, el cuál es un terreno en el que se va a edificar la infraestructura donde se desarrollará la empresa.

1.7.1 TITULARIZACIÓN DE INMUEBLES

La titularización de inmuebles consiste en la transferencia de un activo inmobiliario con el propósito de efectuar su transformación en valores mobiliarios.

El activo inmobiliario objeto de la titularización deberá estar libre de gravámenes, limitaciones de dominio, prohibiciones de enajenar o condiciones resolutorias y no tener pendiente de pago los impuestos, tasas y contribuciones.

El patrimonio de propósito exclusivo así constituido puede emitir valores de participación, de contenido crediticio o mixto, y como ya se mencionó antes en este caso serán emitidos valores de participación.

1.8 MECANISMO A UTILIZARSE

Los procesos de titularización podrán llevarse a cabo a través de los mecanismos de fondos colectivos de inversión o de fideicomisos mercantiles.

Cualquiera que sea el mecanismo que se utilice para titularizar, el agente de manejo podrá fijar un punto de equilibrio financiero, cuyas características deberán constar en el Reglamento de Gestión, que de alcanzarse, determinará el inicio del proceso de titularización correspondiente.

1.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el monto de capital que se necesita para cubrir los costos de realización del proyecto.

Para proyectos que se encuentran utilizando la titularización para financiarse, la mejor manera de analizar estos proyectos es observar cuales son las principales variables del mismo para entender claramente como interactúan y el efecto que causa en el punto de equilibrio financiero. Por lo que para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables del proyecto; entendiendo por costos variables por ejemplo aquellos que cambian en proporción directa con respecto a la construcción del edificio, como lo son la materia prima a utilizarse en la construcción del inmueble.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con la edificación y cuyo importe y recurrencia son prácticamente constantes, como son la adecuación del terreno, los

salarios por custodia, amortizaciones, etc. Además luego de conocer esta información podremos medir el equilibrio financiero que según el mercado ecuatoriano debería cubrir el 75% del costo final del proyecto convertidos en títulos valores negociados en el mercado para que arranque la construcción, ya que luego de arrancado la edificación del inmueble el restante 25% de los títulos sea ofrecido durante la construcción .

La manera más fácil de utilizar este modelo financiero es asegurarse de que las cantidades de recursos que se solicita sean viables para que se pueda generar el retorno ofrecido al inversor.

Para establecer los costos, se debe solicitar cotizaciones de los gastos principales. Esto no solo nos informa sino que nos ayudará a estimar nuestros cálculos de mejor manera.

1.9.1 PROCEDIMIENTOS CUANDO NO SE ALCANCE EL PUNTO DE EQUILIBRIO

En caso de que la fiduciaria declare que no ha sido posible alcanzar el punto de equilibrio se deberá seguir los siguientes pasos:

La fiduciaria informará en tal forma, mediante una carta a la Superintendencia de Compañías, a las Bolsas de Valores, a los inversionistas del proyecto y a todos los demás participantes de este proyecto.

Los inversionistas que hayan cancelado de contado la totalidad del precio de compra de sus valores, deberán restituir y entregar a la fiduciaria, los títulos representativos de los valores que hayan adquirido. Para que por su parte, el fideicomiso restituya a tales inversionistas: los recursos que hayan sido pagados por la compra de sus valores; y, los intereses que hayan generado tales recursos mientras hayan estado en propiedad efectiva del fideicomiso, en

relación a su inversión. En estos casos no habrá lugar a reclamo alguno por parte de los inversionistas al fideicomiso de titularización.

En el caso de los inversionistas, que se hayan acogido a la modalidad de pago a crédito y que, por ende, hayan aportado y transferido sus valores al fideicomiso de garantía de obligaciones de terceros, la fiduciaria en representación de los inversionistas tiene la facultad de entregar los títulos representativos directamente al fideicomiso, y en contrapartida el fideicomiso devolverá a los inversionistas: los recursos que hayan sido entregados y pagados hasta ese momento por los inversionistas en virtud de las obligaciones económicas asumidas ante el fideicomiso, y los intereses que hayan generado tales recursos mientras hayan estado en propiedad efectiva del fideicomiso, en relación a su inversión; y de ser el caso, los instrumentos de crédito que hayan sido suscritos a favor del fideicomiso debidamente anulados, dadas estas condiciones no existirán reclamos por parte de los inversionistas en contra del fideicomiso.

1.9.2 PROCEDIMIENTOS GENERALES CUANDO SE ALCANCE EL PUNTO DE EQUILIBRIO

En caso de la fiduciaria declare que si se ha alcanzado el punto de equilibrio la fiduciaria procederá de la siguiente manera:

- Disponer que el operador o constructor inicien la ejecución y cumplimiento de las labores, funciones y obligaciones asumidas en virtud de sus respectivos contratos.
- En lo referente a la construcción de la estructura de la edificación, esta tendrá características generales señaladas previamente.

- En lo referente a los equipos que se necesitan en la empresa, estos deberán corresponder al detalle constante en uno de los Anexos.
- Rembolsar al Originador o a favor de quien este designe expresamente y por escrito, en dinero en efectivo, libre y disponible la suma correspondiente al Capital Preoperativo.
- Conforme al cronograma el presupuesto que se necesitará para la construcción y equipamiento de las instalaciones, se cargará a los recursos con que contará el fideicomiso, previa evaluación favorable del fiscalizador de realizar los desembolsos que se necesitan para llevar a cabo la construcción y equipamiento de las instalaciones a fin de que sea operado y administrado por el operador.
- Recibir por parte del administrador del proyecto, los pagos que sean realizados por los inversionistas según la forma de pago que hayan asumido estos a favor del fideicomiso, cuando estos inversionistas hayan adquirido valores acogidos al esquema de plan de pagos.
- Recibir por parte del administrador del proyecto, el constructor y el fiscalizador cada uno en sus respectivas funciones un informe con periodicidad mensual sobre la gestión de desarrollo del proyecto.
- Cuando se haya concluido con la construcción y equipamiento de las instalaciones de la empresa, el operador deberá entregar un reporte sobre el equipamiento de las instalaciones, el constructor un reporte sobre las labores de construcción, luego de lo cual tanto el administrador como el fiscalizador deberán presentar un informe que exprese su opinión sobre los reportes presentados tanto por el constructor como por el operador.

Si los informes provisionales del fiscalizador y del administrador son favorables respecto de la construcción y equipamiento de las instalaciones por parte del constructor y del gerente de proyecto, respectivamente el fideicomiso representado por la fiduciaria, suscribirá: un acta de entrega - recepción de la construcción de las instalaciones con el constructor y un acta de entrega - recepción del equipamiento del proyecto con el gerente del proyecto. Luego de la cual la fiduciaria deberá proceder de la siguiente manera:

- Disponer que el operador empiece a puerta cerrada un periodo de prueba de los equipos por el lapso de un mes contados a partir de la suscripción de las actas de entrega (provisionales).
- Luego de lo cual se deberá recibir por parte del constructor y el operador un reporte definitivo sobre la construcción y equipamiento del edificio de la empresa, el cual deberá ser evaluado tanto por el fiscalizador como por el administrador. Si dicho informe por parte del fiscalizador es positivo la fiduciaria procederá a suscribir las actas de entrega (definitivas) con el constructor y con el operador de la empresa.
- Si la fiduciaria detectase que en el fideicomiso existen valores monetarios sobrantes que no son necesarios para la construcción, equipamiento u operación de las instalaciones tales valores serán restituidos al originador.
- Una vez que el Fideicomiso representado por la fiduciaria haya suscrito las respectivas actas de entrega (definitivas), se dispondrá que el operador empiece las actividades de operación dirigidas al público en general.

CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 MACRO AMBIENTE

En su totalidad todos los negocios que se inicien en cualquier país deben de considerar las condiciones económicas, sociales y políticas del país para poder tener una visión muy general de como se encuentra el país y así poder establecer los objetivos de la empresa.

2.1.1 ENTORNO ECONÓMICO

Las principales medidas que determinan el desarrollo económico son

Cuadro 2.1 INDICADORES ECONÓMICOS

INDICADORES	2002	2003	2004	2005	2006
PIB (En millones de dólares)	24899	28636	32636	36489	40892
%PIB	4,3	3,6	7,7	3,9	3,8
PIB PERCAPITAL	2230	2505	2761	3050	3229
Inflación	12,5	6,7	2	2,122	2,2
IPC	1114,4	1202,8	1235,8	1242,1	1258,5
Salario Unificado	104,88	121,91	135,6	150	160
Tasa Pasiva	5,19	5,59	5.62	5.52	5.13
Tasa Activa	16,14	13,02	14,59	12,12	14.79

Fuente: Banco Central del Ecuador

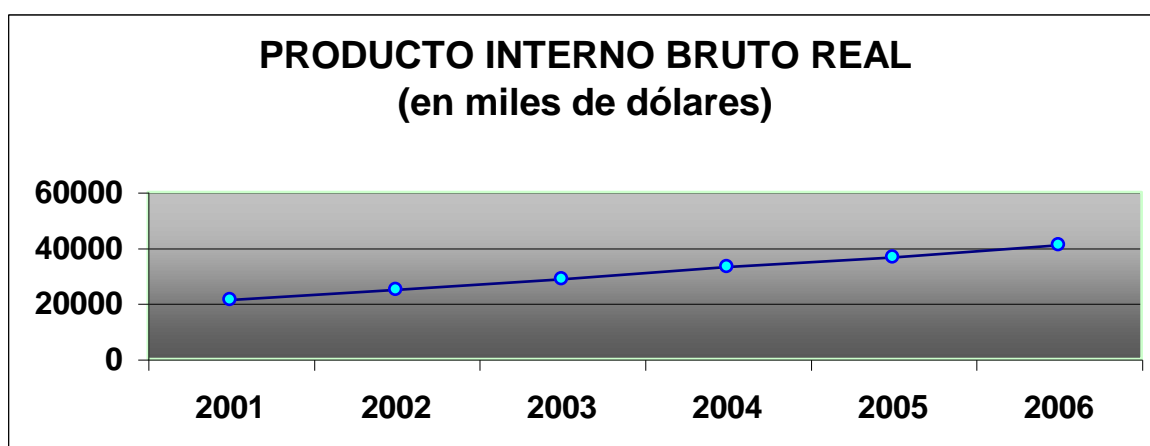
Elaborado por: Los Autores

2.1.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es la producción total de bienes y servicios de un país y representa el patrón principal de producción de una economía. Debido a que estamos dolarizados el PIB nominal se ha convertido en una estimación más exacta.

En los últimos años el PIB se ha venido incrementando, debido a que se ha venido beneficiando de la subida del precio del petróleo, por lo que en los últimos años se ha incrementado a un ritmo superior del 3.5% y se presume según el Ministerio de economía que al finalizar el año 2007 se tiene presupuestado que el crecimiento porcentual estará por encima del 4 %.

Cuadro 2.2 PIB REAL



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

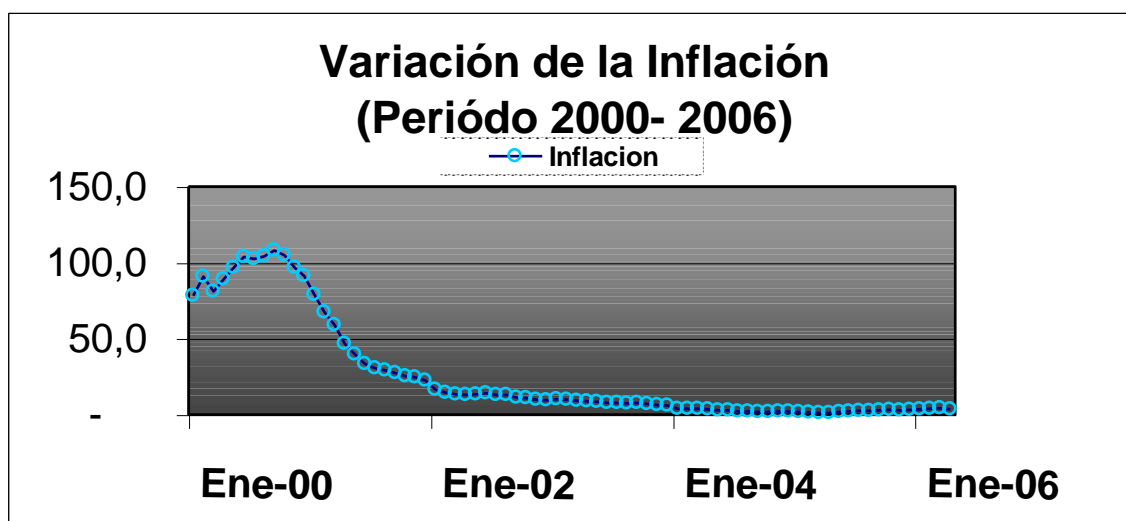
El PIB per. Capita ha venido aumentando considerablemente hasta llegar a \$3229 por ecuatoriano. Este indicador nos da un síntoma positivo del comportamiento global de la economía puesto que existen presagios de que va a seguir aumentando en el transcurso de los próximos años.

2.1.1.2 ÍNDICE DE PRECIO DEL CONSUMIDOR

El índice de precio del consumidor es un indicador que determina el nivel medio de los precios, la medición se la realiza mediante el costo de adquisición de una cesta estándar de bienes y servicios en diferentes momentos.

La inflación es un indicador importante de la economía y se la obtiene de la variación del IPC.

Cuadro 2.3 INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

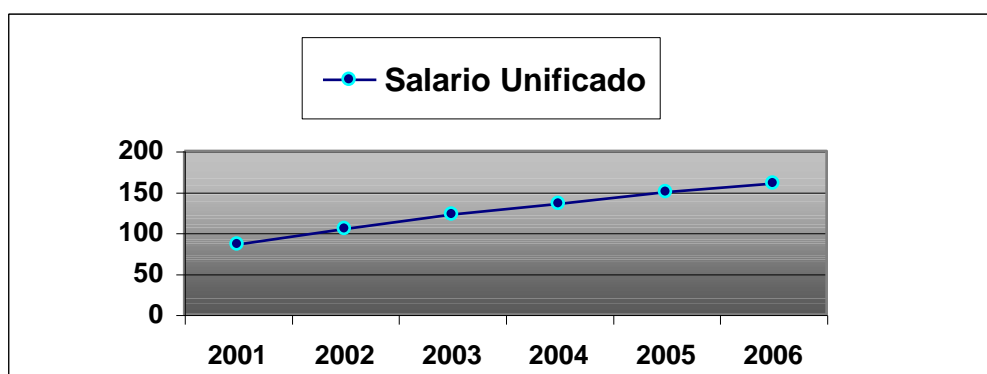
Elaborado por: Los Autores

En el Ecuador la inflación ha venido decreciendo de una manera uniforme como observamos en el gráfico a inicio del año 2001 se observa la inflación mas alta de los últimos 5 años, dado que esta situación se produjo por la consecuencia del proceso de dolarización que había sucedido en el año 1999 y aún se sentía repercusiones del cambio, luego de este proceso la inflación se ha venido estabilizando hasta colocarse en el 2.21% y se prevé según declaración del ministerio de Economía se mantendrá estable en los próximos años.

