

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA UNA NUEVA EMPRESA QUE BRINDE
SERVICIOS DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL DE EXPORTACIÓN E
IMPORTACIÓN, CON ENFOQUE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO.**

GIANELLA SOFIA ZULETA CHUICO

DIRECTOR: MBA JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO

**ESTRATEGIA DEL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO Y PÚBLICO EN EL
MERCADO LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, JUNIO - 2023

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

LECTORES:

Mgtr. Vicente Torres

MBA. Galo Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a mi madre y a mi padre por siempre brindarme su apoyo, motivándome a alcanzar mis objetivos.

A mis hermanas, quienes siempre están a mi lado siendo un soporte muy importante en mi vida, y son quienes siempre me motivan e inspiran a ser mejor.

A los amigos que formé durante estos cuatro años, gracias por todos los momentos compartidos y llegar hasta este momento juntos. A mi enamorado, por todo su apoyo en este tiempo y su ayuda incondicional.

Finalmente, a mí por todo el esfuerzo y dedicación a lo largo de todo este proceso.

Gianella Sofía Zuleta Chuico

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, a mis padres, quienes con su sacrificio me permitieron llegar hasta aquí y han sido un apoyo fundamental en mi vida. En especial a mi madre, quien siempre ha estado presente para mí, confiando en mis decisiones y estar siempre pendiente de mí a lo largo de mi trayectoria universitaria. A mis hermanas y a mi sobrina, deseando que lo vean como una inspiración y motivación para esforzarse en alcanzar sus metas en un futuro.

Gianella Sofía Zuleta Chuico

RESUMEN EJECUTIVO	V
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMA	2
OBJETIVOS.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
RELEVANCIA DEL ESTUDIO	2
DISEÑO METODOLÓGICO	3
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Modelos de diagnóstico situacional interno y externo	5
1.1.1. <i>Organigrama.</i>	5
1.1.2. <i>Cadena de Valor.</i>	6
1.1.3. <i>Mapa de procesos.</i>	7
1.1.4. <i>Análisis PESTEL.</i>	8
1.1.5. <i>Fuerzas de Porter.</i>	9
1.1.6. <i>Matriz FODA.</i>	11
1.2. Modelos de investigación de mercado	12
1.2.1. <i>Investigación de mercados.</i>	12
1.2.2. <i>Investigación Cualitativa.</i>	13
1.2.3. <i>Investigación Cuantitativa.</i>	13
1.2.4. <i>Caracterización de la oferta y demanda.</i>	13
1.3. Modelos de estrategias de marketing	13
1.3.1. <i>Estrategias de marketing.</i>	13
1.3.2. <i>Segmentación.</i>	14
1.3.3. <i>Buyer persona.</i>	14

1.3.4.	<i>Posicionamiento.....</i>	14
1.3.5.	<i>Diferenciación.</i>	15
1.3.6.	<i>Marketing Mix.....</i>	16
1.3.7.	<i>Customer Journey.</i>	16
1.3.8.	<i>Customer Experience.</i>	17
1.3.9.	<i>Marketing Funnel.</i>	18
1.3.10.	<i>Blue Print.</i>	19
1.4.	Modelos de presupuesto y beneficios.....	20
1.4.1.	<i>Presupuesto.....</i>	20
1.4.2.	<i>Beneficios.....</i>	20
2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO.....	22
2.1.	Análisis interno.....	22
2.1.1.	<i>Giro del negocio.</i>	22
2.1.2.	<i>Filosofía empresarial.....</i>	23
2.1.3.	<i>Organigrama.</i>	25
2.1.4.	<i>Cadena de valor.....</i>	26
2.1.5.	<i>Mapa de procesos.</i>	29
2.2.	Análisis externo	29
2.2.1.	<i>Análisis PESTEL.....</i>	29
2.2.2.	<i>Análisis 5 Fuerzas de Porter.</i>	34
2.2.3.	<i>Matriz FODA.</i>	38
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
3.1.	Investigación de mercados.....	43
3.1.1.	<i>Investigación cualitativa.....</i>	43
3.1.2.	<i>Observación.....</i>	51
3.1.3.	<i>Investigación cuantitativa.....</i>	58
3.2.	Caracterización de la oferta y la demanda	82

3.2.1.	<i>Oferta</i>	82
3.2.2.	<i>Demanda</i>	90
4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	99
4.1.	Segmentación	99
4.1.1.	<i>Variables de segmentación</i>	99
4.1.2.	<i>Perfiles de segmentos</i>	100
4.1.3.	<i>Definición del mercado meta</i>	100
4.1.4.	<i>Buyer Persona (Avatar)</i>	101
4.2.	Posicionamiento	102
4.3.	Diferenciación	104
4.4.	Estrategia genérica	106
4.5.	Estrategia competitiva	107
4.6.	Marketing MIX	108
5.	PRESUPUESTO Y BENEFICIO	132
5.1.	Inversión Inicial	132
5.2.	Tabla de Amortización ¡Error! Marcador no definido.	
5.3.	Proyección de Ingresos	133
5.4.	Proyección de Gastos	135
5.5.	Estado de Resultados	136
5.6.	Beneficios Económicos	137
5.7.	Beneficios Sociales	140
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
	BIBLIOGRAFÍA	144
	ANEXOS	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de organigrama	5
Figura 2. Representación de la cadena de valor	7
Figura 3. Bosquejo mapa de procesos	8
Figura 4. Bosquejo de las 5 Fuerzas de Porter.....	10
Figura 5. Ejemplo análisis FODA	11
Figura 6. Mapa de Customer Journey.....	17
Figura 7. Mapa <i>Customer Experience</i>	18
Figura 8. Ejemplo de Marketing Funnel en Ventas	19
Figura 9. Bosquejo de un <i>service Blueprint</i>	20
Figura 10. Organigrama empresa de servicios de logística internacional de exportación e importación	25
Figura 11. Propuesta de organigrama para la empresa de servicios logísticos.....	26
Figura 12. Cadena de valor.....	26
Figura 13. Mapa de procesos de una empresa de comercio exterior	29
Figura 14. Gráfica indicadora de relación pagos embarque/importaciones	31
Figura 15. Análisis PESTEL.....	34
Figura 16. Cinco fuerzas de Porter	38
Figura 17. Matriz FODA	38
Figura 18. Instalaciones SIATI GROUP	52
Figura 19. Instalaciones DHL.....	53
Figura 20. Instalaciones DHL.....	53
Figura 21. Geomil Group instalaciones	54
Figura 22. Sitio web SIATI <i>GROUP</i>	55
Figura 23. Sitio web DHL	55
Figura 24. Sitio web Geomil.....	56
Figura 25. Cotización de importación	57
Figura 26. Cotización de exportación.....	58
Figura 27. Cálculo de la muestra	59
Figura 28. Recálculo de la muestra.....	59
Figura 29. Uso de servicios logísticos	60
Figura 30. Edad de los encuestados.....	61
Figura 31. Utilización de servicios de exportación e importación en el último año	62

Figura 32. Importancia de la calidad de servicios logísticos	63
Figura 33. Preferencias sobre la elección de empresas logísticas	64
Figura 34. Aspectos importantes al momento de elegir una empresa de servicios logísticos	67
Figura 35. Courier conocidas por los encuestados en Quito-Ecuador.....	69
Figura 36. Empresas logísticas Quito-Ecuador	71
Figura 37. Experiencia previa con empresas Courier	73
Figura 38. Dificultades en el uso de empresas de servicios logísticos	74
Figura 39. Productos importados o exportados en el último año	76
Figura 40. Experiencia exportando sin fines comerciales.	78
Figura 41. Medio o canal de conocimiento de empresas de servicios logísticos	79
Figura 42. Opciones para conocer una empresa de servicios logísticos.....	80
Figura 43. Recomendaciones de los encuestados	82
Figura 44. Página web Courier ALAIR	88
Figura 45. Logo de la empresa Courier ALAIR	88
Figura 46. Página web Courier EXPRESSBOX CARGO.....	89
Figura 47. Logo de la empresa Courier EXPRESSBOX CARGO.....	89
Figura 48. Página web DKB Courier.....	90
Figura 49. Logo de la empresa DKB Courier.....	90
Figura 50. Frecuencia ponderada.....	93
Figura 51. Precio por libra	93
Figura 52. Valor por libra	94
Figura 53. Valor por libra	94
Figura 54. Categorías paquetes Courier.....	96
Figura 55. Importaciones servicios Courier Ecuador	97
Figura 56. Exportaciones servicios Courier Ecuador	97
Figura 57. Gráfica tendencia importaciones y exportaciones.....	97
Figura 58. Buyer Persona de importación	101
Figura 59. Buyer persona de exportación	102
Figura 60. Mapa de posicionamiento.....	103
Figura 61. Matriz estrategia genérica-MGA (adaptado de Matriz Estrategias Competitivas- The Power MBA)	106
Figura 62. Logo de la nueva empresa de servicios logísticos de importación y exportación	108