2.1.1.3 SALARIOS

El salario base es una remuneración referencial, es decir, ninguna empresa puede pagar menos de este valor, y es utilizada en el sector público y el sector privado. El salario base fijado para el 2006 fue de \$160, aunque como gestión del nuevo gobierno mediante el Ministerio de Trabajo se fijó para el año 2007 el aumento salarial de Usd 10 quedando como salario base \$170 para el año en curso. El salario en el transcurso de los últimos 5 años se ha venido incrementando y se prevé que en los próximos años seguirá incrementándose, dado a una mayor estabilidad en la economía.

Cuadro 2.4 SALARIOS



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

2.1.1.4 TASAS DE INTERÉS

La tasa pasiva, es el costo financiero que tienen los bancos por conseguir dinero.

La tasa activa, es el interés que cobran los bancos por otorgar crédito.

2.1.1.5 EL RIESGO PAÍS

Es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPMorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

En el Ecuador este índice se estabilizó cuando pasaron las elecciones presidenciales del último trimestre del 2006 y aunque ganó un candidato de izquierda no varió, pero en lo que va del año luego de la posesión del EC. Rafael Correa como Presidente Constitucional de la República del Ecuador el 15 de Enero del 2007 este índice empezó a crecer de una manera desmesurada llegando a colocarse en 1013 en los primeros días de gobierno, y se prevé que con la nueva Reforma Constitucional próxima a realizarse, este índice presentará un incremento dado que existe incertidumbre por parte de los inversionistas de capitales sobre que va afectar directamente o colateralmente a sus intereses.

2.1.2 POLÍTICA FISCAL

La Política fiscal es el programa base que implementa el gobierno bajo el cual se regularizan los egresos e ingresos públicos, y las demás estrategias de gobierno para conseguir capitales. Desde que esta vigente en el país el proceso de dolarización esta política ha sido más estricta, dado que el país ya no puede emitir moneda en caso de existir desfase entre los egresos y los ingresos del estado.

2.1.3 POLÍTICA MONETARIA

La Política Monetaria, son los objetivos que establece el Banco Central para el control de la masa monetaria en el mercado, tipos de interés y condiciones crediticias, el tipo de cambio mide el precio de unidad de moneda nacional en moneda extranjera.

La política Monetaria bajo el esquema de dolarización ha tenido algunos efectos positivos y negativos que se han venido evidenciando desde que el dólar es la moneda oficial de la República del Ecuador.

2.1.3.1 EFECTOS POSITIVOS

- Disminución de la inflación.
- Reducción en las tasas de interés.
- Mayor estabilidad monetaria.
- Atracción de inversión de capitales extranjeros.

2.1.3.2 EFECTOS NEGATIVOS

- Inmigración de personas de países limítrofes como Perú y Colombia
- Algunos productos pierden competitividad con relación al mundo.

2.1.4 ENTORNO LEGAL

Cualquier empresa que se establezca en el Ecuador va a estar sujeta a todas las leyes de la República, pero básicamente las leyes que comprenden el Marco Legal de las empresas son:

2.1.4.1 LEY DE COMPAÑÍAS

La cual regula y determina los lineamientos que debe seguir una empresa en toda su vida funcional desde que se hace hasta cuando se termina la actividad comercial.

2.1.4.2 CÓDIGO DE TRABAJO

Regula las relaciones entre los empleadores y los empleados.

2.1.4.3 LEY TRIBUTARIA

Determina los tributos que se deben cancelar al estado por el ejercicio económico y además determinara los organismos de control y procedimientos.

2.1.4.4 LEY DE MERCADO DE VALORES

Determina y regulariza toda operación que se realiza en el mercado bursátil.

2.1.5 ENTORNO POLÍTICO

Durante los últimos 13 años el Ecuador ha tenido ha tenido 8 presidentes, 3 golpes de estado presidenciales en 1998, 1999 y 2005 ocasionados por el Congreso Nacional y movimientos civiles.

En los actuales momentos, el Presidente del Ecuador; es el EC. Rafael Correa Delgado que siguió la sucesión presidencial, luego de la terminación del periodo presidencial del Dr. Alfredo Palacio. En todos los períodos presidenciales el poder ejecutivo y legislativo ha mantenido conflictos, haciendo imposible que exista una agenda en la cual primen acuerdos nacionales en beneficio del país.

En fin, es difícil determinar cual será el futuro político del Ecuador, lo que se puede decir, es que luego de la consulta popular que se realizó el 15 de Abril del presente año se avizoran inconvenientes debido a la estructura de partidos que ejercen presiones en todos los poderes del estado y a la conformación de una Asamblea Constituyente que fue la decisión que tomó una gran cantidad de ciudadanos motivados con la idea de un cambio.

Es importante destacar que el escenario político actual que vive el país mantiene paralizada a la función legislativa y mina la confianza de inversionistas nacionales y extranjeros.

2.2 MICRO AMBIENTE

2.2.1 ANÁLISIS DE GUAYAQUIL

El entorno de las empresas que dan el servicio de courier que se encuentran en Guayaquil registradas en la Corporación Aduanera Ecuatoriana son un total de ocho, pero existen un gran número que funcionan de manera informal haciendo que este mercado sea atractivo, ya que evidencia demanda necesaria para satisfacer los requerimientos de una empresa.

Este mercado es liderado por Cetransa Courier y Laar Courier pero cada vez se evidencian nuevos espacios en el mercado, dado que las importaciones vienen creciendo año a año a una razón del 17% y las empresas existentes no cubren esa demanda.

Guayaquil es una de las ciudades mas importantes en cuanto a comercio de productos importados, debido a que es un punto del país donde una de las principales fuerzas productoras de recursos es el comercio.

2.2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Servicio de transportación aérea de carga a nivel nacional e internacional teniendo diferentes modalidades va a brindar 5 servicios que comprenden:

2.2.2.1 SERVICIO DE TRANSPORTACIÓN PUNTO DE EMBARQUE – AEROPUERTO EN ADUANA DE CONSUMO

En este servicio el cliente deja la carga en nuestras bodegas en el país de envío y la empresa se encarga de entregarla en el aeropuerto del país de destino y el cliente asume los costos por desaduanización de la carga.

2.2.2.2 SERVICIO PUNTO DE EMBARQUE-AEROPUERTO DE ARTÍCULOS RESTRINGIDOS

En este servicio el cliente deja la carga en nuestras bodegas en el país de envío y la empresa se encarga de entregarla en el aeropuerto del país de destino luego de la verificación de cargas peligrosas como perfumería, pinturas u otros equipos que contengan sustancias inflamables, dicha verificación la realiza una empresa verificadora o en caso de que el cliente lo desee nosotros podemos realizar también este servicio, para que finalmente el cliente asuma los cargos de desaduanización de la carga.

2.2.2.3 SERVICIO DE PUNTO DE EMBARQUE A LUGAR DE DESTINO

En este servicio el cliente deja su carga en nuestras bodegas en el país de envío y la empresa se encarga de entregarla en el aeropuerto del país de destino y nosotros nos encargamos de realizar todos los trámites correspondientes a la desaduanización y dichos costos serán cargados finalmente al propietario de la carga.

2.2.2.4 MANEJO DE CARGA Y CONFECCIÓN DE GUÍA AÉREA

Este servicio la empresa se encarga de la realización de la guía en la cual consta la información relacionada a la carga como: peso, detalle de la carga costo, nombre del exportador.

2.2.2.5 SERVICIO DE VERIFICACIÓN

Este servicio de verificación en el cual la empresa aunque no realice el servicio de transportación procede al chequeo de los trámites y procesos que realice otra empresa, haciendo una función de control.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 OBJETIVOS

El propósito de la investigación es determinar las características del mercado potencial y la viabilidad del Courier basados en las necesidades de los clientes que utilizan esta clase de servicio.

La información con la que se desarrolla la investigación de mercados se menciona de la siguiente manera:

- Determinar el mercado potencial.
- Determinar la satisfacción y necesidades del mercado de las personas que utilizan la importación vía aérea.
- Medir frecuencias de uso del servicio y clase de servicio más utilizado.
- Determinar las falencias que posee este servicio.
- Medir la fidelidad del mercado con respecto a este servicio.
- Observar si la población meta esta dispuesta a cambiarse de proveedor de servicio de importación.
- Conocer desde que país se realiza la mayoría de las importaciones por esta vía.

2.4 LOCALIZACIÓN

2.4.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El Courier será ubicado en la Provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil.

2.4.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Debido a las características del servicio se utilizará el canal de distribución directo, es decir, el Courier deberá estar ubicado donde se encuentre las mayores facilidades para nuestro mercado meta.

2.4.3 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignar valores ponderados de pesos relativos, es decir darle a cada factor una ponderación según su grado de importancia. Luego de lo cual se realiza la comparación entre las diferentes opciones que en este caso fueron tres, dándole calificaciones a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada que en este caso fue del 1 al 10.

Se utilizó este método para determinar el lugar en donde se localizará el Courier y el peso estado por las características del servicio y los objetivos del proyecto, la asignación de los pesos se consultó con la Ing. Erica Nieto, Gerente de Ventas de Cetransa Courier, debido a que la asignación de los pesos depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Cuadro 2.5 TABLA DE CALIFICACIÓN

Factor	Peso	Av. de las Américas		Cdla La Garzota		Cdla. Bolivariana	
		Valor	Pond.	Valor	Pond	Valor	Pond
Cercanía Aeropuerto	0,4	8	3,2	8	3,2	6	2,4
Competencia	0,2	4	0,8	5	1	5	1
Facilidad de Transportación	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Disponibilidad de servicios	0,2	8	1,6	9	1,8	8	1,6
TOTALES	1		7,2		7,6		6,6

Fuente: Preparación y Evaluación de Proyectos –Sapag Chain -4ta Edición
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con este método, se escogería la localización en la Cdla. La Garzota por tener la mayor calificación ponderada.

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Este método es realizado por medio de una encuesta que es diseñada según los objetivos establecidos en el propósito de la investigación. Las entrevistas se realizarán vía telefónica, debido a que los importadores no están concentrados en un mismo sitio y al hacerlo presencialmente se incurriría en mayores costos monetarios y se necesitaría mayor tiempo. La encuesta enmarca puntos importantes que son de vital importancia, y son:

- Determinar frecuencias de uso del servicio y el más utilizado.
- Determinar quien es el líder del mercado de este servicio y porque mantiene hegemonía sobre los demás.
- Medir nivel de conformidad actual del mercado.
- Observar la fidelidad de parte de los usuarios de este servicio.

2.5.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El principal objetivo que se tiene al llevar a cabo es el muestreo es estimar parámetros tales como medias, varianza, frecuencias de uso, mediana, moda, coeficiente de asimetría, etc, en base a la información proporcionada por la muestra .

Para poder realizar la encuesta se necesita determinar la muestra que representa a toda la población según los siguientes pasos:

Definir la Población (CAE).

Según lo observado en la página Web de la CAE se observa un total de 256 importadores pero al analizar el mercado se evidenció que existe un mayor número que el antes mencionado, y ya que se pudo tener acceso a mayores datos de los registros de dos empresas

de Courier del mercado las cuales fueron Cetransa Courier y Omega Courier las cuales contaban con una base de datos más extensa, se utilizaron todos estos registros para definir el tamaño de la población.

Se realizó una encuesta piloto (50 personas)⁴ para encontrar la varianza que determinará la muestra final. El muestreo a utilizar es Muestreo Aleatorio Simple⁵ debido que la encuesta se tomó directamente en el mercado objetivo de forma aleatoria.

Muestreo Aleatorio Simple

$$n = \frac{N * p * q}{((N-1) * (B/4)) + (p * q)}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Estimador de la proporción de la población

q = 1-p

B = Error de la estimación

Nota: Tanto p como q se los obtiene como resultado de la prueba piloto antes mencionada.

⁴ Recomendación de Msc. Luis Miranda (Catedrático de la ESPOL).

⁵ Investigación de Mercados -Naresh. K. Malhotra –Segunda Edición –Pearson Education

Datos

n = ?

N = 560

p = 0.76

q = 0.24

B = 0.05

$$n = \frac{560 * 0.76 * 0.24}{((560-1) * (0.05/4)) + (0.76 * 0.24)}$$

n = 192

La muestra que representa toda la población es de 192 encuestas.

2.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

El análisis estadístico descriptivo lo podemos describir como el análisis de los resultados que arrojan las herramientas estadísticas a utilizarse en una investigación de mercados y para este caso se utilizó el programa SPSS con el cual se pudo tabular los datos de todas las encuestas para poder llegar a los objetivos propuestos en esta investigación, cuya encuesta, objetivos y análisis se detallan en el Anexo 1 y cuyas conclusiones se mencionan a continuación:

2.6.1 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO

- Del total del número total de encuestados se pudo definir que el 79% de ellos realiza sus importaciones vía aérea y no marítima.

- Se pudo definir que el número medio de importaciones por esta vía es de 9.68 veces al mes.
- El principal servicio que utilizan los importadores es el servicio punto de embarque a lugar de destino ya que el 55% de los encuestados lo utiliza, seguido por el servicio punto de embarque a aduana de consumo ya que el 30% utiliza este servicio.
- Las empresas que tienen un mejor posicionamiento en los clientes que utilizan este servicio son Cetransa y Laar Courier.
- Los factores que son de mayor importancia para los importadores al momento de preferir una empresa que brinde este servicio son el costo y la rapidez.
- El principal punto de embarque de las importaciones es EE.UU., seguido por Europa y Asia.
- El servicio actual que brindan los couriers a nivel local no logran la adecuada satisfacción con respecto a la rapidez y al costo del servicio.
- El servicio actual que brindan los couriers a nivel local si logran la adecuada satisfacción con respecto a la confiabilidad y buen trato hacia el cliente.
- Se pudo definir que el 72% de los importadores que utilizan el servicio de Courier estarían dispuestos a cambiarse a una nueva empresa.

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se investigó cuales eran las empresas que ofrecen el servicio de transporte aéreo en la ciudad de Guayaquil en la actualidad, y se tomaron las principales empresas que brindan el servicio de carga aérea de mercadería luego de realizar entrevistas con los propietarios de algunos couriers resultaron Laar Courier, Cetransa, HA services y Transair, además de otras no tan importantes como estas como Expresito Carga y Omega Services.

2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es determinada por las personas que utilizan el servicio de transportación aérea en sus diferentes servicios como son servicio punto de embarque a aduana de consumo, servicio punto de embarque a punto de artículos restringido, servicio punto de embarque a lugar de destino, manejo de carga y confección de guía aérea y el servicio de verificación. En la investigación de mercados predominó el uso de los servicios de punto de embarque a aduana de consumo y el servicio de punto de embarque a lugar de destino. El crecimiento de la demanda vista cuantitativamente dependerá de la tasa de crecimiento de las importaciones.

2.8.1 NECESIDADES DE LA DEMANDA

Como se pudo evidenciar en la pregunta seis la rapidez y el costo son los factores mas importantes para los clientes que utilizan este servicio, y se confirmó desde la octava hasta la onceava pregunta que los clientes no estaban muy satisfechos con la rapidez, ni con el costo ni tampoco con el trato hacia el cliente, por lo que la promoción debería ir dirigida hacia estos aspectos.

2.9 PRECIO

2.9.1 DETERMINACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES PARA LA DEFINICIÓN DE LOS PRECIOS

Precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un bien o un servicio, en el caso del servicio que se va a brindar la decisión estará sujeta a los siguientes factores que determinarán los precios de todos los servicios son³:

³ Marketing- Phillip Kotler, Gary Armstrong -Octava Edición –Pearson Education

- Naturaleza del mercado Meta
- Calidad o valor del servicio
- Precio de la competencia
- Rentabilidad neta requerida

El mercado meta va a ser de nivel socioeconómico medio, la calidad del servicio va a ser determinada por los profesionales que estén atendiendo el Courier, y además, por la infraestructura y logística necesaria, estará directamente relacionada con los costos en que se incurrirá.

2.9.1.1 ESTRATEGIA PRECIO – CALIDAD

La estrategia que va a seguir el Courier estará ubicada en calidad del producto elevada y precio intermedio por lo que la estrategia será de valor elevado.

Cuadro 2.12 MATRIZ DE EVALUACIÓN

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad producto	Elevado	Estrategia de primera calidad	Estrategia de valor elevado	Estrategia de valor excedente
	De intermedio	Estrategia de recargo grande	Estrategia de valor intermedio	Estrategia de buen valor
	Bajo	Estrategia de cobrar en exceso	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia Kotler

Elaborado por: Los Autores

La siguiente tabla muestra los precios referenciales que se están manejando en el mercado de los Couriers típicos de este mercado:

Cuadro 2.13 PRECIO DE LOS SERVICIOS

Servicio	Precio
Servicio punto de embarque a aduana de consumo.	De 1 a 147 Kilos: USD 110.00 carga mínimo. De 147 Kilos adelante: 0.75 por kilo.
Servicio punto de embarque a punto de artículos restringidos.	USD 2.55 por kilo. Cargo mínimo USD 200.00
Servicio punto de embarque a lugar de destino.	USD 4.35 por cada libra de peso USD1.10 por libra en exceso Cargo mínimo USD 18
Manejo de Carga y confección de guía aérea.	2% del valor del flete Valor mínimo a cobrar USD 15
Servicio de Verificación.	USD 200 hasta valor FOB de USD 4000 USD 40 adicionales cuando sobrepase valor FOB de USD 4000

Fuente: HA Services – Cetransa

Elaborado por: Los Autores

2.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El 21 % de las empresas importadoras lo hacen vía marítima y el 79% lo hacen vía aérea por lo que la frecuencia de uso de los couriers es de 9.68 veces al mes.

Además se pudo observar 2 cosas:

- El servicio desde punto de embarque a lugar de destino y el servicio punto de embarque a aduana de consumo son los mas utilizados por los importadores en Guayaquil.
- El principal punto de embarque de las importaciones es EEUU.

Los factores más importantes a la hora de elegir el servicio de Courier para una importación son la rapidez y el costo, de lo mismo se obtuvo que los clientes actualmente no se sienten bien satisfechos con la rapidez, ni con el costo, y tampoco con el trato hacia ellos.

CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En este capítulo se desarrollará, la misión, visión, objetivos, así mismo se analizará las diferentes estrategias para lograr alcanzar las metas propuestas.

3.1.1 MISIÓN

Satisfacer integralmente las necesidades de logística de nuestros clientes, a través de la excelencia en la atención y en el servicio, con el compromiso de cada uno de nuestros colaboradores para así contribuir al desarrollo económico y social de nuestro país.

3.1.2 VISIÓN

Posicionar el Courier como un modelo de empresa líder en servicios de logística, por seguridad, oportunidad para posteriormente ampliar la cobertura con otros puntos de embarque para mejorar la calidad de nuestro servicio constantemente.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Satisfacer a los clientes en relación a los recursos disponibles y obtener la mayor rentabilidad de la empresa.

Para lograr este objetivo general debemos tener en cuenta tres ideas fundamentales que todo el recurso humano que sea parte de la empresa debe tener muy en cuenta:

- Al atender a un cliente debemos brindarle el mejor servicio posible para que siempre se sienta bien atendido.
- El cliente al elegir nuestra empresa para hacer uso del servicio nos está halagando, ya que al contratarnos nos está diferenciando de los demás.
- Conseguir un cliente es cuestión de un arduo trabajo, perderlo es cuestión de minutos.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos serán:

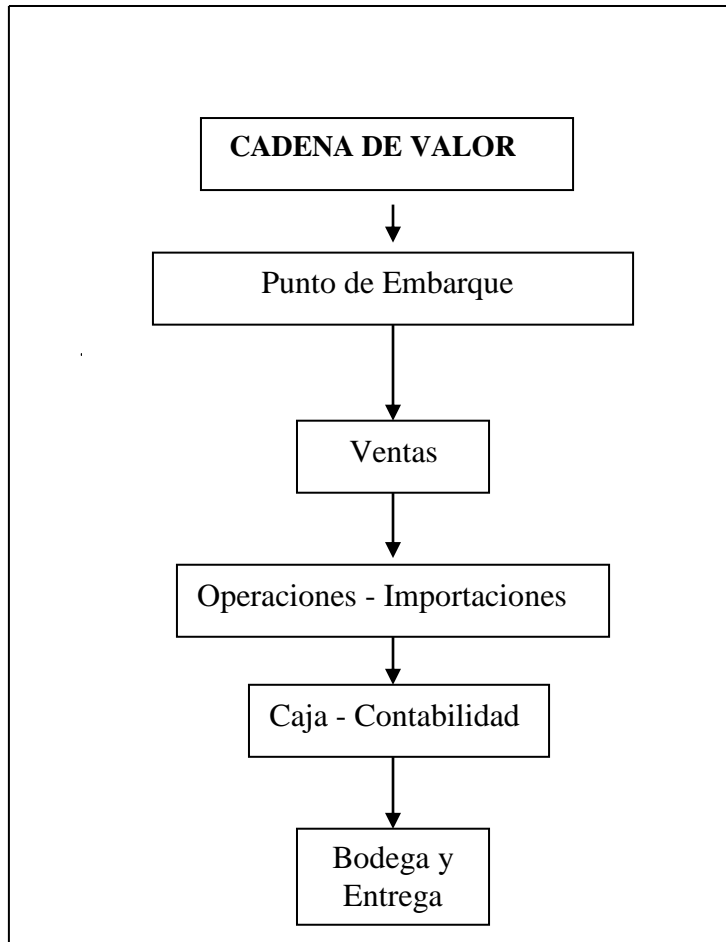
- Concienciar al recurso humano que forma parte de la compañía de conocer los objetivos de la empresa y comprometerse con su esfuerzo para así cumplir a cabalidad con los parámetros establecidos.
- Identificar los factores que proporcionen satisfacción y valor a nuestros clientes, y es igualmente importante identificar aquellos que provocan insatisfacción y salida, puesto que nuestro trabajo debe de ser evitar dichos motivos de insatisfacción.
- Dar al cliente un diferencial de valor y de calidad en los atributos y elementos donde está el diferencial que busca el cliente.
- Comprometer al cliente y motivarlo para que siempre está contratando nuestro servicio.
- Adecuar medidas preventivas y correctivas para evitar contratiempos en la puesta en marcha del servicio.

3.3 CADENA DE VALOR QUE TENDRÁ EL COURIER

La mayoría de empresas que brindan esta clase de servicio tienen una cadena de valor bastante similar en sus operaciones según lo evidenciado en las firmas, como por ejemplo la empresa Cetransa Courier. Según la Ing. Erica Nieto gerente de ventas de la empresa antes mencionada, la operatividad de los Courier es bastante genérica, por ello para definir procesos y actividades la cadena de valor establecida por la gran mayoría de empresas de este tipo deberá ser la siguiente:

- Estación o punto de Embarque
- Ventas
- Operaciones Importaciones
- Caja Contabilidad
- Bodega y Entrega

Cuadro 3.1 CADENA DE VALOR



Fuente: Ing. Erica Nieto (Cetransa Courier)

Elaborado por: Los Autores

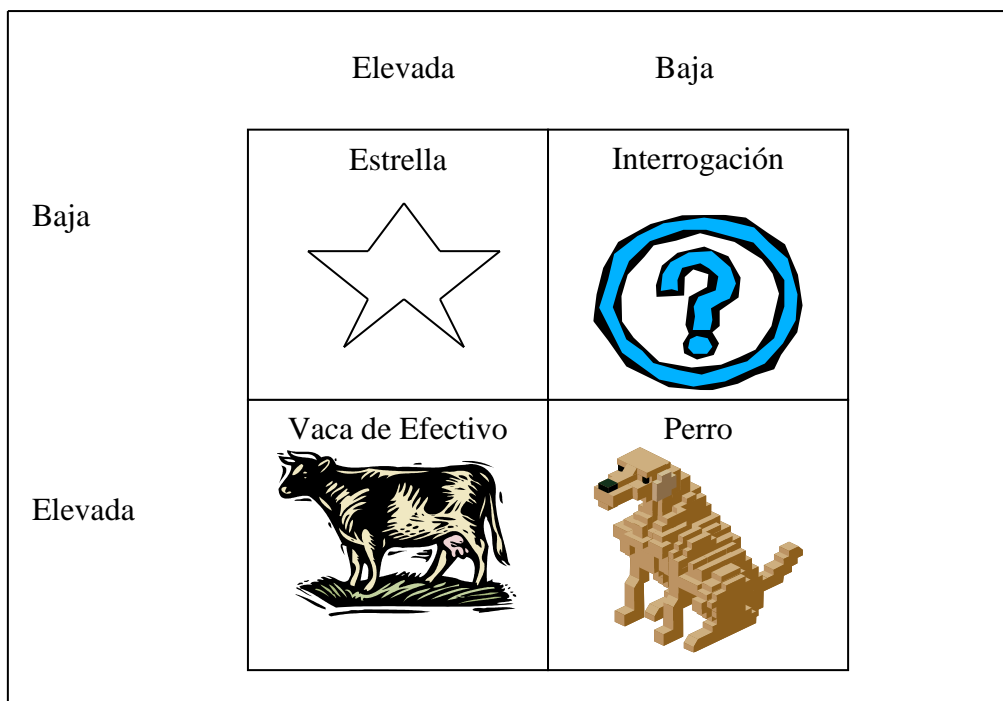
3.4 ANÁLISIS DE LAS MATRICES

3.4.1 ANÁLISIS MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz BCG es un modelo que permite evaluar y encontrar las fortalezas dentro de la participación del mercado en relación a la competencia y la tasa de crecimiento de la industria, que determinará el atractivo del mercado.

En el eje x se mide la participación relativa del mercado y en el eje y se mide el índice de crecimiento de mercado.

Cuadro 3.2 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



Fuente: Marketing -Philip Kotler, Gary Armstrong- Octava Edición- Pearson Education
Elaborado por: Los Autores

Cada cuadrante de la matriz representa distintas categorías de producto y cada una tendrá estrategias diferentes que servirán para su proyección en el futuro. El Courier es un interrogante y esto se debe al buen crecimiento que se ve reflejado en las altas expectativas que se tiene del mercado de los couriers, además al comenzar tendrá una baja participación de mercado por lo tanto, habrá que implementar las estrategias ya definidas y demostrar una gran ventaja diferencial sobre los competidores que ya existen en el mercado para ser a mediano plazo un producto estrella.

3.4.2 ANÁLISIS DE MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS

Cuadro 3.3 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS

	Producto Existente	Producto nuevo
Mercado Existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercado Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Marketing -Philip Kotler, Gary Armstrong- Octava Edición- Pearson Education

Elaborado por: Los Autores

Este modelo analiza las estrategias que debe tener una empresa al ingresar un producto en un nuevo mercado. Cada cuadrante representa las diferentes estrategias de ingreso a un mercado, el Courier va a estar ubicado en el cuadrante de desarrollo del producto, debido a que nuestro negocio es nuevo y además va a ingresar a un mercado que ya se encuentra establecido. Esta estrategia exige modificación e innovación constante en tácticas de mercado para así ganar espacio en el mercado ya existente.

3.5 MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Este modelo permitirá analizar el comportamiento de compra y el estímulo de las personas hacia la adquisición del servicio.

Cuadro 3.4 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El Ambiente

Estímulos de la Mercadotecnia	Otros Estímulos	El comportamiento de compra	Respuesta Esperada
Marketing Mix Producto Precio Plaza Promoción	Tecnológicos Competitivos	El cliente realiza el Proceso de decisión De compra El cliente se ve influenciado por: Lo atractivo a una una nueva opción en el mercado o Influencia de la empresa Decisión personal	Contratar nuestra empresa para utilizar nuestros servicio Recomendación del Courier a terceros o referidos Recompra del servicio

Fuente: Msc Geovanny Santamaría (Catedrático Universidad de Guayaquil)
Elaborado por: Los Autores

3.5.1 EL AMBIENTE

Las definiciones del Marketing Mix se encuentra dentro de la planificación estratégica donde se determina la gama de servicios que se ofrecerán, así como el precio que será acorde al mercado objetivo, la plaza que finalmente será la Cdla. La Garzota y finalmente las promociones que se irán incorporando tales como alianzas o tarjetas de afiliaciones para los clientes.

El Courier deberá estar debidamente equipado utilizando la tecnología mas adecuada en relación al servicio que se busca dar, existe competencia dentro de este mercado pero esta será

contrarrestada ya que al conocer como se encuentra el mercado se pondrá en marcha estrategias para así poder contrarrestar dicha competencia.

3.5.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

La adquisición del servicio dependerá del tipo de cliente, además del servicio a ofrecer, por ejemplo existirá personas que requieran ya sea un servicio de transporte y habrán otros que requerirán el servicio de verificación, asimismo las personas pueden ser naturales o jurídicas puesto que aquí la decisión final varía ya que el caso del primero la decisión la toma directamente el cliente y el segundo la decisión es tomada luego de pasar un órgano regulatorio diferente a la persona natural.

Al existir un alto número de importadores informales y de los cuales la mayoría son personas naturales el proceso de decisión de adquirir el servicio no generará procesos largos de decisión lo que hará que la disponibilidad de pago y adquisición sea rápida. Por otro lado la atracción del mercado también se verá enmarcada como se menciona en las estrategias, realizando alianzas importantes para así hacer atractiva la empresa para el mercado objetivo.

3.5.3 RESPUESTA ESPERADA DEL COSUMIDOR

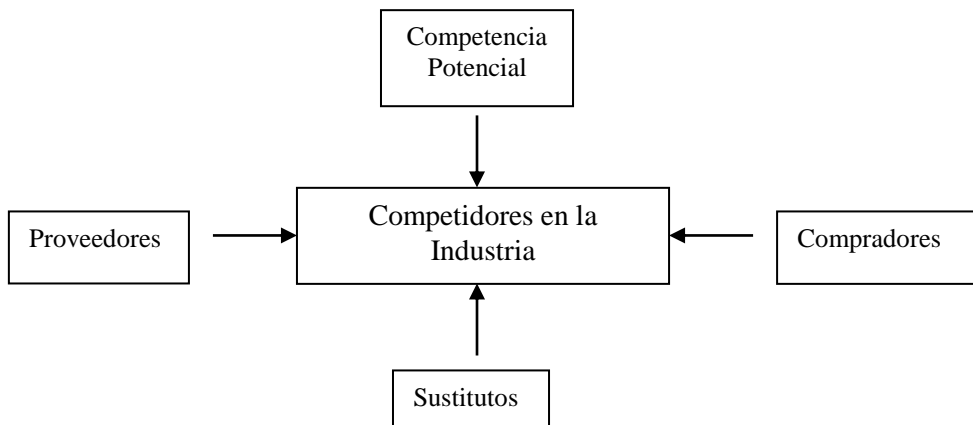
Según el estudio del mercado en el Capítulo II la respuesta que se desea tener por parte del comprador de nuestro servicio encierra algunas actividades importantes por parte del mismo que con el tiempo generarán fidelidad, las dichas se detallan a continuación:

- Contratar nuestro servicio: luego de que el cliente contrate algún servicio de los que se brindarán, se espera como empresa que a futuro ese mismo cliente contrate el resto de servicios que se ofrece.