Figura 63. Tarifas Siati Box.....	113
Figura 64. Precio por libra	113
Figura 65. Valor por libra	114
Figura 66. Valor por libra	114
Figura 67. Tarifas DHL de exportación.....	114
Figura 68. Flujo de importación (sin fines comerciales)	119
Figura 69. Flujo de exportación (sin fines comerciales).....	120
Figura 70. Sector referencial de localización de las oficinas MGA	121
Figura 71. Instagram MGA.....	123
Figura 72. TIK TOK MGA.....	124
Figura 73. Página Facebook MGA	125
Figura 74. Página web MGA	125
Figura 75. Página web MGA	126
Figura 76. Página web MGA.	126
Figura 77. Embudo de ventas	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico	3
Tabla 2. Esquema de recolección de datos	4
Tabla 3. Análisis FODA	39
Tabla 4. Encuestados han hecho uso de servicios logísticos en el DMQ	60
Tabla 5. Edad de los encuestados.	61
Tabla 6. Utilización anual de servicios logísticos.....	62
Tabla 7. Importancia de la calidad de servicios logísticos.....	63
Tabla 8. Preferencias sobre la elección de empresas logísticas	64
Tabla 9. Aspectos importantes al momento de elegir una empresa de servicios logísticos	67
Tabla 10. Courier conocidas por los encuestados en Quito-Ecuador	69
Tabla 11. Empresas logísticas Quito-Ecuador	71
Tabla 12. Experiencia previa con empresas Courier	74
Tabla 13. Dificultades en el uso de empresas de servicios logísticos.....	75
Tabla 14. Productos importados o exportados en el último año	77
Tabla 15. Experiencia exportando sin fines comerciales.	78
Tabla 16. Medio o canal de conocimiento de empresas de servicios logísticos	79
Tabla 17. Opciones para conocer una empresa de servicios logísticos	81
Tabla 18. Servicios comercializados por Ecuador 2017, 2018, 2019, 2020. Saldo comercial.....	83
Tabla 19. Servicios comercializados por Ecuador 2021	83
Tabla 20. Listado Courier autorizados	84
Tabla 21. Datos consumidor potencial estimado	91
Tabla 22. Cálculo promedio por libra para la nueva empresa de servicios logísticos. ..	94
Tabla 23. Precio por libra anual	95
Tabla 24. Suma de valores exportados e importados en los servicios Courier Ecuador	96
Tabla 25. Tabla tendencia importaciones y exportaciones servicios Courier.....	97
Tabla 26. Customer Journey	110
Tabla 27. Customer Journey (Continuación)	111
Tabla 28. Customer Journey (Continuación)	112

Tabla 29. Categorías Courier	115
Tabla 30. Tarifas de importación y exportación de la nueva empresa de servicios logísticos	116
Tabla 31. Trámite exportaciones sin fines comerciales	117
Tabla 32. Blueprint MGA	127
Tabla 33. Estrategias Marketing Mix: Personal.....	128
Tabla 34. Tabla de inversión.....	132
Tabla 35. Ingresos por servicios logísticos de importación y exportación	134
Tabla 36. Servicios Courier Ecuador	134
Tabla 37. Proyección de Gastos MGA	135
Tabla 38. Depreciación	136
Tabla 39. Estado de Resultados	136
Tabla 40. Tasa de descuento (Riesgo país 8,50%).....	137
Tabla 41. Tasa de descuento (Riesgo país 19,50%).....	137
Tabla 42. Flujo de caja, VAN, TIR, Costo/Beneficio- Tasa de descuento 20,33%.....	138
Tabla 43. Flujo de caja, VAN, TIR, Costo/Beneficio-Tasa de descuento 31,33%.....	138
Tabla 44. Retorno de la inversión	139
Tabla 45. ROI de marketing.....	139

RESUMEN EJECUTIVO

El sector empresarial de servicios logísticos en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra cada vez en un entorno más competitivo. Por lo que para destacar es importante establecer una estructura adecuada que aproveche las ventajas y oportunidades con el fin de generar la valoración positiva de los servicios a los clientes y la permanencia en el tiempo en el mercado. El presente plan de marketing para una nueva empresa que brinde servicios de exportación e importación abordó los siguientes cinco capítulos: Marco Teórico, Diagnóstico Situacional, Investigación de Mercados, Estrategias de Marketing, Presupuesto y Beneficios.

En el capítulo número uno, se abordan temas relacionados con aquella teoría importante que forma parte del sustento del plan de marketing. En el segundo capítulo, se realiza el diagnóstico situacional interno y externo para la nueva empresa de servicios logísticos, en dónde se identificó las distintas oportunidades y desafíos que tendrá en el mercado local. En el capítulo número tres, se lleva a cabo la investigación de mercados, enfocada en el DMQ, donde se tomaron datos como los estratos socioeconómicos y edades, con el fin de calcular mejor la muestra de la población elegida. Además, se hicieron entrevistas a expertos en Comercio Exterior, y la observación a la competencia existente. La información recopilada sirvió como base de estudio para comprender de mejor manera las necesidades y preferencias de clientes potenciales, así como caracterizar a la oferta.

En el capítulo cuatro se describen las distintas estrategias de marketing que se van a implementar para generar una mayor visibilidad e interés en el mercado, con la creación de un *Buyer* persona, *Customer Journey*, *Blue Print*, *Marketing Mix* etc., como herramientas que permitirán establecer una posición relevante y destacada de la nueva empresa en el mercado del DMQ. El capítulo cinco, se desarrolla un presupuesto de inversión, proyección de ingresos y gastos para conocer y evaluar los beneficios económicos esperados y beneficios sociales que puede brindar la nueva empresa de servicios logísticos. Además, se estimaron aquellos rubros que cubrirán las actividades de marketing establecidas en la propuesta estratégica. Finalmente, se emiten las conclusiones y las recomendaciones del plan de marketing para la nueva empresa de servicios logísticos.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El comercio mundial cada vez genera un mayor impacto, debido a que de esta manera se permite el intercambio de los distintos bienes y servicios en aquellos productos comerciales que muestran una ventaja comparativa frente a los demás. Como consecuencia de esto, existe un incremento de exportaciones e importaciones de aquellos grupos que desean integrarse a mercados internacionales.

El intercambio de bienes y servicios corresponde al comercio que existe entre países. Por un lado, las exportaciones son aquellas que se definen como la existencia de la producción interna de las economías, de este modo se mide la presencia de los recursos y elaborados que no son consumidos internamente y tienen la intención final de operar en el comercio internacional. El otro componente son las importaciones, mismas que evalúan la compra de bienes y servicios internacionales representando en actividades comerciales importantes relacionadas a bienes de consumo, combustibles y lubricantes y de materias primas. (José E. Durán Lima, Mariano Alvarez , 2008)

En Ecuador en el año 2022 se registró un incremento del 27,3% en las importaciones, por otro lado, las exportaciones no petroleras alcanzaron un crecimiento del 37% en relación con el año 2021. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022). Por lo que, el uso de servicios de *Courier* es cada vez más frecuente por aquellos que desean participar en las actividades de exportación e importación, y que en el tiempo crecerán y formarán parte principal del desarrollo económico del país, por lo que es importante dar estos servicios de operaciones logísticas que faciliten el comercio internacional. (Frontier Economics Ltd. y Global Express Association (GEA), 2015)

Con estos antecedentes se logró determinar el objetivo principal que es la creación de un plan de marketing para una nueva empresa de servicios logísticos que desee incursionar en el mercado, misma que será de gran ayuda debido a los aspectos que se toman a

consideración y que son de carácter esencial al momento de establecer estrategias, y que fueron desarrolladas a lo largo del siguiente trabajo de investigación.

PROBLEMA

¿Cuál es el plan de marketing para una nueva empresa que brinde servicios de logística internacional de exportación e importación, con enfoque en el Distrito Metropolitano de Quito?

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para una nueva empresa que brinde servicios de logística internacional de exportación e importación, con enfoque en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Recopilar fundamentos teóricos para el plan de marketing.
- Elaborar el diagnóstico situacional para la nueva empresa de servicios logísticos en el mercado objetivo.
- Desarrollar una investigación de mercado para conocer las características de la oferta y la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Diseñar estrategias de marketing para la nueva empresa de servicios de logística de exportación e importación.
- Determinar el presupuesto y los beneficios proyectados del plan de marketing.

RELEVANCIA DEL ESTUDIO

El proyecto de la creación de un plan de marketing como punto de partida para la iniciación de un negocio es importante, por lo que cumplir con los objetivos establecidos y estrategias pudo determinar la factibilidad y viabilidad de su aplicación, debido a que de esta manera se logró establecer y analizar los factores que influyen en la construcción del mismo para poder entrar en un mercado que ofrece los mismos servicios con una

mayor competitividad y generando innovación sobre aquellas actividades que ya se encuentran sistematizadas o estructuradas.