- Recomendación a terceros o referidos: Se espera que los clientes que hagan uso de los servicios lo recomienden a otras personas usuarios de esta clase de servicio.
- Recompra: Se espera que el cliente que utilice los servicios por primera vez retorne por la calidad que se le brindará en su primera vez.

3.6 CINCO FUERZAS DE PORTER

Cuadro 3.5 FUERZAS DE PORTER



Fuentes: Marketing -Philip Kotler, Gary Armstrong- Octava Edición- Pearson Education.

Elaborado por: Los Autores

Las fuerzas de Porter ayuda a identificar en que condiciones de mercado se va a encontrar los servicios que va a tener el Courier.

3.6.1 COMPETENCIA POTENCIAL

Las principales empresas competidoras en el nicho de mercado que se va a atacar por su tamaño son Ha Services, Transair y Cetransa las cuales manejan características que ofrecerían competencia a nuestra gestión.

3.6.2 PROVEEDORES

Los principales proveedores que tendría nuestra empresa por el tipo de servicio que ofreceremos serán las aerolíneas con las cuales se harían alianzas para la transportación de la carga.

3.6.3 COMPRADORES

Se va a manejar precios competitivos acordes al mercado que ayudarán a atraer tanto clientes naturales como jurídicos que necesitan este tipo de servicio para sus importaciones.

3.6.4 UBICACIÓN DEMOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA

Este aspecto es muy importante puesto que en el mercado existen couriers que atienden diferentes nichos de mercado, encasillando la propuesta que se está llevando a cabo, la competencia más significativa se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad como los que están en los lugares cercanos al aeropuerto, ubicándose aquí Cetransa Courier , Laar Courier y Expresito Carga.

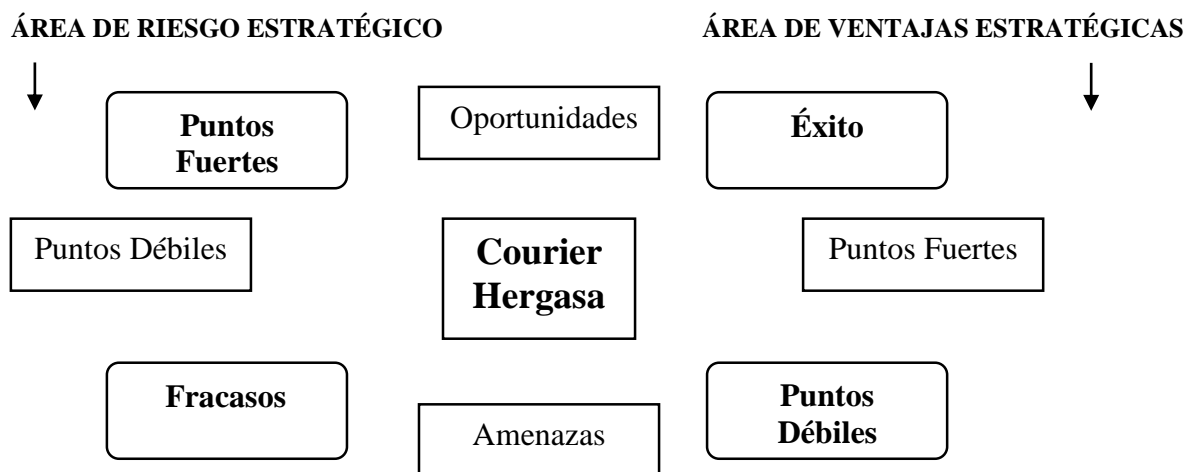
3.6.5 SUSTITUTOS

Para reemplazar la transportación aérea como medio de transporte internacional de carga también esta la transportación marítima, siendo este mecanismo la principal forma de sustitución de nuestro servicio o también el servicio de correo gubernamental.

3.7 ANÁLISIS CUÑA

El análisis Cuña permite identificar acontecimientos, tendencias y sucesos que podrían influir en la empresa. El siguiente gráfico muestra el modelo del análisis cuña.

Cuadro 3.6 ANÁLISIS CUÑA



Fuentes: Marketing -Philip Kotler, Gary Armstrong- Octava Edición- Pearson Education.
Elaborado por: Los Autores

3.7.1 PUNTOS FUERTES

- La amplia variedad de servicios que se ofrecerá a los clientes.
- Una correcta gestión administrativa y de mercadeo que apoyará en la captación de nuevos clientes.
- La gerencia apoyará en las ventas corporativas.
- Los lineamientos de gestión de calidad en la atención al cliente regirán para todo el personal.
- Por ser un servicio generará una alta rentabilidad.
- Se tendrá mayor liquidez ya que el costo del dinero para el financiamiento será bajo.

3.7.2 OPORTUNIDADES

- Existe un gran tamaño de mercado.
- Mas personas están usando esta clase de servicio dado el crecimiento de las importaciones.
- Las necesidades requeridas por los usuarios de este servicio no están totalmente satisfechas.

3.7.3 PUNTOS DÉBILES

- Es una empresa nueva.
- La edificación de la estructura del Courier generará el costo más alto de todo el proyecto.
- Al inicio del proyecto se tendrá pocos puntos de cobertura.

3.7.4 AMENAZAS

- Habrá empresas que traigan mercadería de manera informal o sea de contrabando a un menor costo.
- Los clientes al observar más competencia en este mercado serán mas exigentes en la calidad del servicio que se les este brindando.

Como se puede observar los puntos fuertes y oportunidades que tendría el Courier al iniciar las operaciones, son más significativas que las debilidades y las amenazas y, por lo tanto,

como la empresa se encuentra dentro del área de las ventajas estratégicas se puede concluir que hacia el futuro se alcanzará el éxito deseado demostrado por los objetivos alcanzados.

3.8 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado meta al cual el Courier se enfocará son oficialmente las personas naturales y jurídicas que se encuentran en Guayaquil y estén registradas en la CAE y además el resto de personas que aunque operan en este mercado no estén registradas en la misma, por lo que nuestra población llegaría a un número de 560 personas entre naturales y jurídicas. Debido a que las personas que importan lo hacen porque conocen la demanda de sus productos, los ingresos que se generan por las ventas de los mismos son altos según lo indicado por la directora de importaciones de Cetransa Courier, ya que esto es lo que los impulsa a seguir importando, por esto se podría concluir que las personas que importan pertenecen a un segmento medio alto de la economía en la ciudad de Guayaquil.

3.8.1 DEMANDA DE MERCADO

En un marco general, se puede estimar que la demanda total (independiente de la razón de frecuencia de uso del servicio) es el promedio mensual de uso de los servicios del Courier por parte de los clientes de la población multiplicado por el número de clientes en dicha población.

Demanda total = población * Índice de uso del Courier mensual⁶

Demanda total = 560 * 9.68

Demanda Total = 5421

⁶ Recomendación Msc. Giovanni Santamaría (Catedrático de I a Universidad de Guayaquil)

Al existir un 72% de personas que se encuentran dispuestas a cambiarse de empresa con quien toman el servicio, cuyo resultado fue obtenido de la investigación de mercado que se encuentra en el capítulo 2, según se puede establecer que esta será a primera vista la participación de mercado que se podrá alcanzar luego de que los potenciales clientes comprueben las bondades del servicio con HERGASA Courier.

3.8.2 TAMAÑO DE MERCADO

Debido a que el tamaño de la población no es grande, dado que este mercado maneja un alto porcentaje de informalidad con una demanda total de 5.600 y ya que sólo el 72% estaría dispuesto a cambiarse, el tamaño de mercado a abarcar sería 4.032 que serían el número de veces que usarían el Courier personas entre naturales y jurídicas al mes que fueron tomadas de las bases de datos de dos empresas que brindan el servicio de transporte de carga aérea. Para obtener la demanda total aproximada la recomendación fue hecha sobre la base de que los 560 encuestados utilicen los servicios del Courier el promedio de uso que arrojó la investigación de mercados, siendo esto el mejor escenario posible.

3.9 MARKETING MIX

3.9.1 PRODUCTO

El Courier va a brindar todos los servicios de transportación aérea con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, mediante nuestra total cobertura en lo que se refiere a un Courier, la cobertura consta en los siguientes servicios, los cuales son los servicios típicos que se ofrecen en una empresa de este tipo en nuestro mercado.

Los servicios a brindar serán:

3.9.1.1 SERVICIO DE TRANSPORTACIÓN PUNTO DE EMBARQUE – AEROPUERTO EN ADUANA DE CONSUMO

En este servicio el cliente deja la carga en nuestras bodegas en el país de envío y la empresa se encarga de entregarla en el aeropuerto del país de destino y el cliente asume los costos por desaduanización de la carga.

3.9.1.2 SERVICIO DE PUNTO DE EMBARQUE – AEROPUERTO DE ARTÍCULOS RESTRINGIDOS

En este servicio el cliente deja la carga en nuestras bodegas en el país de envío y la empresa se encarga de entregarla en el aeropuerto del país de destino luego de la verificación de cargas peligrosas como perfumería, pinturas u otros equipos que contengan sustancias inflamables, dicha verificación la realiza una empresa verificadora o en caso de que el cliente lo desee nosotros podemos realizar también este servicio, para que finalmente el cliente asuma los cargos de desaduanización de la carga.

3.9.1.3 SERVICIO DE PUNTO DE EMBARQUE A LUGAR DE DESTINO

En este servicio el cliente deja su carga en nuestras bodegas en el país de envío y la empresa se encarga de entregarla en el aeropuerto del país de destino y nosotros nos encargamos de realizar todos los trámites correspondientes a la desaduanización y dichos costos serán cargados finalmente al propietario de la carga.

3.9.1.4 MANEJO DE CARGA Y CONFECCIÓN DE GUIA AÉREA

Este servicio la empresa se encarga de la realización de la guía en la cual consta la información relacionada a la carga como: peso, detalle de la carga costo, nombre del exportador.

3.9.1.5 SERVICIO DE VERIFICACIÓN

Este servicio de verificación en el cual la empresa aunque no realice el servicio de transportación procede al chequeo de los trámites y procesos que realice otra empresa, haciendo una función de control.

3.9.2 PLAZA

El Courier va a estar ubicado en la Cdla. Garzota al norte de la ciudad de Guayaquil cerca al aeropuerto, como se lo explicó en el Capítulo II con la tabla de localización por puntos.

3.9.3 PROMOCIÓN

La promoción al consumidor será:

- Se concretará y planificará entrevistas con los importadores con el fin de ofrecerles los servicios que brindará el Courier.
- Se celebrará cócteles y reuniones en salones de hoteles exclusivos de Guayaquil con importadores para darles a conocer nuestros servicios.
- Tarjeta de afiliación.

- Con el fin de incentivar a nuestros mejores clientes se otorgará tarjetas de descuentos y beneficios para que nuestros clientes accedan a ellos, y estos beneficios consistirán en precios preferenciales.

La publicidad consistirá en:

- Contratar los servicios de vallas publicitarias estáticas en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo la Avda. Francisco de Orellana que es una arteria vial muy importante en la ciudad.
- Hacer pautajes publicitarios en horarios estelares en los principales programas televisivos, siendo los más atractivos programas de noticias en horario nocturno, dado que el segmento al que vamos a dirigirnos serán empresarios y propietarios de importadoras que siempre buscarán estar informados sobre lo que sucede en el contexto nacional.

3.10 PLAN OPERATIVO

Debido a que se va ofrecer un servicio, se requerirá de aspectos de Marketing adicionales, debido a que para crear el servicio deben interactuar diferentes agentes, tales como: los clientes y los empleados.

Las utilidades del Courier van a estar en función de la calidad y eficiencia del servicio por lo que las estrategias mercadológicas van a estar divididas en Estrategias Internas y Estrategias Externas.

3.10.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO

Las estrategias de marketing buscan dar a conocer las bondades que presenta un servicio determinado, dado ese esquema la información empieza a transmitirse internamente para así mostrar los beneficios que tendrá el Courier, las actividades buscan hacer sentir bien al

funcionario de la empresa para que asimismo puedan transmitir un mensaje positivo a los cliente venideros y a la vez hacer que el cliente se identifique con la firma, desde el momento que entra en nuestras instalaciones a conocer quienes somos.

Estas serán las que se ejecuten dentro del Courier y empezarán desde el mismo momento en el cual ingrese un cliente al Courier, siendo así que la calidad del servicio dependerá no solo de la gerencia sino de todo el personal que formará Hergasa Courier.

Las estrategias internas a utilizarse serán:

- A cada cliente nuevo se le entregará una guía completa elaborada por la gerencia en la cual se indicará la variedad de servicio que brinda el Courier, cobertura del servicio y además los beneficios de utilizar nuestro servicio.
- Pluma y llavero con el logo de nuestra empresa.
- Un sticker con el logo de la empresa y teléfonos para contactarse con nosotros.
- Todos los funcionarios del Courier tendrán una oficina privada para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Todo el personal del Courier deberá tener tarjetas de presentación
- Los clientes además de poder cancelar sus servicios en efectivo, podrán cancelar con tarjeta de crédito o cheque.
- El trato del personal deberá ser cordial y siempre con una sonrisa.
- Se tendrá un buzón de sugerencia.

3.10.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING EXTERNO

Son aquellas que serán hechas fuera del Courier y tienen como principal objetivo posicionar en la ciudad de Guayaquil el nombre de la empresa.

Se realizará reuniones o cócteles con importantes importadores de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de crear posicionamiento y captar de este modo nuevos clientes.

Anunciar en la Guía telefónica para tener presencia en el sector de los Courier.

Se concretará reuniones privadas con importadores para ofrecerles los servicios del Courier.

El Courier va a contar con un sitio Web donde se mostrará la información de quienes somos y la gama de servicios que se ofrecerá.

3.10.2.1 CORREO DIRECTO

El Courier enviará correos personalizados que contendrán folletos e información de los servicios que se ofrecerán, además las promociones que ofrecerá la empresa.

Se buscará tener la suficiente banda para poder recibir información necesaria o sugerencias para así optimizar el servicio que brindará Hergasa Courier.

3.10.2.2 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas tendrán como meta obtener una buena imagen del Courier en la ciudad de Guayaquil, mediante reuniones planificadas con importadores a realizarse en salones de hoteles de la ciudad.

Esta campaña será llevada a cabo en equipos o brigadas de trabajo encabezadas por la persona que se encuentre desempeñando el cargo de gerente de ventas en compañía de dos asistentes.

3.11 PUBLICIDAD

El Courier se dará a conocer mediante una campaña de publicidad en los principales noticieros nocturnos de los canales de televisión, además se buscare alianzas con tarjetas de

créditos para que en los estados de cuenta que envían mes a mes se adjunte un folleto con información de nuestra empresa y servicios que brindaremos.

Para realizar el merchandising se hará esta gestión apoyada con plumas, llaveros y relojes con el logo de nuestra empresa.

3.12 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.12.1 OBJETIVOS

Los objetivos de las estrategias de comunicación serán:

- Informar sobre la existencia y ubicación del Courier.
- Dar a conocer los servicios que ofrece el Courier.
- Posicionar nuestra marca como el Courier que brinda el mejor servicio de transporte de mercadería.

3.12.2 IDEA CENTRAL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

La forma integral de utilizar el servicio de carga aérea con las mejores condiciones del mercado.

3.13 ESTRATEGIAS CREATIVAS

3.13.1 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

Servicio de transportación de carga aérea integralmente seguro.

Slogan: Transportando su confianza con rapidez y seguridad.

3.13.2 RACIONAL CREATIVO

Nombre de la empresa “HERGASA COURIER”

3.13.3 JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE

Hergasa será establecido por la sociedad que existe entre los originadores del proyecto, ya que son las iniciales de los apellidos de los originadores de la empresa y Courier dado que el servicio que se propondrá tendrá que ser rápido para que a primera vista genere una diferencia positiva a la empresa.

3.13.4 JUSTIFICACIÓN DEL SLOGAN

Con el slogan que se propone se quiere comunicar la seguridad que brinda la empresa en el servicio de carga que genera confianza en los clientes.

3.13.5 JUSTIFICACIÓN DEL LOGO

Los colores que se usaron para el logo serán:

Azul: Comunica que es una empresa que posee estabilidad, confianza e inteligencia, que esta buscando rápidamente un espacio en el mercado de los Courier, además desea expresar una basta experiencia en el servicio que se brindará.

Naranja: Comunica energía, frescura e innovación, que pide paso en este mercado por la energía que despliega

Blanco: Comunica limpieza, pureza y serenidad hacia las personas que utilicen los servicios del Courier.⁶

⁶ Según consulta con el PSC. Lenin Salmón, Dr. e información encontrada en la página Web www.webtaller.com

Cuadro 3.7 LOGO HERGASA COURIER



Fuente: www.webtaller.com

Elaborado por: Los Autores

3.13.6 JUSTIFICACIÓN DE LA FORMA DEL LOGO

Se escoge como logo el perfil de un avión para identificar el medio de transporte que utilizamos para nuestro servicio de importación, además se utilizó la representación de un mapamundi que significa a donde queremos llegar con nuestro servicio en un corto periodo.

3.14 PLAN DE MERCADEO POR MEDIOS

La difusión del Courier en medios tendrá dos partes planificadas que constará de dos etapas:

Primera Etapa: Campaña de lanzamiento

Segunda Etapa: Campaña de mantenimiento

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 2 meses y comenzará una semana antes de la inauguración del Courier y se utilizará medios tradicionales, en la campaña de mantenimiento se disminuirá la agresividad publicitaria y durará 6 meses.

Los medios que se utilizará son radio y prensa escrita tales, como periódicos y revistas.

3.14.1 CUÑAS PUBLICITARIAS

Cuadro 3.8 COSTOS POR CUÑAS

Radiodifusora	Valor de la cuña	Primera Etapa	Segunda Etapa	Total
Radio Diblú	10	70 cuñas	40 cuñas	1100
Radio City	11	45 cuñas	60 cuñas	1155

Fuente: Martha Zambrano – Ventas Radio City

Elaborado por: Los Autores

Para complementar este plan de medios con cuñas publicitarias un día antes de la puesta en marcha del Courier se contratará una mención en el programa estelar de Radio City (89.3 FM) “Buscando la Luna”, que se transmite de lunes a viernes de 17h00 a 20h00.

El paquete tendrá un costo de \$ 600 que incluye la difusión de menciones en cada pausa comercial del programa radial. Además los conductores del espacio comentarán los beneficios de los servicios de Hergasa Courier.

3.14.2 PRENSA ESCRITA

El diario más vendido, leído y de mayor difusión en la ciudad de Guayaquil es el Universo, por eso se publicarán avisos para comercializar el producto en la primera sección, ya que el nicho de mercado es aquel que le interesa saber el contexto económico nacional.

Cuadro 3.9 COSTOS DE PUBLICACIÓN EN PRENSA ESCRITA

Diario	Tamaño	Valor	Primera Etapa	Segunda Etapa	Total
El Universo	3 col *26cm	3363.36	2	0	6726.72

Fuente: Selene Vera – Ventas El Universo

Elaborado por: Los Autores

3.14.3 VALLAS PUBLICITARIAS

Se contratará el servicio de difusión en vallas publicitarias en las principales calles y avenidas en la urbe, que contenga el logo del Courier y datos como dirección y teléfono.

Cuadro 3.10 COSTOS DE PUBLICITAR EN VALLAS ESTÁTICAS

Empresa Proveedor del Servicio	Valor	Cantidad	Total
Publivía	4500	2	9000

Fuente: Erica Tobar– Ventas Publivía

Elaborado por: Los Autores

3.14.4 MERCHANDISING

Se regalará plumas y llaveros con el logo representativo del Courier a los clientes del Courier.

Cuadro 3.11 PRECIOS DE OBSEQUIOS

Descripción	Valor	Cantidad	Sub. Total
Plumas con el logo	0.42	1000	420
Llaveros	0.72	1000	720
Total			1140

Fuente: Centro Comercial El Correo

Elaborado por: Los Autores

3.15 COSTEO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

Luego de haber investigado la manera y los medios más adecuados de publicitar los servicios del Courier se obtiene un costo total del plan de marketing para el lanzamiento como se detalla en el Anexo 2, observando que la mayor concentración en costos está en la publicidad mediante vallas y la hecha por televisión, pero ya que se buscará posicionar la imagen del Courier en un gran número de personas en plazo aproximado de un año se justifica dicho rubro para lograr los objetivos propuestos.

Para el segundo se llevará a cabo la etapa de mantenimiento para lo cual se ha estimado los siguientes gastos:

Cuadro 3.12 COSTO DEL PLAN DE MARKETING DE MANTENIMIENTO

Descripción	Unidad	Total
Radio	cuñas publicitarias	1.060
Radio	Mención	600
Televisión	3	7000
Obsequios	1000 unidades	570
Total		9.230

Fuente: Mencionadas anteriormente (Varias)

Elaborado por: Los Autores

Con las herramientas que se aplicarán detalladas en este capítulo se espera posicionar al Courier como una de las principales empresas que ofrecen este tipo de servicio en el corto plazo.

CAPÍTULO IV. FIDEICOMISO MERCANTIL

4.1 GENERALIDADES

Para llevar a cabo este proyecto de titularización se realizará un contrato de fideicomiso mercantil el cual es un contrato que se realiza cuando una o más personas llamadas constituyentes o fideicomitentes transfieren, de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales, que existen o se espera que existan, a un patrimonio autónomo, dotado de personalidad jurídica para que la sociedad administradora de fondos y fideicomisos, que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien a favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario según lo estipula el artículo 109 de la ley de mercado de valores.

El patrimonio autónomo, esto es el conjunto de derechos y obligaciones afectados a una finalidad y que se constituye como efecto jurídico del contrato, también se denomina fideicomiso mercantil, así, cada fideicomiso mercantil tendrá una denominación peculiar señalada por el constituyente en el contrato a efectos de distinguirlo de otros que mantenga el fiduciario con ocasión de su actividad. El patrimonio autónomo (fideicomiso mercantil), no es, ni podrá ser considerado como una sociedad civil o mercantil, sino únicamente como una ficción jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones a través de la fiduciaria.

4.2 DENOMINACIÓN DEL FIDEICOMISO

Fideicomiso Mercantil Irrevocable “Hergasa Courier”.

El Fideicomiso mercantil Titularización Hergasa Courier emitirá 125 valores de participación con un valor nominal de 2.000 dólares cada uno, por un total de 250.000 dólares con los cuales se realizará la construcción de la infraestructura Hergasa Courier. Estos títulos serán emitidos a través de de la Bolsa de Valores de Guayaquil, cuya emisión estará dirigida a importadores e inversionistas que además de los resultados de la operación, recibirán otros beneficios colaterales, los mismos que ya se mencionaron en un capítulo anterior.

4.3 OBJETO DEL CONTRATO DEL FIDEICOMISO

Este fideicomiso tendrá por objeto: que de alcanzarse el punto de equilibrio se lleve a cabo el proyecto inmobiliario Hergasa, lo que quiere decir desarrollar la construcción y el equipamiento del Courier y cuyos flujos futuros después de deducir costos, gastos, depreciaciones y provisiones necesarias para la adecuada operación del mismo, sean distribuidos entre los inversionistas; o de no alcanzarse el punto de equilibrio el fideicomiso restituya a los inversionistas, los recursos que hayan pagado por los valores adquiridos.

4.4 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL INVERSIONISTA

4.4.1 DERECHOS DEL INVERSIONISTA

Los inversionistas tendrán los siguientes derechos:

- Recibir, en proporción a sus respectivas inversiones, los derechos de participación reconocidos en los valores.
- Elegir y ser elegido como miembro del Comité de Vigilancia.

4.4.2 OBLIGACIONES DEL INVERSIONISTA

Los inversionistas tendrán las siguientes obligaciones:

- Someterse a las disposiciones en el contrato del Fideicomiso y en la legislación aplicable.

4.5 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL ORIGINADOR

4.5.1 DERECHOS DEL ORIGINADOR

El originador tendrá los siguientes derechos:

- Exigir al fiduciario el cumplimiento de las finalidades establecidas en el contrato de fideicomiso mercantil.
- Exigir al fiduciario la rendición de cuentas, con sujeción a lo dispuesto en la ley de Mercado de Valores y a las normas de carácter general que imparta el Consejo Nacional de Valores, sobre la actividad fiduciaria y lo previsto en las cláusulas contractuales.
- Ejercer las acciones de responsabilidad civil o penal a que hubiere lugar, en contra del fiduciario por dolo o culpa leve en el desempeño de su función.

4.5.2 OBLIGACIONES DEL ORIGINADOR

El originador tendrá las siguientes obligaciones:

- Proveer a la fiduciaria de toda documentación e información adicional que, a solo criterio de la Fiduciaria, sea necesaria a efectos de cumplir con el objeto del presente Fideicomiso.
- Proveer al fideicomiso de los recursos necesarios a efectos de gestionar la obtención de información y documentación necesarias durante la Fase I de esta Titularización, o proveer a la fiduciaria de la información y documentación necesarias durante la Fase I de esta Titularización.

- Adicionalmente, proveer al fideicomiso de los recursos necesarios para la constitución, administración y liquidación del fideicomiso de Garantía de Obligaciones de Terceros, incluyendo todos los costos, gastos y honorarios que pudieran incurrirse o ser necesarios para ello.
- Las demás obligaciones establecidas para el Originador en el fideicomiso, en el Reglamento de Gestión, en los valores y en la legislación aplicable.

4.6 DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL AGENTE DE MANEJO

4.6.1 DERECHOS DEL AGENTE DE MANEJO

El agente de manejo tendrá los siguientes derechos:

- Cobrar los honorarios que le correspondan por la constitución, administración y liquidación del fideicomiso.
- Designar al fiscalizador aprobado por la junta del fideicomiso.
- En caso de incumplimiento de las obligaciones asumidas por el fiscalizador, la fiduciaria a su sola discreción podrá resolver sobre: 1) la terminación del contrato de servicios con el Fiscalizador y 2) escoger el reemplazo correspondiente para que asuma la función de fiscalizador.
- Los demás derechos establecidos a su favor en el fideicomiso, en el reglamento de gestión y en la legislación aplicable.

4.6.2 OBLIGACIONES DEL AGENTE DE MANEJO:

Las obligaciones del agente de manejo serán:

- Administrar prudente y diligentemente los bienes fideicomitidos en la presente fecha, así como aquellos que se incorporen a futuro al patrimonio autónomo del fideicomiso. Esta obligación es de medio y no de resultado, pues se adquieren únicamente deberes y

responsabilidades fiduciarias. En tal sentido, la fiduciaria no garantiza al originador ni a los inversionistas, la consecución del objeto o de la finalidad pretendida a través de la presente Titularización.

- Ejecutar el mecanismo de garantía, según los términos y condiciones estipulados en el fideicomiso.
- Actuar como agente pagador de la presente Titularización. La actuación de la fiduciaria como agente pagador no implica ni constituye garantía alguna de parte de la fiduciaria ni del fideicomiso sobre la generación de flujos de operación. En tal sentido, la fiduciaria y el fideicomiso no garantizan rendimiento ni retorno alguno a los inversionistas.
- Actuar como representante legal del fideicomiso en los términos y condiciones del presente contrato.
- Exigir al originador y a los inversionistas el cumplimiento de sus obligaciones, conforme lo dispuesto en el fideicomiso y en la legislación aplicable.
- Mantener los bienes que integran el patrimonio autónomo del fideicomiso separados de los demás bienes de la fiduciaria y de los otros negocios fiduciarios respecto de los cuales actúa como fiduciaria. Por ello, la fiduciaria no podrá contar como suyos, ni emplear en sus propios negocios, los bienes recibidos para un negocio fiduciario. Los bienes del fideicomiso tampoco formarán parte de la garantía general de los acreedores de la fiduciaria.
- La distribución de los derechos de participación reconocidos en los Valores, entre los inversionistas, en proporción a sus respectivas inversiones.
- Durante la fase I y II: El agente de manejo llevará la contabilidad del fideicomiso, y debe preparar la información financiera, y ponerlas a disposición de los respectivos

destinatarios, en los términos exigidos por la Superintendencia de Compañías y demás normativas aplicables.

- Realizar todos los contratos para lograr el objetivo del presente fideicomiso.

4.7 COSTOS, GASTOS E IMPUESTOS APLICABLES AL FIDEICOMISO

Se descontará los siguientes rubros de los recursos del fideicomiso:

1. Los impuestos que serán aplicados a los activos del fideicomiso.
2. Los honorarios que cobrará la fiduciaria por sus servicios, los cuales serán los siguientes:
 - A la Fiduciaria por la coordinación con los distintos partícipes del proceso durante la etapa de estructuración, constitución, aprobación e inscripción en la Bolsa de Valores se le dará como honorarios el valor de \$ 8.000 más IVA.
 - A la Fiduciaria por la administración integral del Fideicomiso, tanto como Agente de Manejo durante la colocación de valores, la construcción y la administración del Courier, así como Agente de Pago (reparto de utilidades) se le dará como honorarios los siguientes valores: Desde la fecha de celebración del contrato de Fideicomiso, hasta llegar al punto de equilibrio el valor mensual de USD \$ 250,00 ; luego a partir de la certificación del Punto de Equilibrio, durante los 6 meses que se estima la construcción un valor mensual de USD\$ 1,250.00 ; y por último a partir de la firma del acta de entrega provisional de la obra y hasta la liquidación total del Fideicomiso se pagará a la Fiduciaria el valor mensual de USD\$ 550,00 los cuales se reajustarán anualmente, aplicando para el efecto el índice inflacionario que dicta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el mes de Diciembre de cada año.

Estos honorarios serán debitados por la Fiduciaria durante los diez primeros días de cada mes y en caso de que no haya recursos suficientes para estos pagos será obligación del Originador cancelar estos valores.

3. Los costos y gastos⁷ en que se tenga que incurrir para lograr cumplir los objetivos del Fideicomiso y de la Titularización que se llevará a cabo.

Estos es en síntesis como estará estructurado el Fideicomiso, aquí se ha explicado los derechos y obligaciones que tendrán que asumir cada uno los participantes.