El comercio internacional en Ecuador ha tenido un comportamiento de crecimiento anual año tras año. En las últimas dos décadas las exportaciones finales han fluctuado en su mayoría con periodos positivos un crecimiento anual en promedio de 26% cada año. Por otro lado, las importaciones han mostrado igualmente un incremento de forma positiva, con tasas de crecimiento anual en promedio de 16,5%. (Banco Central del Ecuador: Boletín de Competitividad del Comercio Exterior No. 5, 2022). Lo que indica que servicios de *Courier* puedan ser establecidas en el mercado nacional debido a que hay potenciales clientes en este sector que cada año incrementa. Conocer el impacto positivo y alcance que tiene el análisis del plan de marketing con las herramientas necesarias permitirá que se puedan cumplir con los objetivos establecidos y de esta manera lograr la inserción y posicionamiento en el mercado nacional una vez conocida la aplicación y ejecución del plan. Por lo que, la realización de este facultó la aplicación de los distintos modelos teóricos y de estudio metodológico de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y de esta manera incursionar con una intención profesional en un futuro para la creación de una nueva empresa que brinde servicios de logística internacional de exportación e importación, y que a su vez se encuentra en relación con la carrera de Negocios Internacionales.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Exploratorio, Descriptivo
Tipo de diseño	Transversal
	Muestral
	Cuantitativo, Cualitativo
	No experimental

Fuente: Guía trabajo de titulación integración curricular PUCE (2022)

El diseño metodológico del presente trabajo de investigación se basó en estudios de tipo, descriptivo, exploratorio y transversal. De este modo la aplicación de las herramientas usadas en marketing permitió que el problema de investigación sobre el plan de la nueva

empresa de operaciones logísticas de exportación e importación pueda obtener resultados específicos y de carácter concluyente. Además, de permitir analizar las características de la población que se tomaron como muestra. La investigación incluyó variables tanto cualitativas como cuantitativas de acuerdo con la recolección de datos.

Para el trabajo se aplicó el tipo de estudio exploratorio con el fin de llegar a la investigación por medio de la información necesaria para conocer el contexto donde se desarrolló el plan. Además, se realizó investigación descriptiva para conocer más a detalle el concepto del objeto de estudio y poder definir con claridad lo que se desea analizar. El trabajo de investigación es de carácter transversal, debido al periodo de tiempo en el que se realizó.

Tabla 2. Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Expertos en el área de comercio exterior	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes potenciales	Encuestas	Cuestionario	Estadísticas descriptivas, tablas, figuras
Primaria	Operaciones	Observación a la competencia	Guía de observación	Diagrama de flujo
Secundaria	Revistas, publicaciones	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, Tablas, Figuras
Secundaria	Registros de trabajos de investigación	Investigación documental	Listas de verificación	Resumen narrativo, Tablas, Figuras
Secundaria	Informes, textos académicos, documentos de internet	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, Tablas, Figuras

Fuente: Guía trabajo de titulación integración curricular PUCE (2022)

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Modelos de diagnóstico situacional interno y externo

1.1.1. Organigrama.

Un organigrama es una estructura jerárquica que indica las distintas responsabilidades que existen en una empresa u organización. Esta estructura es usada para sintetizar funciones y cada una de sus relaciones con el resto del equipo. Constituye un documento que muestra las principales funciones de cada autoridad y de cada área involucrada en cada proceso de producción o servicios de un negocio, que tiene como objetivo la demostración de los canales de comunicación entre mandos superiores a mandos subordinados. (Portilla, 2005)

Este modelo se tomó en cuenta para realizar el organigrama correspondiente aplicado al proyecto de investigación, donde se propuso una representación visual de la organización que tendrá la empresa mostrando el nivel y estructura jerárquica los distintos niveles de responsabilidad y relaciones, así como la descripción de comunicación en cuanto a quién reporta y cuál será su posición.

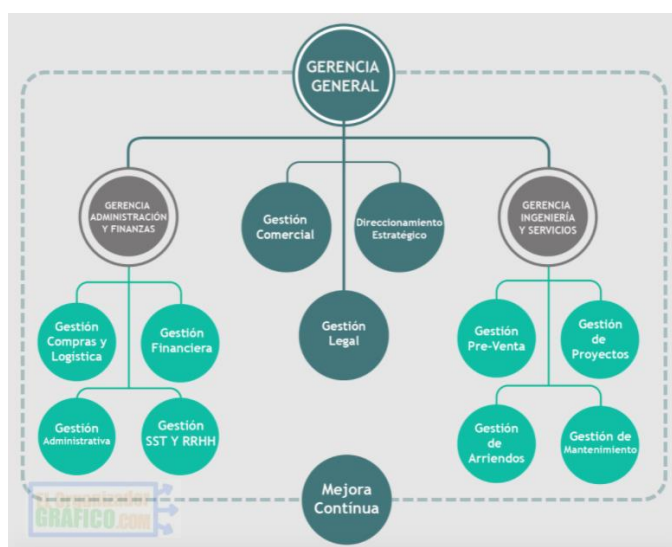


Figura 1. Esquema de organigrama

Fuente: El organizador gráfico (s.f.)

1.1.2. Cadena de Valor.

La cadena valor es un modelo que identifica estrategias de las empresas para conocer y describir las distintas actividades y cómo estas logran generar productos o servicios que los clientes valoran. La cadena de valor es un concepto muestra las acciones de las empresas desde el momento de la producción hasta la entrega final a los clientes. (Riquelme, 2020)

La cadena de valor es en conjunto todos los beneficios que los clientes adquieren menos aquellos costos que al usar el producto o servicio estos perciben. Es un análisis donde se descomponen todas las actividades que las empresas realizan, y que como objetivo se pretende identificar la ventaja competitiva que la empresa desarrolla. Es así como las empresas logran ventaja por medio de su cadena de valor y pueden obtener de manera menos costosa el añadir un extra a sus productos o servicios finales. A su vez son capaces de diferenciarse en su sector y ser competitivos. (Harvard Business School Press, 2000)

La cadena de valor es un modelo para el diagnóstico situacional interno y que se aplicó para el conocimiento del proyecto mismo que mostró y describió todos los elementos necesarios que necesita una empresa, en este caso con especialización en el servicio de operaciones de comercio exterior.

Elementos de la cadena de valor: Actividades principales

La cadena de valor se clasifica por distintas actividades que se desarrollan de acuerdo con el giro del negocio.

Entre sus actividades primarias están:

- Logística de entrada y logística de salida
- Operaciones de producción
- Marketing
- Servicios postventa

Actividades secundarias:

- Infraestructura
- Recursos humanos
- Departamento de TIC 's
- Abastecimiento



Figura 2. Representación de la cadena de valor

Fuente: (Xiuh consulting, 2020)

1.1.3. Mapa de procesos.

El mapa de procesos trata de un diagrama donde se clasifica de manera jerárquica u horizontal los procesos correspondientes a las actividades operacionales y administrativas dentro de una organización. Los mapas de procesos indican gráficamente las distintas acciones o actividades que se desarrollan para el funcionamiento de una empresa y cómo estas están relacionadas, para así de determinar dónde se encuentra la organización y para establecer un panorama más amplio de hacia dónde se desea llevar la organización. (L.A. Amsida y Huerta Zamora, 2016)

El mapa de procesos son actividades u operaciones que se realizan con determinados insumos o recursos de entrada y se transforman para dar como resultado el origen de un producto nuevo o de una salida. (Calderón, 2017).

El mapa de procesos será uno de los modelos aplicados en el presente trabajo, donde se determinó de manera gráfica los procesos que serán necesarios para cumplir con las actividades para la empresa en cuestión.

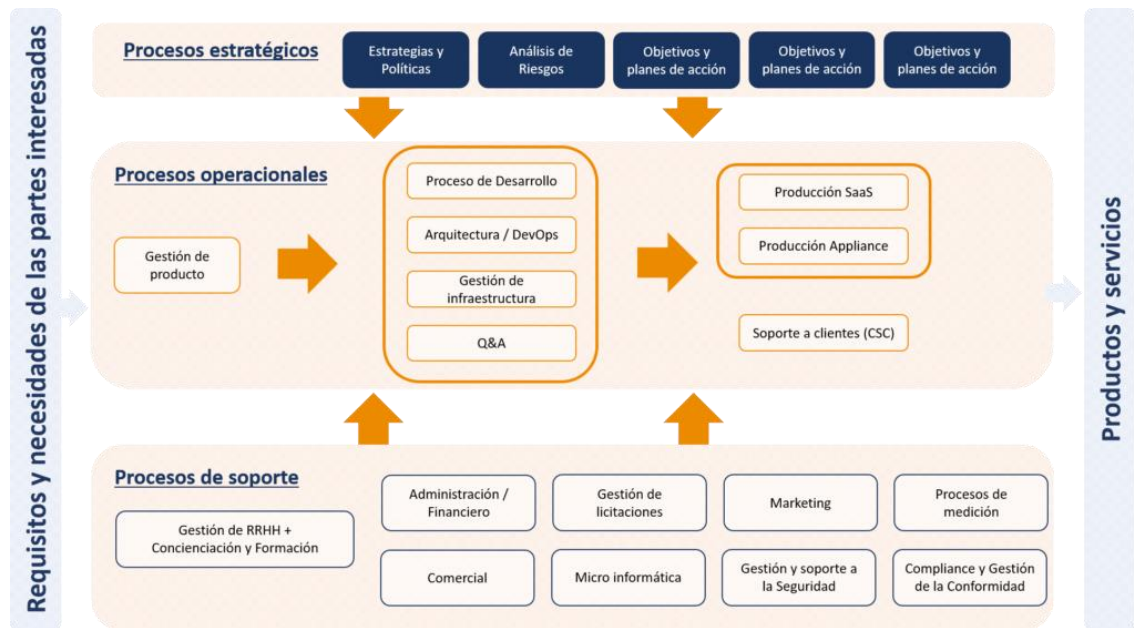


Figura 3. Bosquejo mapa de procesos

Fuente: (Global suite solutions, 2020)

1.1.4. Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL es un modelo teórico que se utiliza para la evaluación y análisis a nivel externo y macro de factores como el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de las empresas y que pueden causar impacto sobre las organizaciones o negocios. (Ángel Perez, Polo Tabernero, 2019)

Cada uno de estos factores tienen importancia debido al impacto que tienen, debido a que son agentes en la creación de nuevas oportunidades como retos que se deben tomar en consideración al momento de desarrollar estrategias de negocio. A continuación, una explicación sobre cada uno de los factores involucrados en el análisis PESTEL:

- **Político:** Este análisis trata acerca de políticas gubernamentales, regulaciones y estabilidad política y que generan repercusiones sobre decisiones que involucren o afecten las operaciones de las empresas y su rentabilidad.
- **Económico:** Los factores como crecimiento económico, inflación, tasas de interés de un país tienen impacto sobre el desempeño de las empresas.
- **Sociocultural:** Factores sociales, demográficos y culturales influyen sobre el actuar de los consumidores en el mercado, por lo que impacta sobre aspectos de la demanda y oferta.

- Tecnológico: Este factor dentro del análisis PESTEL trata acerca de investigación, desarrollo, innovación y automatización que puede involucrarse en las operaciones de un negocio y cómo esto ayuda a la competitividad.
- Ecológico: Cambios en la naturaleza como el cambio climático, desastres naturales, regulaciones, y otros, tienen que ver con las operaciones y sostenibilidad de este.
- Legal: Temas legales y regulaciones sobre empleo, protección del consumidor, propiedad intelectual son parte del análisis PESTEL.

El análisis PESTEL evalúa e identifica los factores involucrados, identificando oportunidades potenciales o amenazas que se pueden desarrollar a nivel externo, y que como objetivo permite conocer y tener un panorama más amplio para la aplicación de un plan de marketing, estudio de mercados, análisis de estrategias, etc. (César Y., Amador Mercado, 2022)

El modelo de análisis PESTEL, fue la herramienta que se usó para identificar de manera clara y concisa los factores externos que involucran las fortalezas y debilidades en la que la empresa en cuestión se desenvolverá.

1.1.5. *Fuerzas de Porter.*

Las cinco Fuerzas de Porter es un modelo de análisis que explica dimensiones acerca del entorno de las empresas a un nivel macro ambiental. Se compone de cinco niveles que indican el comportamiento empresarial en relación con el sector donde se desenvuelven. Esta división está compuesta por: el poder de negociación de los compradores y proveedores, amenaza sustitutos, rivalidad entre competidores existentes y las amenazas de nuevos entrantes. (Ernesto Baena, John Sánchez, Omar Montoya, 2003)

El modelo de las 5 Fuerzas es una estructura que permite el análisis de la competencia a nivel empresarial y que permite identificar factores clave para determinar la intensidad del sector y que tan rentable resultará en el tiempo. En detalle las cinco fuerzas son:

- Amenazas de nuevos entrantes: La actuación de nuevos competidores en el mercado y cómo esto representa una amenaza a las empresas ya existentes.
- Poder de negociación con proveedores: Este punto hace referencia al poder de los proveedores quienes tienen el control de la disponibilidad y sobre el control de los costos de insumos o recursos clave.

- Poder de negociación compradores: Los compradores ejercen poder sobre los negocios al demandar aspectos como precios bajos, mejor calidad al momento de adquirir un bien o un servicio.
- Amenaza de los sustitutos: Los productos o servicios sustitutos representan una amenaza debido a su poder de reemplazar algo que ya se ofrece en el mercado.
- Rivalidad entre los competidores existentes: Esta dimensión determina el nivel de competición que existen entre empresas en aspectos como precio, calidad, marketing, innovación, etc.

El modelo de análisis de Porter permite que las empresas tengan un mejor entendimiento de las dinámicas de competencia en el sector donde realizan sus actividades para que de esta manera se desarrollen estrategias que direccionen a los negocios a tomar mejores decisiones.



Figura 4. Bosquejo de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: (ISO 9001, 2020)

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter se desarrolló en el siguiente capítulo con el fin de conocer los factores externos que tengan que ver con las oportunidades y amenazas del

sector en la empresa, por lo que su aplicación fue de gran importancia para realizar el posterior modelo y conocer además el enfoque del estudio.

1.1.6. Matriz FODA.

Este modelo de diagnóstico situacional permite la evaluación de factores externos e internos de una organización al analizar información sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen sobre las empresas. La matriz FODA ofrece un panorama o una perspectiva de manera general para la aplicación de estrategias de planificación. Los factores de fortalezas y debilidades hacen referencia al análisis interno empresarial, es decir toma en cuenta todos aquellos recursos, cultural o capacidades que cuenta la organización. Por otro lado, las oportunidades y amenazas tratan más acerca de cómo se encuentra el mercado en cuestión, así como la competencia y regulaciones a nivel local o internacional. (Rosana Sarli, Silvia González, Natalia Ayres, 2015)

La aplicación de la matriz FODA como análisis de diagnóstico situacional externo e interno permitió que se puedan establecer estrategias, plantear metas y usar recursos de mejor manera para generar mejores oportunidades y reducir las amenazas potenciales que la nueva empresa de operaciones logísticas presentará.



Figura 5. Ejemplo análisis FODA

Fuente: (Matriz o Análisis FODA, 2016)

1.2. Modelos de investigación de mercado

1.2.1. Investigación de mercados.

La investigación de mercados es un procedimiento donde se aplican diferentes técnicas o estrategias que permitan identificar aspectos que el consumidor requiera. Estos pueden ser de manera inicial: preferencias, necesidades y gustos. La investigación de mercados por medio de técnicas aplicadas hace una recolección de datos y de su análisis para que finalmente se pueda llegar a la toma de decisiones sobre la información obtenida y desarrollada. Es una herramienta que con su aplicación reporta respuestas más certeras sobre lo que pasa en el mercado. A base de la investigación se logra establecer las estrategias que lleven a decisiones guiadas en el posicionamiento de nuevos productos y servicios para los consumidores. (Vargas, 2017)

La investigación de mercados fue un modelo aplicable realizado en el presente trabajo de titulación en donde se recopiló, analizó e interpretó información sobre el mercado establecido, y que como objetivo permitió tomar decisiones adecuadas sobre las estrategias de marketing y de esta manera conocer el potencial del servicio de una nueva empresa de comercio exterior

Este modelo de investigación incluyó distintos métodos como lo son: Entrevistas, observación y encuestas. El conjunto de datos recopilados por medio de los métodos sirvió para identificar las necesidades, así como las preferencias de los consumidores, logrando entender las tendencias actuales y a la competencia, de este modo se desarrollaron estrategias de marketing efectivas y posicionar servicios lanzados.

Se pueden identificar los siguientes pasos para su aplicación:

- 1) Definir problema y sus objetivos
- 2) Diseñar la investigación de mercados
- 3) Recopilar datos
- 4) Análisis de los datos obtenidos
- 5) Interpretación
- 6) Presentación de resultados obtenidos.

1.2.2. Investigación Cualitativa.

Este tipo de investigación hace referencia al estudio relacionado a un enfoque metodológico que por medio de la interacción por recolección y análisis de datos por medio de entrevistas, observaciones y documentos. Para este tipo de investigaciones se trabaja con muestras de poblaciones pequeñas orientadas en la profundidad y detalle de la generalización estadística. (Vélez, s.f.)

1.2.3. Investigación Cuantitativa.

Es la investigación que hace enfoque al análisis numérico por medio de mediciones y variables precisas, que van desde lo específico hacia el hallazgo o investigación de aspectos generales. Es una investigación que utiliza la recopilación de datos estadísticos basados en técnicas estandarizadas por medio de encuestas, experimentación, observaciones, entre otros. Su lógica es deductiva debido a que se basa en la búsqueda de cuestiones de manera amplia de una generalización. (Creswell, 2014)

1.2.4. Caracterización de la oferta y demanda.

El funcionamiento de los mercados va de la mano con la oferta y demanda, quienes son actores de las fuerzas que hacen mover la economía del mercado. Estos determinan el precio y la cantidad que debe haber para que el mercado se encuentre en un punto de equilibrio y se logre producir el intercambio. Cabe recalcar que los precios son los que regularizan o equilibran al mercado. Esta fijación de precio y cantidad permite que exista una cantidad que coordine tanto a los compradores (demandantes) y a los vendedores (ofertantes). (Requeijo, 2021)

1.3. Modelos de estrategias de marketing

1.3.1. Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing hacen referencia a acciones para la promoción de bienes o servicios en un público objetivo, y de esta manera incrementar el conocimiento de marca y conseguir generar clientes potenciales para de esta manera aumentar las ventas. Las estrategias de marketing aplicadas durante los próximos capítulos serán esenciales para el crecimiento de la empresa en un futuro, así como para el cumplimiento de los objetivos.