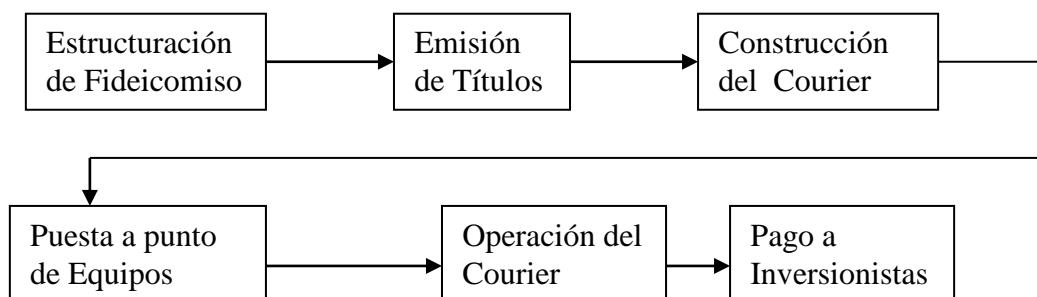
CAPITULO V. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

5.1 INTRODUCCIÓN

Como se ha venido manifestando a lo largo de capítulos anteriores Hergasa Courier pretende desarrollar en el Ecuador un proyecto inmobiliario de comercio exterior, incentivando de esta forma el mercado de capitales del país, mediante un acuerdo de titularización, y por el cual se emitirán títulos valores de participación, que serán colocados a través de la oferta libre en las bolsas de valores a nivel nacional.

Los pasos que se van a ejecutar para hacer posible este proyecto serán:

CUADRO 5.1 FASES DEL PROYECTO



Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil

Elaborado por: Los Autores

⁷ Ver Anexo 3.

5.2 GERENCIA DEL PROYECTO

El proyecto deberá contar con un gerente que maneje todas las operaciones indirectas y directas referentes a la construcción del Courier, teniendo labores precisas como:

- Coordinar labores de construcción.
- Tener responsabilidad y llevar el equipamiento respectivo al courier en cuanto a equipos y activos de carga.
- Cumplir con tareas y funciones asignadas en cuanto a los requerimientos indicados.
- Además de las obligaciones que crea necesario el fideicomiso a lo largo de la duración del proyecto, como por ejemplo; la labor de fiscalización la cual también la podrá realizar el gerente de proyecto, el cual manejará la negociación en calidad, cantidad y avance oportuno de obra, siendo todas estas medidas establecidas previamente.

5.2.1 MANEJO DE OPERACIONES DEL COURIER

Se tendrá que llevar a cabo la contratación de un operador que sea monitoreado por el fideicomiso que tenga las responsabilidades de administración, operación profesional y especializada en cuanto al courier.

El operador, gradualmente se vaya avanzando la obra deberá ir cumpliendo con las actividades, obligaciones y asesoramiento que se detallan en el Anexo 4 indicando las fases en que paulatinamente tendrá que incurrir, ya que esto implica el contrato de operación del courier como se observa en el Anexo 5.

5.2.2 FUNCIONAMIENTO DE SISTEMAS Y EQUIPOS

Antes de la apertura al público, toda la parte referente al software, hardware y equipos de carga deben ser sometidos a simulacros de jornadas laborales normales para evitar problemas posteriores provenientes de malas instalaciones o de la propia inoperancia de los equipos.

Luego de pasar las pruebas necesarias a puerta cerrada por parte del operador este, deberá realizar un acta de entrega indicando el perfecto funcionamiento de los equipos y sistemas al Fideicomiso.

5.3 ATENCIÓN AL PÚBLICO

El Fideicomiso luego de recibir las actas definitivas del gerente y del operador del proyecto y verificar que estos sean favorables, dispondrá al operador el inicio de las operaciones y administración del courier dirigida al público.

5.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

La administración va a contar con herramienta muy útiles como un sistema de información empresarial, además, tendrá un control del servicio que brinda el courier mediante el nivel del servicio y satisfacción de los clientes, también contará con todo el soporte tecnológico, contribuyendo a ello la implementación de un sitio Web mediante el cual los clientes podrán tener acceso a los servicios que ofrecerá el Courier y así conocer más sobre nuestras operaciones.

5.4.1 ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

El portal contendrá un conjunto de herramienta y aplicaciones basadas en la tecnología de Internet, que ofrece una alternativa que permitirá interactuar de una manera muy eficaz con los clientes lo que ayudará a:

- La comunicación entre los clientes y el Courier
- La gestión administrativa; y,
- Exposición de los servicios que se prestará.

El jefe de Sistemas de Telconet Luís Sánchez, sostuvo que una página Web con las características del tipo de servicios que brinda un Courier debería contener las siguientes características:

- Flash de Introducción.
- Empleo de imágenes de la base de Internet.
- Banners de publicidad.
- Cuentas de correo (nombre o iniciales@hergasa.com)
- Pantalla de ingreso al sistema restringido por login y password.

Los clientes podrán:

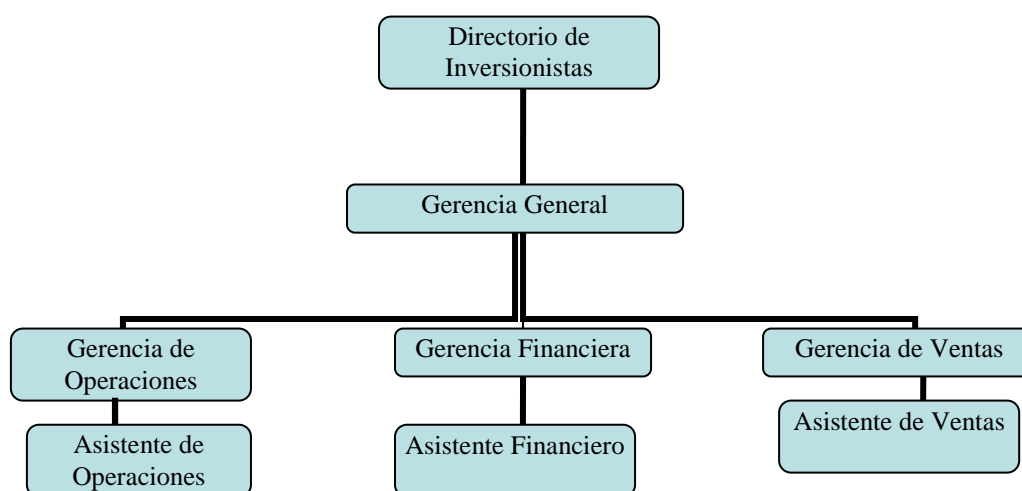
1. Conocer los servicios que ofrece los Courier.
2. Conocer la ubicación del Courier.
3. Conocer los Profesionales que atienden el Courier.
4. Podrán conocer noticias, ofertas o algunas novedades.
5. Consultar cualquier tipo de información.
6. Dar sugerencias para mejorar el servicio.

5.4.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La organización funcional es la forma en que se departamentalizará el Courier y es determinada por las actividades que realiza el personal.

Esta será una función del operador como se menciona en el Anexo 3. El tipo de estructura organizacional es por departamentalización de procesos, y; además, el courier contará con tres niveles jerárquicos, el Directorio de accionistas estará sobre todo el personal. En el segundo nivel, la gerencia gerencial que se encontrará por arriba del departamento de finanzas, operaciones, ventas y el personal de apoyo. El personal de apoyo estará en el último nivel jerárquico y su función es facilitar la labor de todo el personal que este en un nivel superior.

Cuadro 5.2 ORGANIGRAMA DEL COURIER



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

5.5 MARCO LEGAL DEL COURIER

5.5.1 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

El courier será una Compañía Anónima⁸ para poder estar correctamente constituida deberá tener los siguientes requisitos:

- Nombre del Courier aprobado por la Secretaría de la Superintendencia de Compañías.
- Presentar a la Superintendencia de Compañías, las escrituras públicas de la Constitución.
- El capital suscrito deberá ser como mínimo de 800 dólares.
- El courier deberá afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria.

Para que el Courier pueda cumplir con los requisitos se deberá seguir los siguientes pasos:

- Contratar los servicios de un Abogado.
- Solicitar la aprobación y reserva del nombre de la compañía.
- Abrir una cuenta de integración de capital en un banco.
- Elevar a escritura pública la Constitución de la Compañía.
- Ingresar a la Superintendencia de Compañías una solicitud dirigida al Intendente de Compañías requiriendo la aprobación del trámite de constitución, adjuntando el nombre, la cuenta de apertura de capital y la escritura pública de la compañía.
- Afiliar la Compañía a la Cámara de la Pequeña Industria.
- Obtener la resolución de aprobatoria del trámite de constitución.
- Publicar el extracto de la constitución.
- Anotar en el margen de la escritura la resolución de la Intendencia de Compañías
- Inscribir el nombramiento del representante legal en el registro mercantil.
- Pagar impuestos Municipales y de defensa Nacional.
- Regresan los documentos a la Intendencia de Compañía con todos los documentos anteriormente nombrados.
- Obtención del R.U.C. en el S.R.I.

⁸ Ley de Compañías

5.5.2 REQUERIMIENTOS MUNICIPALES PARA OPERAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El Courier al intentar funcionar en la Ciudad de Guayaquil, deberá cumplir con algunos requisitos para poder operar como empresa, según nos hizo conocer Jackeline Cruz funcionaria de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Para que el courier pueda brindar sus servicios deberá tener los siguientes permisos municipales:

- Formulario y tasa de habilitación.
- Copia de cédula de los accionistas.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la patente del año a tramitar.
- Copia y original del permiso de los bomberos del año actual.
- Copia de los predios urbanos o código predial local donde se ubica el negocio.
- Traer nombramiento del representante legal de la Compañía.
- Traer un croquis bien detallado del local.

5.5.3 EXIGENCIAS DE LA CAE PARA LA OPERACION DE UN COURIER

Según la Ley orgánica de Aduanas vigente indica en el Art. 1 que todas las empresas que deseen operar el servicio de tráfico postal internacional y correos rápidos o courier deberán presentar una solicitud ante la Administración Aduanera con la siguiente información:

- Nombre o razón social
- Domicilio legal de la empresa en el país.

- Dirección comercial de la empresa en el país, con indicación de números telefónicos, fax y dirección de correo electrónico.
- Certificación de registro único del contribuyente, emitida por el Servicio de Rentas Internas.
- Copia notariada de las declaraciones de impuesto a la renta de los dos últimos ejercicios económicos en caso de ser aplicable.
- Copia de la escritura de constitución de la sociedad y sus modificaciones si las hubiere, en las que se debe constar que en su objeto social contempla dicha actividad.
- Certificado de vigencia de la sociedad.
- Nombramiento del representante legal o apoderado debidamente notariado.

En caso de representar a una empresa domiciliada en el exterior, documento legalizado en el que conste su poder para actuar a su nombre; además la empresa que va a representar a la empresa domiciliada en el exterior, debe demostrar que esta domiciliada en el exterior, o debe demostrar que esta domiciliada en el país.

- Registro del Ministerio de Obras públicas.
- Declaración juramentada indicando la clase de servicio que prestará a los usuarios.
- Demostrar el cumplimiento con los formatos y procedimientos de transmisión electrónica de datos conforme lo establecen los lineamientos preestablecidos por la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Presentar una garantía general que responda ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana, por su operación como empresa de tráfico postal internacional y correos rápidos o courier y para garantizar el pago de tributos en la aplicación de los despachos realizados en forma inmediata y bajo cualquiera de los procedimientos establecidos en este reglamento, cuando este se ampare a dicha garantía. El monto a garantizar será por una suma establecida en la legislación aduanera vigente.

- Indicación de los distritos aduaneros y aeropuertos internacionales a través de los cuales se producirá el ingreso y salida de los envíos postales.
- Lista de las personas designadas por la empresa para operar en los recintos aduaneros, con nombre completo, afiliación al seguro social de acuerdo a lo que determina la ley y número de documento de identidad de cada uno de ellos.
- Individualización de los vehículos de transporte que ingresaran a zona primaria con que operará la empresa de tráfico postal internacional y correos rápidos o Courier.
- Todos los demás que estén contempladas en la ley orgánica de aduanas y disposiciones emitidas por la CAE.

Cumplidos estos requisitos la corporación aduanera ecuatoriana procederá a autorizar y registrar su actividad mediante resolución de la gerencia general, luego de esto se procederá a asignarle un código en el sistema aduanero que le permita operar ante la Aduana.

5.5.4 OBLIGACIONES DE LOS COURIER

Se establece según el Art. 38 de la Ley Orgánica de Aduanas que las empresas de tráfico aerpostal internacional y correos rápidos poseen las siguientes obligaciones:

- Conservar y custodiar las mercancías.
- Llevar el inventario físico permanente
- Facilitar las labores de inspección por parte del distrito.
- Mantener vigente la garantía.
- Desaduanizar las mercancías cuando actúe como declarante y cuando la autoridad distrital lo autorice mediante el procedimiento establecido por la Corporación Aduanera Ecuatoriana, siendo responsable por los tributos en caso de incumplimientos.

- Responder ante la Corporación Aduanera Ecuatoriana por el pago de tributos a que hubiere lugar en caso de pérdida o daño de las mercancías, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento.
- Responder ante el propietario por los daños y pérdidas de sus mercancías.

5.6 ASPECTOS TÉCNICOS

La constructora Construalianza fue la fuente que nos dio la guía y asesoría en lo que se refiere a las características técnicas y físicas mínimas para la edificación de lugar, donde funcionará el Courier, de acuerdo a lo exigido en la Ley Orgánica de Aduanas.

Al alcanzarse el objetivo de este proyecto que es el punto de equilibrio, el proyecto consistirá en la construcción del Courier, dados las características establecidas tanto para su construcción como para el equipamiento respectivo del Courier detallado en el Anexo 6 y en el Anexo 7 respectivamente del proyecto diseñado con el fin de convertirse en exitoso.

Se ha estimado que este proyecto constará con una infraestructura de una planta baja y dos pisos altos, en los cuales se distribuirán las diferentes oficinas necesarias destinadas a una atención integral del Courier, y que en línea general serán:

5.6.1 INFRAESTRUCTURA PLANTA BAJA

Aquí se encuentra el área de embarque, bodegas generales, servicios generales y un área de estacionamiento.

5.6.2 INFRAESTRUCTURA DEL PRIMER PISO ALTO

Aquí se encontrará netamente la parte operativa las cuales son: Recepción, Atención al Cliente, Departamento financiero y el Departamento de Importaciones.

5.6.3 INFRAESTRUCTURA DEL SEGUNDO PISO ALTO

Aquí se encuentra la gerencia donde se encuentra la administración y el departamento jurídico. Este Courier contará los servicios y la tecnología necesarios para poder satisfacer de esta forma la demanda de los clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil. Sobre una superficie de 160 m². (Terreno) se levantará el Courier con un área de construcción de 390 m². La superficie estará distribuida en 3 pisos de la siguiente forma:

CUADRO 5.1 DETALLE DE ÁREAS

Pisos	Áreas (m²)
Construcción Planta baja	150
Construcción Primer Piso Alto	140
Construcción Segundo Piso Alto	140
Total en m²	390

Fuente: Constructora Construalianza

Elaborado por: Los Autores

Para una mejor descripción del sistema se detalla a continuación una síntesis de las especificaciones técnicas las cuales se han dividido en tres grupos: Obra civil, Acabados e instalaciones especiales.

5.7 CONSTRUCCIÓN DE OBRA CIVIL

Basado en una cimentación profunda, que descarga el peso de las estructuras sobre pilotes de hormigón armado. La estructura es de hormigón armado sismo – resistente; las losas son alivianadas y sismorresistentes, fundidas en hormigón y armadura de hierro; las instalaciones son empotradas en la mampostería.