El diseño de estrategias permite mejorar gestiones a nivel empresarial para así entrar más en conocimiento de aquellos análisis que se debe realizar para obtener resultados positivos y de crecimiento. (Crece Negocios, 2008)

1.3.2. Segmentación.

La segmentación es una estrategia que identifica al mercado por medio de variables que permiten conocer mejor los beneficios que implica la división de los mercados y de esta manera focalizar de manera correcta el nicho en el que se desea incursionar. Es un proceso donde se divide el mercado en ciertos grupos con el fin de determinar las variables que van a definir a cada uno de estos. Se encuentra dividido en factores como necesidades, gustos, preferencias o deseos relativamente homogéneos o de alcance similar. (Jaramillo, 2017)

Existen distintos tipos de segmentación enfocadas en: la segmentación geográfica, conductuales estilos de vida, edades, género, entre otras. Este modelo de estrategia es una herramienta que permite conocer cuáles son los segmentos más atractivos y de mayor demanda, debido a que permite implementar estrategias específicas para cada uno de estos grupos. (Kotler, 2016). Para el presente trabajo se utilizó la segmentación como parte importante en el reconocimiento de las estrategias necesarias que permitieron el análisis de la demanda del mercado en el sector de servicios de una nueva empresa de comercio exterior.

1.3.3. Buyer persona.

Buyer persona es una herramienta gráfica que representa la imagen del cliente ideal, este describe las características que tiene y cómo se siente en relación con el bien o servicio ofrecido. (Siqueira, 2022). Es un modelo de estrategia que fue aplicado en el presente trabajo con el fin de identificar características potenciales de los compradores del servicio de una empresa de operaciones de comercio, debido a que es una base para conocer de manera más cercana aquellos perfiles de los consumidores.

Como objetivo tiene determinar la estrategia en la que las empresas deben aplicar sus esfuerzos, debido a que ayuda a comprender de manera personalizada las necesidades o deseos de la de sus clientes.

1.3.4. Posicionamiento.

El posicionamiento es un modelo que se usa en el marketing, mismo que permite a las empresas ofertantes de bienes y servicios crear una imagen mental de su marca sobre la de sus competidores. Es la manera en la que es percibida por sus consumidores y cómo estos la relacionan en comparación a la competencia con productos o servicios que se encuentran de manera similar en el mercado. Es una estrategia de marketing que da paso

a las empresas a crear una buena imagen de lo que ofrece en la mente del consumidor. (José Luis Ibáñez, Roberto Manzano, 2008)

Los tipos de estrategias para el posicionamiento se pueden clasificar en los siguientes:

- **Atributo:** Este concepto hace referencia al posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores. (Moraño, 2010)
- **Beneficios:** Es una característica que resalta aquello extra que proporciona un producto o servicio y que el cliente valora.
- **Basada en el usuario:** Este tipo de estrategia identifica aquellas preferencias y gustos de los consumidores y por medio de esta logra crear una imagen con lo que las personas logran sentirse identificados. (Moraño, 2010)
- **Calidad/Precio:** Este aspecto se centra en la manera que tienen los consumidores de asociar la marca con los precios del mercado, así como en encontrar buena calidad. (Moraño, 2010)

1.3.5. Diferenciación.

La diferenciación es una estrategia que se utiliza en marketing para resaltar el servicio o producto a ofrecer, es decir, que resulte atractivo y por ende resulte competitivo frente a los demás. La diferenciación es un modelo que permite a las empresas destacar en características como: empaques, publicidad, precio, entre otras. (Arronte y Barrera, s.f.)

Consiste en crear estrategias efectivas sobre aspectos como pueden ser la marca, modalidad de entregas, calidad, y demás, que logren incentivar el interés por la compra de los consumidores. Para las empresas de operaciones de comercio exterior se pueden implementar estrategias como: Aumento en los procesos productivos, mejora en la logística, entrega a tiempo y que sean eficientes, la visibilidad a tiempo real de la logística, dar a conocer los estatus de las entregas. La implementación de este tipo de estrategias y trabajar en su innovación influye para que la diferenciación sea notable y de manera positiva en las empresas en un mercado donde existe mucha competitividad. (Dispatch Track, 2023)

La competitividad en esta estrategia de diferenciación permite que los bienes y servicios logren tener un valor agregado o algo que los consumidores valoren lo que les permite a las empresas mantenerse en el mercado. Estas capacidades de competitividad desarrollan en las empresas metas que deben adaptarse a un mercado cambiante y exigente. (Ana Vanessa Maldonado Córdova, Nancy María del Carmen Franco Gómez, 2018)

1.3.6. *Marketing Mix.*

- **Producto:** Se refiere a aquel producto o servicio tangible o intangible final que una empresa o compañía ofrece a sus consumidores, que cuenta con ciertas características, diseño, empaque y calidad que cumplen con los requisitos que satisfacen la necesidad de los clientes que lo adquiere. (Jaramillo, Marketing aplicado en el sector empresarial, 2018)
- **Precio:** Este punto se refiere a la cantidad de dinero designada para la venta del producto o servicio. Este incluye la estrategia de precios, descuentos y condiciones de pago. (Jaramillo, Marketing aplicado en el sector empresarial, 2018)
- **Distribución:** Son los canales de distribución que se usan por la empresa o compañía para llevar sus productos o servicios de manera viable hacia sus consumidores, incluye la logística, localizaciones físicas y plataformas online. (Jaramillo, Marketing aplicado en el sector empresarial, 2018)
- **Comunicación:** Hace referencia a las actividades que se usan para la comunicación, y que generan interés sobre los productos o servicios. La comunicación incluye publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. (Jaramillo, Marketing aplicado en el sector empresarial, 2018)
- **Personal:** Se refiere a aquel conjunto de personas que conforman la empresa. Se trata de conocer al personal que forma parte del bien o servicio que se ofrece y con el fin de conocer sus habilidades y experiencia. (Makosiewicz, 2022)
- **Procesos:** Este punto toma en consideración los procesos y gestiones que realiza la empresa para la entrega final de sus servicios. (Makosiewicz, 2022)
- **Evidencia física:** Son aquellos elementos tangibles que son parte del proceso en las empresas de bienes y servicios, además de integrar diseños de sitios web, entre otros. (Makosiewicz, 2022)

1.3.7. *Customer Journey.*

El *Customer Journey* es el proceso desde el cual el consumidor tiene el primer contacto con el producto o la marca hasta el momento de la etapa final, que es la compra, y el seguimiento después de este. Este modelo hace referencia también a aquellas interacciones que permiten dar lugar a la consideración o interés por la compra, la adquisición y retención de los clientes. (Richardson, 2010). Este modelo de marketing logra diseñar la mejor estrategia de manera que se pueda mejorar aspectos como la

satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes por lo cual será aplicada en el presente trabajo de una nueva empresa de operaciones de comercio exterior.

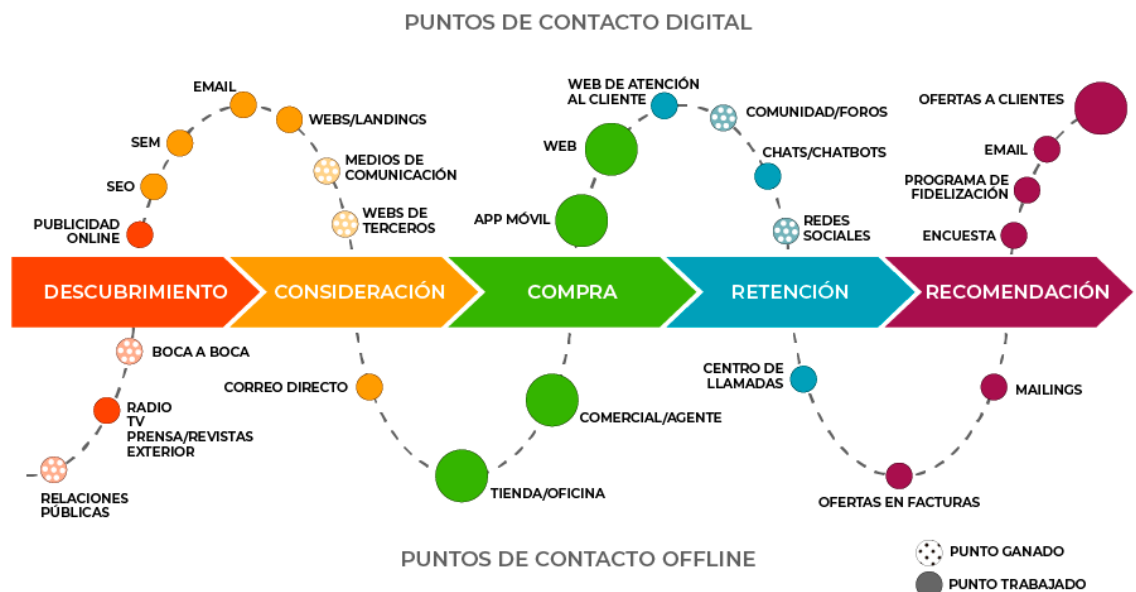


Figura 6. Mapa de Customer Journey

Fuente: (Territorio Digital, s.f.)