5.7.1 MAMPOSTERÍA

Las paredes dependiendo de su ubicación en función de la actividad que se realiza en el espacio que encierra serán de arcilla o de hormigón prensado.

5.7.2 ENLUCIDOS

De acuerdo al punto anterior serán interna y externamente, o si por el tipo de actividad lo requiere con un material especial de recubrimiento permanente.

5.8 ACABADOS FINALES

5.8.1 PINTURA

La pintura a utilizarse será de caucho para ambientes exteriores será con aditamentos especiales que permita su conservación un tiempo aproximadamente de 5 años.

5.8.2 VENTANAS

Las ventanas serán de aluminio y vidrio polarizado anodinado de 5 Mm.

5.8.3 PUERTAS

Las puertas a utilizarse son de madera y en algunas áreas se utilizarán de aluminio y vidrio según los requerimientos.

5.8.4 CIELO RASO

Las planchas de zinc son labradas sobre marcos de aluminio tipo losa prefabricada.

5.8.5 PISOS

El piso es de marmetón en casi la totalidad y cerámica española en lugares como los baños y atención al público.

5.9 INSTALACIONES ESPECIALES A DESARROLLARSE

5.9.1 SISTEMA SANITARIO Y DE LIMPIEZA

- Equipos Sanitarios.
- Cisterna en la parte inferior.
- Tanque de reserva de agua.
- Bomba de transporte de agua que operará con el uso de agua interno.
- Sistema de Aguas servidas.
- Bomba de agua para el sistema contra incendio.

5.9.2 SISTEMA ELÉCTRICO E INSTALACIONES

- Panel general de medidores.
- Central de telecomunicación.
- Sistema de conexión a tierra.
- Tomas eléctricas de 110 Voltios.
- Tomas eléctricas de 220 Voltios.
- Transmisión en línea y vía wireles de voces, data, imágenes y audio a través de estos sistemas.
- Zona de antenas.

5.9.3 SISTEMAS DE ENFRIAMIENTO

El sistema de climatización se basa en el uso de centrales de aire acondicionado en los ambientes con canales altos para una mejor distribución.

5.9.4 SISTEMA DE SEGURIDAD

- Sistema de Seguridad de alarmas contra incendio en zonas de bodegas.
- Sistema de seguridad electrónica mediante sensores de seguridad.

Todo el proyecto de Arquitectura, Estructura, instalaciones y del equipamiento incorpora medidas para disminuir el riesgo en cualquier medida que se presente.

5.10 CONSTRUCCIÓN DEL COURIER

5.10.1 DESARROLLO DE LA CONSTRUCCIÓN

Conforme se vaya avanzando los trabajos en obra, se irá ejecutando los desembolsos de pago dirigido a quien este a cargo de la edificación del proyecto.

5.10.2 COBERTURA SOBRE LA CONSTRUCCIÓN

La construcción será cubierta con una póliza de seguro contra todo riesgo que cubrirá desde inconvenientes en la construcción hasta la vida de las personas que estén inmiscuidas en la construcción.

5.10.3 EQUIPAMIENTO DEL COURIER

Conforme vaya avanzando la obra y se efectúen los acabados necesarios se irá equipando las instalaciones con los equipos necesarios para el buen funcionamiento del courier.

5.10.4 SEGURO DE COBERTURA DE LOS EQUIPOS

En cuanto se refiere a equipos en todo lo que es Hardware y equipos de carga tendrán una póliza de seguro que cubra la totalidad de riesgo posible, todos los riesgos que pudieran existir desde la fecha que inicie el equipamiento y puesta en funcionamiento de los activos que servirán para el traslado de la mercadería.

5.11 CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS

El detalle del software y los equipos a utilizarse se encuentran detallados en el Anexo 7.

Estos serían los requerimientos y la descripción general del proyecto, necesarios para llevar a cabo esta empresa.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

6.1 EMISIÓN DE TÍTULOS

El proyecto tiene un valor de USD.250.000 y saldrán a la venta 125 títulos de participación con un valor nominal de USD.2.000 cada uno que serán pagados por los inversionistas para la construcción del Courier. Se emitirán 250.000 ya que la diferencia con la inversión inicial la cual asciende a USD. 227.813 se la utilizará como capital de trabajo y 10.000 serán la ganancia de los originadores por la emisión.

Las utilidades en cada período serán repartidas en un 100% a los inversionistas, sino se decide lo contrario por la mayoría de ellos. Como medida de resguardo, al no cobrar valor alguno por el estudio, el originador recibirá 16 títulos equivalentes a Usd. 32.000 que tan solo cubren con el valor del terreno y que dan un 12.8% del total de la emisión, dicha participación resulta muy conveniente y será un beneficio del originador por la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 6.1 Detalle de Emisión de Títulos

DETALLE DE EMISIÓN	
MONTO DE EMISIÓN	\$250.000

VALOR POR TÍTULO	\$2.000
NÚMERO DE TÍTULOS	125

Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Todos los propietarios de los títulos además de recibir sus cuantías productos de la rentabilidad generada por la operación del courier también contarán con múltiples beneficios adicionales, como descuentos y promociones como ya se explicó en capítulos anteriores.

El Courier estará ubicado dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil a escasos 3 minutos del Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo, este será administrado por el respectivo operador, cuyas funciones a cumplir están detalladas en el Anexo 5 como ya se había mencionado. Además constará con la mejor calidad en lo que a equipamiento se requiere, según lo evidenciado en el Anexo 7 y administrado por expertos con una experiencia basta en la materia del comercio exterior y sus conexos, también el proyecto poseerá tecnología de punta y un diseño arquitectónico según las recomendaciones que la CAE requiere en edificaciones para este tipo de empresas.

El proyecto además de contar con la iniciativa de sus promotores, cuenta con el apoyo de los importadores que son usuarios potenciales de esta clase de servicio y además otros clientes potenciales que además de buscar rentabilidad en la compra de los títulos, obtendrán una serie de beneficios adicionales.

6.2 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

La fuente de ingreso del Courier se basará en los ingresos por los servicios de transporte aéreo que ofrecerá, para lo cual se estimó del número medio de importaciones vía aérea mensual multiplicado por el 72% de la demanda total que estaría dispuesta a cambiarse, ponderando cada precio por servicio por la respectiva participación de cada servicio⁹, de lo cual se espera que solo un 10% utilice los servicios del Courier en el 1er año. No obstante

durante los próximos años se espera un crecimiento del 4%, en base a la inflación anual esperada, dicho crecimiento es bastante conservador en base al crecimiento de las importaciones históricas que se han venido dando en los últimos años. Con lo cual tendríamos:

Cuadro 6.2 Cálculo de ingresos mensuales

# Uso al mes	72% de Demanda Total	10% del Total	Ponderación de precios de servicios en relación a su participación
9.68 veces	3903 al mes	390	54.4

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Los Autores

Con lo que tendríamos un valor anual total de ingresos por los servicios que se ofrecerán de \$254.786 en el primer año. No se ha considerado el crecimiento del sector, ni las inversiones futuras para ser conservadores y estar cubiertos ante cualquier eventualidad que disminuya los ingresos.

6.3 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

6.3.1 INVERSIÓN INICIAL

La Inversión inicial del proyecto será de 227.813 dólares que incluye: Construcción (\$144.818), Equipamiento (\$82.756) e impuestos y permisos (240), cuyo detalle se puede apreciar en los Anexos 6 y 7 respectivamente.

6.3.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

⁹ Capítulo dos, Investigación de mercados, 4ta pregunta de Encuesta.

El proyecto en su etapa pre-operativa tendrá como aporte un lote con un valor comercial según avalúo de \$32.000 además de \$ 10.000 dólares en efectivo para la estructuración del fideicomiso y demás gastos los cuales serán aportados por los originadores del proyecto, luego de lo cual será financiado mediante la Titularización de flujos futuros de efectivo.

6.3.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Por ser una empresa de servicios no se tendrá costos de producción pero si se incurrirá en un costo directo el cual será el costo que se tendrá que pagar a las aerolíneas por el flete de la carga y gastos como el bodegaje, honorarios de despacho, honorarios de aduana, retiro de guía, y transporte local lo cual por cada dólar vendido a los clientes en servicios, según consultas e investigación en la aduana y en empresas de este tipo el costo para la empresa será del 40% de cada dólar de ventas.¹⁰

6.3.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

El Courier en el primer año de operación tendrá en gastos administrativos el valor de USD 56.001, cuyo detalle se puede apreciar en el Anexo 9 de gastos administrativos, los cuales comprenderán:

- Gastos de Personal (Sueldos y Alimentación).
- Servicios Básicos (Agua, Luz y Teléfono).
- Suministros de Oficina (Utilería)
- Otros (Seguros, Internet y Mantenimiento).

Los gastos mencionados anteriormente se justifican de la siguiente manera:

¹⁰ Ver Anexo 8 Fuente: CETRANSA Courier, CAE, LAN CHILE.

Debido a que será una empresa de servicios no habrá costo de ventas y los principales rubros de egresos serán los sueldos, los cuales se los estimó en base a una comparación con puestos del mismo tipo en empresas similares.

Para la estimación de los otros gastos como servicios básicos y suministros de oficina también se realizó la estimación en base a la comparación con un courier con instalaciones similares y en el valor de otros como son seguros, Internet y mantenimiento se pidió referencias de estos gastos a seguros Bolívar, TV Cable y para el valor de mantenimiento se estimó un valor aproximado de 100 dólares para gastos menores, como limpieza y varios. En imprevistos se estimó el 5% del subtotal para cada mes.

Luego del primer año estos gastos se incrementarán en proporción a la inflación anual esperada la cual fue estimada en un 4% anual, como se puede apreciar en el Anexo 7, ya que esta sería una buena estimación del posible aumento en cada rubro de los gastos que tendrá el Courier en los próximos años.

6.3.5 GASTOS DE PUBLICIDAD

El gasto de publicidad en el que tendrá que incurrir el Courier para su lanzamiento se estima que será 25.662¹¹ dólares que se realizará en el primer año, y para el segundo año este gasto bajará a 9.230 dólares¹² que serán utilizados para la campaña publicitaria de mantenimiento. La campaña publicitaria se implementará por Radio, Prensa, Televisión, Letreros y Merchandising.

6.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

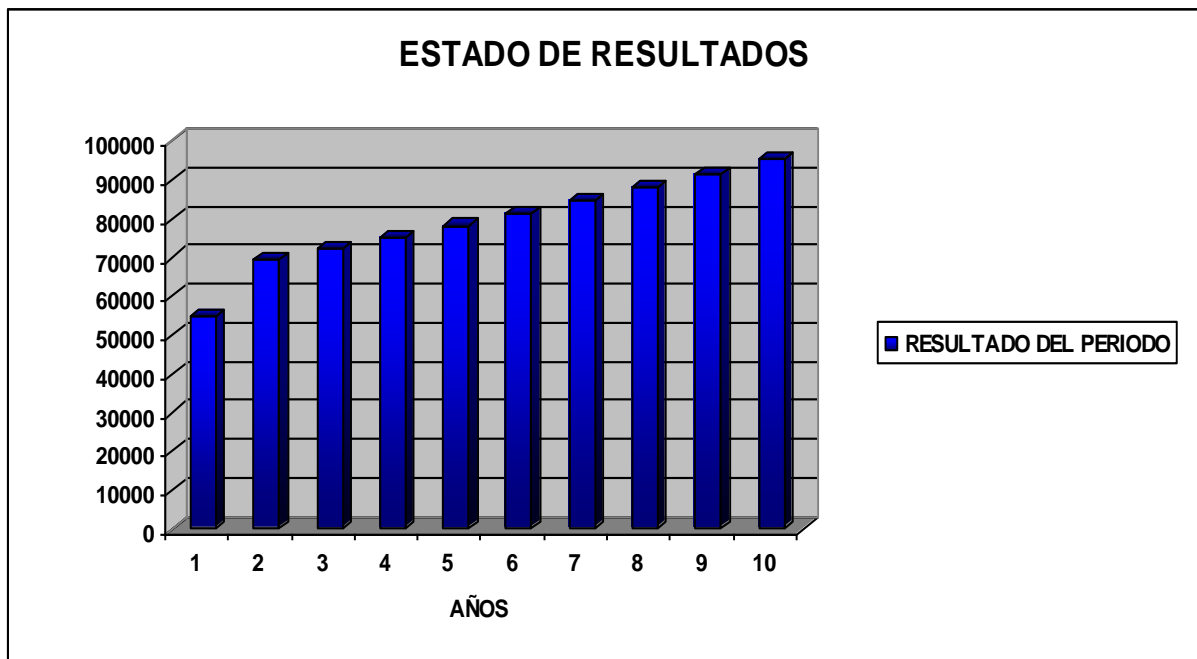
¹¹ Ver Anexo 2

¹² Cuadro de Gastos de Campaña de Mantenimiento (Cáp.3).

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que permite obtener el resultado o utilidad luego de un período operativo en el ciclo de un negocio, para poder obtener la rentabilidad sobre la inversión que fue necesaria para implementarlo.

Como se puede mostrar en el gráfico en todos los períodos se tiene utilidad positiva por lo que se podrá ofrecer una rentabilidad sostenida a lo largo del tiempo, superior a la ofrecida en el mercado.

Cuadro 6.3 Estado de Resultados

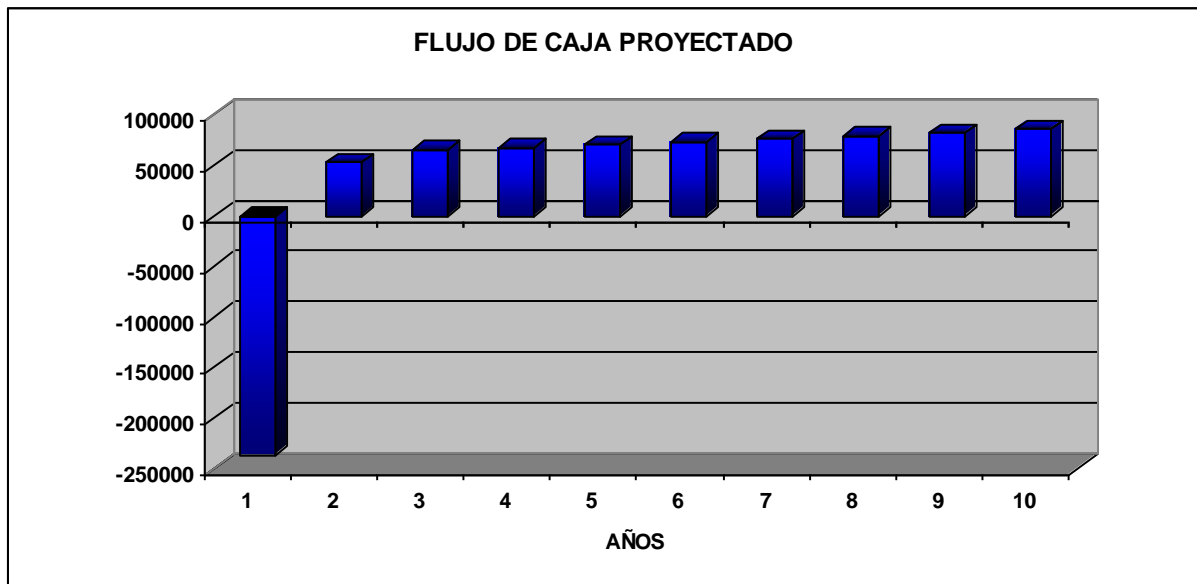


Fuente: Anexo 10
Elaborado por: Los Autores

6.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite establecer la disponibilidad de liquidez con la que podrá contar un negocio luego de cubrir todos sus gastos operativos y demás egresos que sean necesarios para cumplir con todas sus obligaciones en un período determinado.