1.3.8. Customer Experience.

El *Customer Experience* es una estrategia que se enfoca en lograr una buena experiencia con los consumidores, por lo que se la conoce como una estrategia de diferenciación que busca además de satisfacer a los clientes, ofrecer servicios de buena calidad y orientar esta estrategia en entender la gestión de interacción de los consumidores con el servicio y lograr la diferenciación como empresa. (Rivera, 2022)

Como estrategia de marketing se puso en práctica este modelo para reconocer las buenas interacciones entre la nueva empresa y posibles clientes, y de esta manera asegurar una experiencia positiva, generando la fidelización, por medio del impulso en las recomendaciones boca a boca debido a que los clientes son propensos a compartir comentarios positivos lo que ayuda a la buena reputación empresarial.

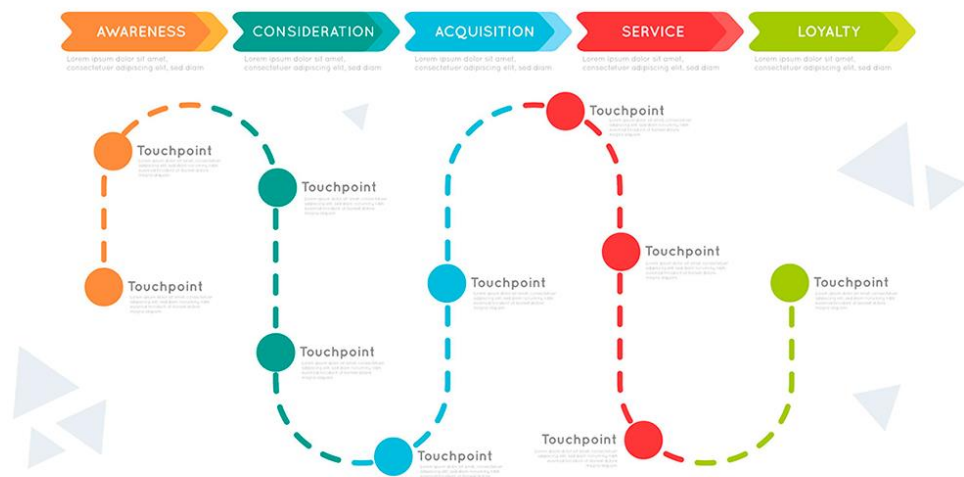


Figura 7. Mapa *Customer Experience*

Fuente: (*Use Response*, 2020)

1.3.9. *Marketing Funnel*.

La estrategia de *Marketing Funnel* trata de una manera de medir y evaluar a clientes potenciales. El embudo de ventas o *Marketing Funnel* es un concepto que muestra el desarrollo y recorrido de un cliente desde el momento en que conoce del servicio hasta el momento de la compra. Este modelo de ventas se suele presentar como un diagrama donde se describen las distintas etapas por las que el cliente atraviesa. (Blanco, 2023)

Esta estrategia funciona como una guía a clientes potenciales en diferentes etapas por lo que se aplicará en el presente trabajo de investigación el cual permitirá identificar aquellos problemas al momento de mantener clientes potenciales hasta la etapa final. Estas son sus etapas:

- Atracción
- Interés
- Deseo
- Venta
- Fidelización (Post Ventas)

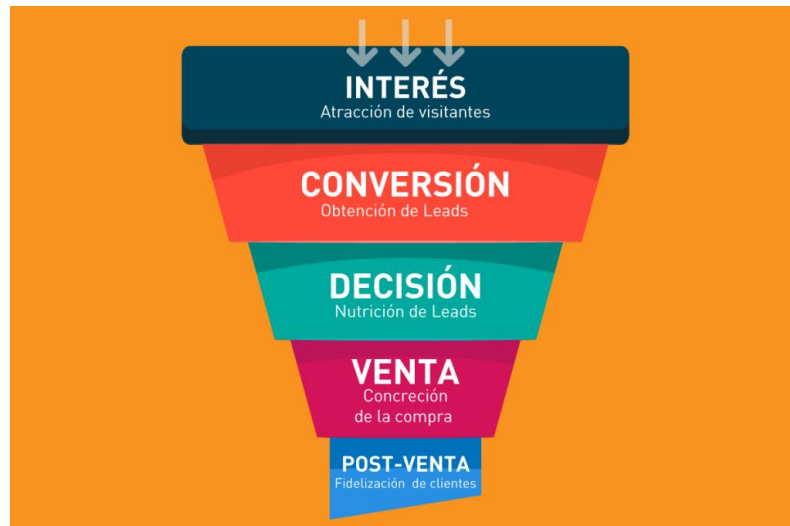


Figura 8. Ejemplo de Marketing Funnel en Ventas

Fuente: (Solís, 2020)

1.3.10. Blue Print.

El *Blue Print* es una técnica que se representa de manera visual para conocer las relaciones de un negocio empresarial a nivel de servicios. Esta herramienta permite diseñar la información acerca de los componentes de una empresa y de esta manera conocer de manera gráfica las etapas en el proceso del servicio. (Ibanez, 2021). En el caso del presente trabajo fue una técnica aplicada con el objetivo de conocer el recorrido de los clientes a través de la empresa de operaciones logísticas internacionales.

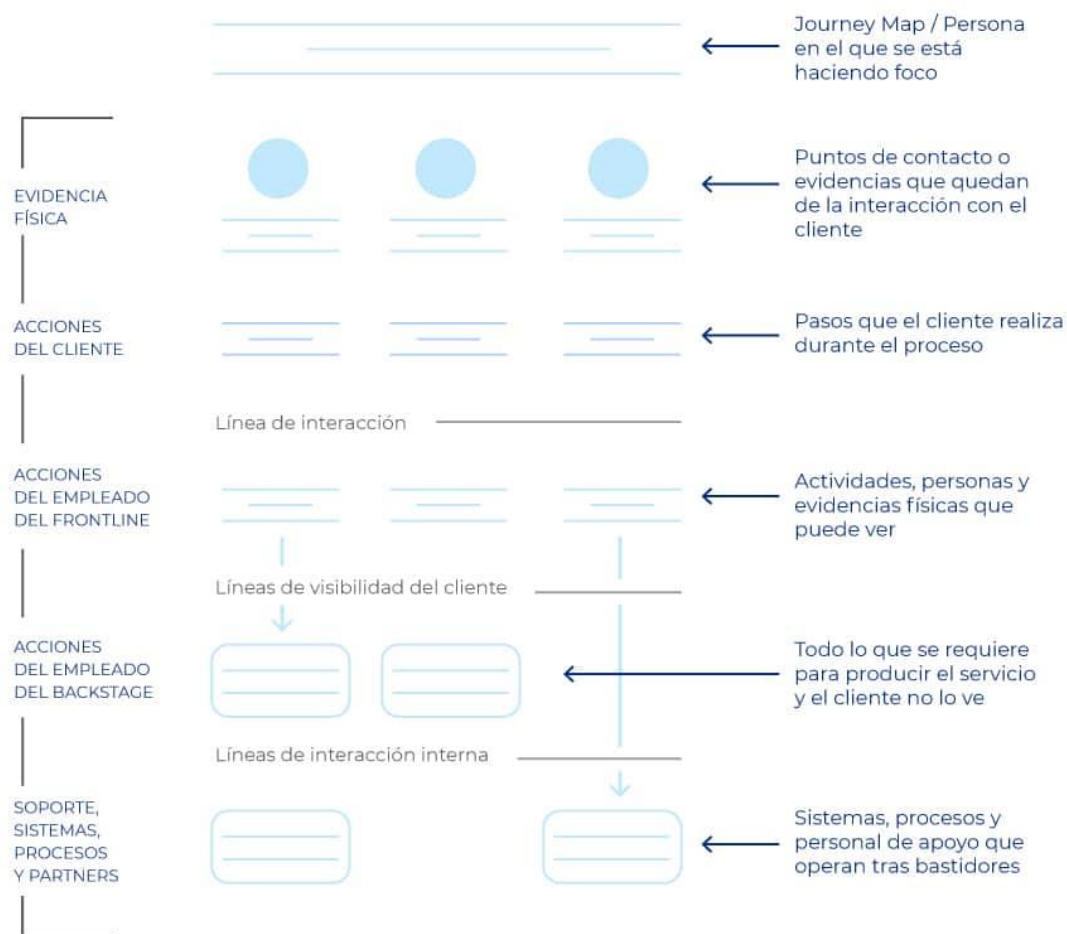


Figura 9. Bosquejo de un *service Blueprint*

Fuente: (Question Pro, 2023)

1.4. Modelos de presupuesto y beneficios

1.4.1. Presupuesto.

El presupuesto es el desarrollo o la planificación de las distintas operaciones que desarrolla una empresa en base a sus recursos para de esta manera cumplir con los objetivos definidos en términos monetarios para su realización, por lo que el presupuesto dependerá del tamaño y alcance que el proyecto tenga, así como aspectos como el público objetivo que se desee alcanzar. (NAFIN, 2004)

1.4.2. Beneficios

Los beneficios hacen referencia a aquellas características que se generan por medio de un proyecto, iniciativa o inversión. Los beneficios suelen utilizarse por medio de un análisis financiero.

Los modelos financieros evalúan aquellos beneficios que se generan en el proyecto, tomando en cuenta el flujo de caja para su análisis. Unos modelos considerados para la evaluación son: El rendimiento de la inversión (ROI), el valor actual neto, (VAN) y la tasa interna de rentabilidad. (TIR). El uso de estos modelos permite que su ejecución pueda responder a la toma de decisiones al conocer el potencial del proyecto y tomar decisiones además en la asignación de recursos que se necesitan. (Tammy Boyce, Chris Brown, 2019)

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO

2.1. Análisis interno

2.1.1. Giro del negocio.

El giro de negocio de la nueva empresa de servicios de logística internacional de exportación e importación hace referencia a la prestación de actividades del negocio con respecto a brindar servicios de transportación y logística, gestión aduanera, y almacenamiento, procesos que involucran al comercio internacional. Para los servicios de este tipo de empresas se requiere de la planificación y gestión de documentación, coordinación de envíos, así como su distribución y entrega final. Los tipos de especialización de carga son: Terrestre y aérea.

La evolución de este tipo de empresas de servicios logísticos internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito permite que exista un mayor fomento al comercio exterior y las relaciones económicas internacionales. Además, cabe destacar la siguiente información: Quito, es un sitio estratégico ventaja que le permite la facilitación del comercio exterior debido a que es un punto de conexión importante entre las regiones ecuatorianas, así como con el resto de los países. Es por eso por lo que la generación de este tipo de emprendimientos es oportuna para el crecimiento en aspectos como generación de empleo, mejoramiento en la economía local y como consecuencia con la economía y desarrollo del país.

La propuesta de creación de la nueva empresa también funcionará como una mejora en la eficiencia de las gestiones aduaneras con la implementación de estrategias que le permitirán reducir costos dentro de sus operaciones, enfocado principalmente a las importaciones y exportaciones sin fines comerciales, dentro de un mercado B2C y ser especialistas en dicha área, con el fin de que en un futuro pueda expandirse en todas sus operaciones hacia nuevas actividades del comercio exterior por medio de la optimización y competitividad dentro del mercado del Distrito Metropolitano, lo que quiere decir contribuir al desarrollo del país.

2.1.2. *Filosofía empresarial.*

Principios

- Operar en el mercado con conocimiento profesional acerca de regulaciones, requisitos y de logística.
- Mantener un equipo de trabajo capacitado en las áreas que se involucren en todas las gestiones del servicio de logística internacional.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores, agentes aduaneros y centros transportistas para la generación de confianza y prevalencia en el mercado.
- Eficiencia en las operaciones para la mejora de calidad del servicio, desde la atención al cliente hasta reduciendo el tiempo de entrega cumpliendo a tiempo con los planes acordados con los clientes.
- Promover el desarrollo económico local por medio de prácticas que influyan en el incremento de la capacidad para el buen manejo de recursos estableciendo objetivos de rentabilidad y permanencia en el tiempo.

Valores

- Transparencia en todas las operaciones de acuerdo con las regulaciones y reglamentos que sean aplicables.
- Compromiso para ofrecer un servicio de calidad en todos los procesos con información precisa y clara.
- Integridad en el actuar de todos los procesos que involucren prácticas honestas y de respeto.
- Trabajo colaborativo con el fin de fomentar un ambiente agradable en la empresa.
- Ofrecer excelente calidad y servicio al cliente.

Misión

La misión es brindar soluciones logísticas que cumplan con la eficiencia y optimización de procesos para la confiabilidad de nuestros clientes, asegurando operaciones de calidad y de estándares altos con el fin de lograr la satisfacción de necesidades de los clientes y lograr fidelidad.

Visión

La visión empresarial es lograr ser líderes en el sector de servicios logísticos al ser reconocidos por la excelencia en las operaciones de cada actividad que se lleve a cabo, así como en la capacidad de adaptación de acuerdo con el entorno y necesidades de nuestros clientes ofreciendo soluciones rápidas e innovadoras.

Objetivos corporativos

- Garantizar que los procesos de la cadena de suministro de la logística internacional sean eficiente y eficaz en todo momento.
- Apertura hacia nuevos mercados nacionales.
- Implementar en los procesos tecnología que fortalezca la calidad del servicio al cliente.
- Optimizar recursos para el incremento en la rentabilidad, así como la reducción de costos en sus operaciones logísticas.
- Establecer políticas que aseguren la capacitación constante de los empleados para cumplir con los estándares en cada proceso.

Políticas generales

- Establecer políticas que garanticen el cumplimiento de los servicios de comercio exterior de alta calidad.
- Cumplir normas establecidas en regulaciones y leyes.
- Garantizar seguridad en los encargos durante todo el proceso operativo de importación y exportación.
- Mejora continua de los procesos para maximizar la eficiencia y eficacia en el desarrollo de la gestión de todas las actividades implementadas.

2.1.3. Organigrama.



Organigrama

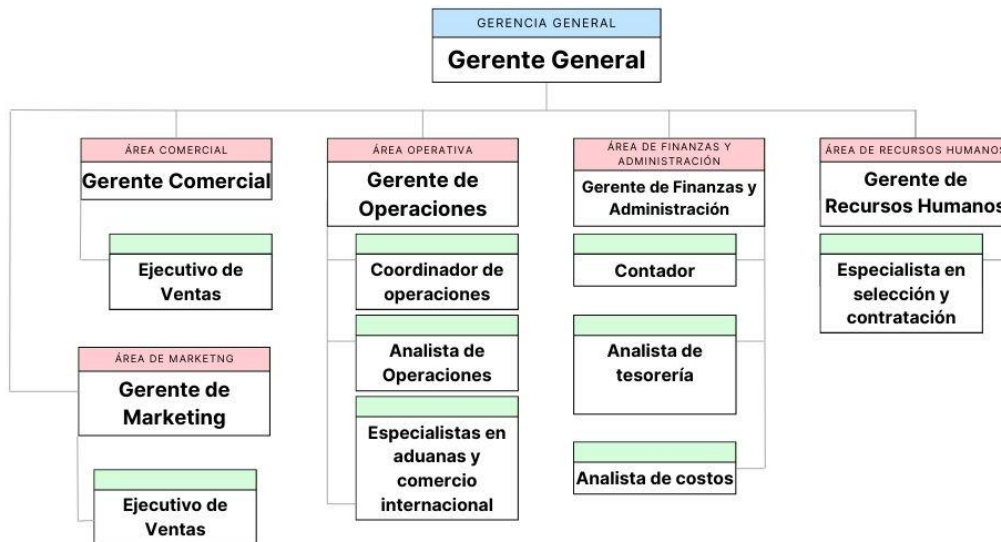


Figura 10. Organigrama empresa de servicios de logística internacional de exportación e importación

Fuente: (Ana Landázuri, 2015)

Se describió un organigrama inicial del proyecto que detalla una propuesta de la investigación de acuerdo con las necesidades de la nueva empresa de servicios logísticos internacionales y este puede adaptarse a las características específicas de la empresa.

A continuación, existe una división de cinco áreas, mismas que son: gerencial, operativa, finanzas y administración, marketing y comercial.

- Área gerencial: El área gerencial será la encargada de dirigir aquellas operaciones que involucren la toma de decisiones de acuerdo con los objetivos corporativos.
- Área operativa: Serán las actividades que se realizarán de acuerdo con la planificación y control de las operaciones logísticas. Estas son: coordinación de importaciones y exportaciones, coordinación de transporte, coordinación de almacenamiento y distribución.
- Área financiera: Gestión financiera y de recursos contables de la empresa.

- Área de marketing y comercial: Desarrollo de estrategias de marketing y el área de ventas por medio de un asesor comercial donde se ejecutarán actividades relacionadas a la planificación de ventas con el objetivo de crear carteras de clientes potenciales.



Figura 11. Propuesta de organigrama para la empresa de servicios logísticos

2.1.4. Cadena de valor.



Figura 12. Cadena de valor

Fuente: (Ana Landázuri, 2015)

La cadena de valor para la nueva empresa de servicios de operaciones logísticas está compuesta por actividades, tanto las primarias como aquellas que son de respaldo,

llamadas, de soporte. La cadena de valor en esta ocasión describe la forma ideal en la que se visualiza competitivamente para lo cual se aplicará el Benchmarking hacia otro tipo de empresas que ofrecen o brindan el mismo servicio en el mercado.

Actividades Primarias

- **Logística interna**

Para la nueva empresa de servicios logísticos las actividades primarias empiezan con la adquisición de aquella materia, recursos e insumos necesarios para dar paso a las operaciones logísticas.