Cuadro 6.4 Flujo de Caja Proyectado



Fuente: Anexo 11

Elaborado por: Los Autores

El gráfico muestra flujos positivos a partir del primer año, teniendo un crecimiento sostenido en los próximos años, bajo el supuesto de que los ingresos durante los próximos años tendrán un crecimiento del 4% anual, el cual fue estimado en base a la inflación esperada anual, lo cual es un escenario bastante conservador para este mercado.

6.6 RENTABILIDAD ANUAL PARA INVERSIONISTAS

Como se puede evidenciar en el cuadro esta es lo que obtendrían los inversionistas por invertir en los títulos que se emitirán para el financiamiento de este proyecto. En todos los años se tiene una buena rentabilidad en comparación a las tasas pasivas que el mercado ofrece en la actualidad siendo en el primer año el 24% como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 6.5 Rentabilidad anual que se espera generar para inversionistas

PERÍODOS	1	2	3	4	5	6	7
Resultado del período	33214	52091	54652	57317	60087	67160	70156
Valor de cada Título	2.000						
Número Total Títulos	125						
Dividendo anual para c/ inversionista	266	417	437	459	481	537	561
Rent. Anual Esp. para Inversionistas	13%	21%	22%	23%	24%	27%	28%

Fuente: Anexo 10

Elaborado por: Los Autores

El saldo del flujo de caja del proyecto y el del fideicomiso serán el mismo ya que se repartirán el 100% de la utilidades entre los inversionistas, incluyendo entre estos inversionistas a los originadores con los títulos que fueron intercambiados por la aportación del terreno al fideicomiso. Aunque el Fideicomiso tendrá vida finita como lo estipula la ley que es de un máximo de 80 años para el análisis se hizo un supuesto de perpetuidad de los flujos futuros.

6.7 ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

6.7.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento o TMAR es la mínima rentabilidad esperada por los inversionistas por asumir el riesgo en este proyecto. La tasa de descuento se determina mediante los supuestos del modelo de Fijación de precios de Activos de Capital (CAPM) y el modelo de rendimiento esperado para el valor individual.

Este modelo es expresado de la siguiente manera:

$$\bar{R}_j = R_f + (\bar{R}_m - R_f) B_j$$

Donde:

R_j = Tasa esperada de rendimiento para el activo.

$(R_m - R_f)$ = Prima por riesgo.

B_j = Es el riesgo del activo con relación al mercado m.

Debido a que el Ecuador no posee estas tasas de mercado se puede establecer una relación con otro país del mundo que tenga estos datos, y para el caso del Courier se ha elegido el de los Estados Unidos.

Datos:

$R_j = ?$

$(R_m - R_f) = 9.2 \%$

$B_j = 0.74$ (United Parcel Services) (Fuente: NYSE).

Riesgo País = 712 puntos es decir 7.12%¹³

—

$R_j = 4.425 + \text{Riesgo País} + (9.2) * 0.74$

—

¹³ Fuente: www.bce.fin.ec

$$R_j = 15.35 \%$$

6.7.2 DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO

Para determinar el valor actual neto se descontó todos los flujos a la tasa de 15.35% obtenida mediante el modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital dándonos como resultado un

valor actual neto de USD 197.596¹⁴, siendo este valor suficientemente alto para cumplir con holgura con las exigencias del mercado.

Para dicha valoración como se mencionó anteriormente se utilizó el supuesto de perpetuidad de los flujos futuros, siendo la mayor parte de la inversión inicial financiada por los inversionistas y la otra parte mediante el aporte de un terreno y capital por parte de los originadores a cambio de cierto número de títulos como ya se mencionó anteriormente, es decir el proyecto se realizaría sin deuda.

6.8 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno se encuentra en un 30 % por lo que cumple con las expectativas del proyecto y además supera ampliamente el costo de oportunidad del mercado. (Ver Anexo 11).

6.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

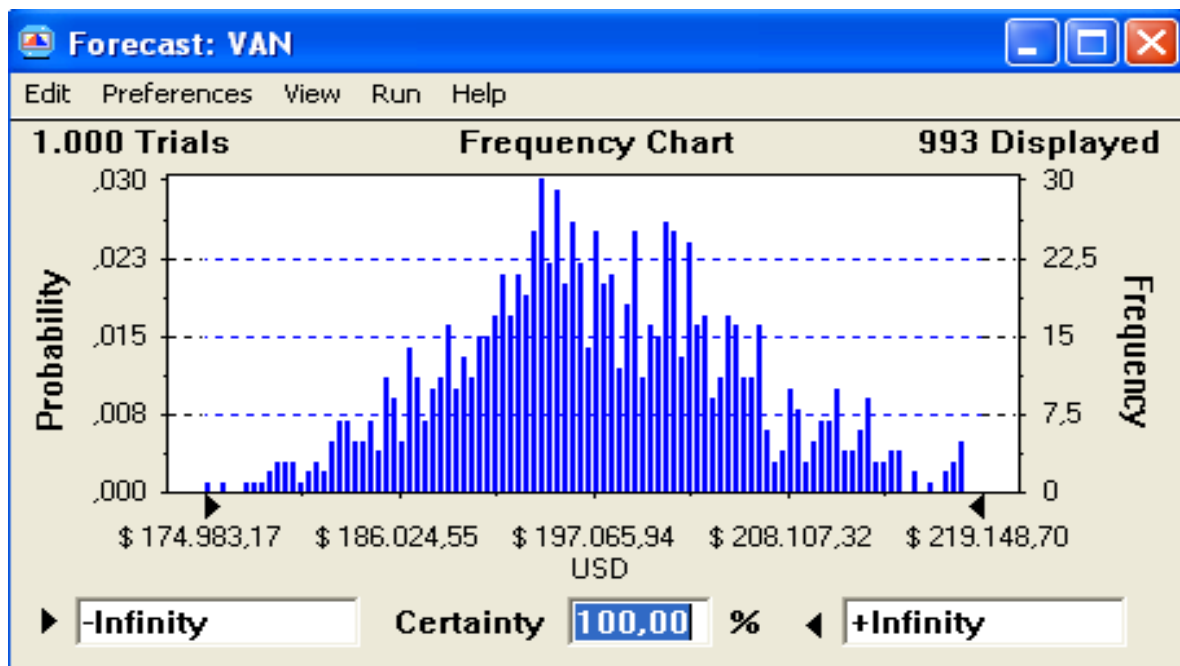
6.9.1 PROBABILIDAD DE QUE EL PROYECTO SEA RENTABLE.

En el siguiente gráfico se evidencia que el VAN del proyecto estará entre un rango de USD. 172.489 a USD. 222.704 con el 95% de confianza ya que posee una desviación estándar de

¹⁴ Ver anexo 11

USD. 8369.24, por lo que se confirma luego de la sensibilización con Cristal Ball que el proyecto será rentable para los inversionistas.

Cuadro 6.6 Probabilidad de ser un proyecto rentable.



Fuente: Anexo 12 - Programa Cristal Ball
Elaborado por: Los Autores

6.9.2 DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LOS INGRESOS.

La desviación estándar de los ingresos llega a USD. 25.479 como se aprecia en el Anexo 12, por lo que se confirma que existe poca sensibilidad en el flujo y que la probabilidad de éxito de nuestro proyecto es alta, ya que con el 95% de confianza es decir +/- tres desviaciones estándar los ingresos se pueden pronosticar en un rango entre USD. 178.349 a

USD.331.223, es decir que aunque nuestro ingreso baje a USD 178.349 nuestro proyecto aún sería rentable ya que el VAN llegaría a USD. 163.128.

6.9.3 DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LOS GASTOS GENERALES.

La desviación estándar de los gastos generales es de USD. 7.800, como se aprecia en el Anexo 12-, es decir los gastos generales de nuestro proyecto podrían tener una desviación que va desde USD. 54.605 a USD. 101.409,1 lo que confirma lo expuesto anteriormente, ya que aunque los gastos se incrementarán a USD. 101.409.1 nuestro proyecto seguiría siendo rentable.

6.9.4 VENTAS MÍNIMAS

Luego de realizar la sensibilización respectiva se pudo definir que los ingresos podrían bajar hasta USD 144.086 en el primer año, manteniendo la rentabilidad del proyecto, lo que esta directamente relacionado con el precio y con la demanda, por ello se sensibilizó estas dos variables las cuales son las más sensibles dado que son afectadas por factores externos y no se tiene control sobre dichos factores.

6.9.5 DEMANDA MÍNIMA

El mínimo uso promedio mensual por parte de los clientes que se podría soportar manteniendo el precio establecido de \$ 54.4 sería de 5.47 veces al mes, para tener un VAN de 0, y mantener la rentabilidad del proyecto, es decir la demanda tendría que disminuir más de un 40% para que nuestro proyecto deje de ser rentable lo que es poco probable debido al crecimiento de las importaciones en el país.

6.9.6 PRECIO MÍNIMO

El precio promedio mínimo al que se podría llegar si se suscita una guerra de precios frente a la competencia para poder seguir teniendo un proyecto rentable sería de \$30.76, es decir el precio tendría que disminuir en más del 40% de su valor actual como se puede apreciar en el Anexo 11, para que el proyecto deje de ser rentable, lo que demuestra que su sensibilidad es bastante aceptable, y se podría hacer frente a la competencia en caso de que bajen sus precios.

6.10 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

En la siguiente cuadro se muestra los porcentajes de recuperación por cada año y se encontró que en el año 4 se recupera la totalidad de la Inversión, ya que al final del cuarto año se llega a una recuperación del 103% de la inversión inicial del proyecto.

Cuadro 6.9 PAYBACK

Año	Flujo de Caja	Flujo Acumulado	Inversión	% de Recuperación
0	-20965	-20965	227574	0%
1	49143	28178		12%
2	66020	94198		41%
3	68502	162700		71%
4	71083	233783		103%
5	73767	307550		135%
6	75161	382711		168%
7	78064	460775		202%
8	81083	541858		238%
9	84223	626081		275%

Fuente: Anexo 15

Elaborado: Los Autores

En este capítulo se pudo evidenciar la viabilidad del proyecto y el atractivo rendimiento que tendría para los futuros inversionistas, ya que el proyecto arroja una TIR muy superior a la

TMAR, y se estima una recuperación de la inversión en el cuarto año. Además variables como el precio y demanda tiene una sensibilidad bastante aceptable lo que permitiría cumplir con lo ofrecido a los inversionistas de este proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Los ingresos de Titularizar los flujos futuros que generará la operación del Courier servirán para financiar la construcción y equipamiento del Courier.
- Aunque ya se ha utilizado este mecanismo de financiamiento en el Ecuador, con este proyecto se promoverá el uso de este mecanismo en el mercado ecuatoriano para el financiamiento de proyectos nuevos.

- Debido al desarrollo del comercio en la ciudad de Guayaquil el nivel de importaciones también ha venido incrementándose en los últimos años, lo que ha dado cabida para que cada vez más comerciantes de la ciudad de Guayaquil utilicen más a menudo el servicio de Courier llegando a un promedio de 9.68 veces por mes lo que asegura una demanda creciente en el futuro cercano, dato que se pudo conocer después de la investigación de mercado que se explica en el capítulo 2.
- Luego de realizar la investigación de mercados se pudo evidenciar mediante los resultados que existe insatisfacción en el mercado por rapidez, costo, atención al cliente y confianza, siendo los factores mas destacados el costo y la rapidez, puesto que el 58% de los encuestados les afecta estos factores directamente, siendo esto muy atractivo para el ingreso de un nuevo competidor al mercado.
- Según lo indican los análisis financieros se puede determinar la viabilidad del proyecto.
- La rentabilidad contable del proyecto determina que desde el primer año de producción se percibe rentabilidad sobre la inversión, aumentando en los años posteriores.
- Con el desarrollo de servicios alcanzado en la ciudad en los últimos años, así como el profesionalismo y creatividad de sus empresarios, Guayaquil se ha convertido en una de las mejores opciones para implementar proyectos que generen empleo y producción, según publicados internacionales la ciudad de Guayaquil es una de las ciudades que presenta un mayor crecimiento económico en América Latina dando

garantías para proyectos nuevos como es el caso de la idea de negocio que se está estudiando.

- Como medida de resguardo, al no cobrar valor alguno por el terreno, ni por el estudio, el originador recibirá 16 títulos equivalentes a Usd. 32.000 que dan un 12.8% del total de la emisión, dicha participación resulta muy conveniente y asegura comenzar el proceso con una colocación inicial que garantizará el éxito cuando el Courier ya se encuentre operando

RECOMENDACIONES

- Debido al desarrollo del comercio en la ciudad de Guayaquil el nivel de importaciones ha venido incrementándose en los últimos años, lo que ha dado cabida para que cada vez más comerciantes de la ciudad de Guayaquil utilicen más a menudo el servicio de Courier llegando a un promedio de 9.68 veces por mes lo que asegura una demanda creciente en el futuro cercano , por lo que se debería implementar nuevos sistemas operativos que permitan mayor agilidad en el transporte y despacho de carga por esta vía.
- Se recomienda a inversionistas que tomen como alternativa de inversión este tipo de proyectos, ya que ofrecen una mayor rentabilidad para su inversión en comparación a las tasas pasivas que ofrece el sistema financiero.
- La titularización es una forma de financiamiento conocida, pero sin embargo no muy utilizada en el mercado ecuatoriano debido a que una gran parte de inversionistas desconocen el proceso y de sus ventajas, por eso se debería buscar formas de

incentivar al mercado mediante instituciones como la Cámara de Comercio de Guayaquil, la Bolsa de Valores de Guayaquil, etc.

Bibliografía

- N, Sapag., Chain., Preparación y Evaluación de Proyectos, Pearson Education, Inc., Cuarta Edición.
- Naresh. K. Malhotra, Investigación de Mercados., Pearson Education, Inc., Segunda Edición.
- Phillip Kotler., Gary Armstrong., Marketing, Pearson Education, Inc Octava Edición.
- Revisión Ley de Mercado de Valores.
- Revisión Ley Orgánica de Aduanas.
- Cetransa., Departamento de Importaciones.
- Administradora de Fondos y Fideicomisos Bolivariano., Departamento de Promoción y Dirección Legal Fiduciario.
- Constructora Construalainza., Departamento de Diseño y Planificación.
- Revista de la Titularización en Colombia. Revisado en el mes de Mayo del 2006. Disponible en www.titulariza.com
- Página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana actualizada al 10 de Marzo del 2007. Disponible en www.cae.gov.ec.
- Página Web del Banco Central del Ecuador actualizada al 10 de Marzo del 2007. Disponible en www.bce.gov.ec.

- Página Web del Servicio de Rentas internas actualizada al 10 de Marzo del 2007. Disponible en www.sri.gov.ec.
- Página Web del Servicio de la Bolsa de Valores de Guayaquil actualizada al 15 de Marzo del 2007. Disponible en www.mundobvg.com.
- Entrevista con Giovanni Santamaría, Msc. Asesor especializado en Investigación de Mercados y Catedrático de la Universidad de Guayaquil.
- Entrevista con Luis Miranda, Msc. Catedrático de la Escuela Superior Politécnica y Director de la Carrera de Marketing de la Universidad de Guayaquil.