- **Operación de servicio logístico**

En esta actividad primaria se resolverán operaciones logísticas tales como: recepción de las mercancías exportadas e importadas con apoyo de aquellos documentos que verifiquen la carga, tanto aéreo o terrestre, almacenamiento, y envío.

- **Logística externa**

Este paso en la cadena de valor para la nueva empresa hace referencia a aquellas actividades de entrega a su destino final con una gestión adecuada a las rutas de entrega, así como los tiempos acordados.

- **Marketing y ventas**

Este paso de la cadena de valor para la nueva empresa permite que se dé a conocer los servicios de la empresa, así como aumento en la cartera de clientes por medio de la aplicación de estrategias de marketing que le permiten el posicionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Servicio Post Ventas**

Atención al cliente por medio del seguimiento para garantizar el cumplimiento de las actividades y así mantener relaciones comerciales en un plazo de tiempo largo.

Actividades de soporte

- **Infraestructura**

La infraestructura de la nueva empresa de servicios logísticos de exportación e importación estaría acorde al conocimiento de otras empresas existentes en el mismo sector. Generalmente esta infraestructura está compuesta por oficinas, bodegas.

- **Gestión de recursos humanos**

Esta actividad de soporte es importante debido a que será la encargada de la selección del personal, mismos que son parte esencial para el desarrollo adecuado de la nueva empresa de servicios logísticos.

- **Departamento de tecnologías**

El departamento de tecnologías responde a las necesidades de mejorar la experiencia de los clientes por medio de ejecutar sus operaciones con eficiencia y eficacia. Además, que es un recurso de importancia en donde no solo está al pendiente de las operaciones que se dan en los procesos de la logística, sino que también la gestión de tecnologías está a cargo de la creación de la página web, donde se mostrará y mantendrá al tanto a los clientes de los servicios, así como información acorde a lo necesitado.

- **Abastecimiento**

Este componente de la cadena de valor permite realizar aquellas gestiones que tienen que ver con los suministros y recursos necesarios para garantizar que los procesos y operaciones puedan ser llevados a cabo de la mejor manera. En cuanto a la nueva empresa de servicios de logística internacional la adquisición de los materiales y suministros necesarios para su adquisición son: papelería, sellos, embalaje, equipos de oficina, computadores, impresoras, etc. Además, la actividad de soporte de abastecimiento controla la gestión de proveedores y sus negociaciones, controles de inventario y calidad.

2.1.5. Mapa de procesos.

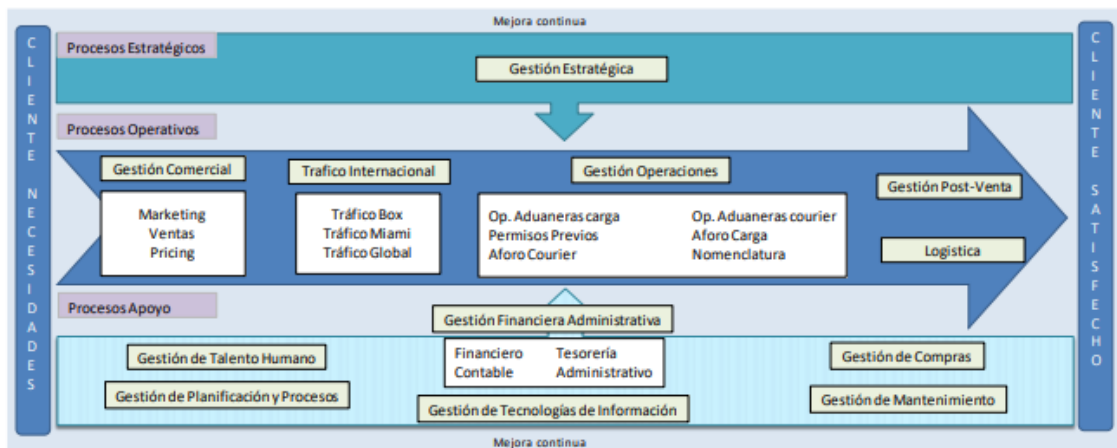


Figura 13. Mapa de procesos de una empresa de comercio exterior

Fuente: Mejoramiento de procesos del servicio Courier en una empresa de servicios integrales. (Carrión Sánchez, A., 2017)

El mapa de procesos describe aquellas actividades que son esenciales para dar paso al funcionamiento de la nueva empresa de servicios logísticos internacionales.

El proceso de exportación e importación se trata acerca del envío de documentos, así como de paquetes, que tienen ciertas características de acuerdo con su peso y un costo determinado por las mismas características, y que son distribuidos a nivel global, de acuerdo con los requerimientos. (Cáseres, 2015). Una vez los procesos estratégicos planificados y ejecutados, dan paso a la gestión operacional, donde se realizan todas las actividades aduaneras de carga. Cuando los procesos respectivos son realizados, se da lugar al despacho, para poder seguir con el proceso, de acuerdo con las actividades de apoyo o soporte que gestionan actividades importantes para la nueva empresa de servicios de comercio exterior.

2.2.Análisis externo

2.2.1. Análisis PESTEL.

Los factores que influyen sobre el desenvolvimiento de una empresa pueden ser o representar amenazas u oportunidades. Para comenzar se realizó un análisis PESTEL, donde se identificó aquellos factores clave para el diagnóstico situacional externo.

Político

En la actualidad, Ecuador está en un estado de incertidumbre, debido a la inestabilidad política que presenta. La Asamblea Nacional está en la búsqueda de la destitución del presidente ecuatoriano. En el mes de febrero, en las últimas elecciones el gobierno perdió diversos temas de seguridad pública e inclusión social que como resultado muestra el reflejo de la poca aprobación tiene. La inestabilidad política que presente el Ecuador preocupa a los inversionistas debido a que no se conoce el futuro político nacional, ni cómo se tratará a futuro una posible destitución o muerte cruzada. (Bnamericas, 2023)

A nivel empresarial en el sector aduanero la crisis política en Ecuador tiene un efecto negativo, debido a que representa problemas porque se retrasan o quedan pendientes Acuerdo Comerciales como la ratificación del TLC o el AAC con Costa Rica. (América Económica, 2023). A pesar de que se están llevando a cabo negociaciones internacionales la ratificación de acuerdos comerciales y la aprobación de las leyes que son indispensables para el desarrollo del país aún están pendientes en la Asamblea. Esta crisis política y sus repercusiones impactan negativamente en el sector aduanero y plantean desafíos adicionales para la estabilidad y el crecimiento económico en Ecuador. (Madera, 2022)

Económico

La economía en Ecuador en el año 2022 mostró un incremento del 3,8%, en comparación al año 2021, lo que indica un crecimiento en las actividades económicas, de comercio, servicios y producción. Según el Banco Central del Ecuador: “el incremento económico es debido un mayor número de remesas, créditos y por las importaciones.” (Banco Central del Ecuador, 2022)

El informe macroeconómico de la CEPAL informa que se prevé que exista un desaceleramiento de hasta un 2% en el crecimiento económico del presente año, de acuerdo con cómo se maneje la estrategia fiscal para dar una respuesta favorable a incentivar el consumo privado, mejorar el desempeño de la inversión y trabajar en los sectores de comercio, servicio y producción. (CEPAL, 2022)

En el sector de comercio exterior existe información con respecto a la relación que hay entre los costos de los fletes en cuanto a las importaciones, donde se mantiene una media del 9%, y se espera esta cifra disminuya para el año 2023. Lo que significa un encarecimiento y aumento de costos en el sector logístico, y un aumento de costos desde

la unión europea, por lo que se espera tener un mayor contacto en cuanto a relaciones internacionales que le permitan a Ecuador disminuir ese porcentaje que ha incrementado y ha afectado a los costos de importación. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)



Figura 14. Gráfica indicadora de relación pagos embarque/importaciones

Fuente: BCE. Boletín Trimestral de la Balanza de Pagos

Sin embargo, las importaciones no petroleras mostraron un incremento debido a una mayor demanda en este mercado, lo que significa una mayor recuperación y mejoramiento en las distintas actividades internas asociadas a las importaciones. En el año 2022, las importaciones llegaron a los 14.8 millones de dólares, lo que representa un aumento de 4.3 millones de dólares en comparación al año 2021. Las exportaciones no petroleras también tuvieron un incremento del 28,1% en el año 2021 a 29% en el año 2022. Lo que significa un aumento en la existencia de la oferta interna de exportadores para trabajar en las relaciones y negociaciones internacionales. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

Ecuador en su búsqueda de lograr una mayor relación comercial con el exterior ha implementado estrategias para alcanzar acuerdos comerciales que permitan tener una mayor diversificación de mercados a nivel mundial. Actualmente, Ecuador cuenta con los siguientes acuerdos comerciales con: Acuerdos de Alcance Parcial con Chile, Acuerdos de Libre Comercio con la Unión Europea, MERCOSUR, y la CAN. Ecuador, continúa en la búsqueda de nuevos tratados con países como Estados Unidos, Canadá, entre otros. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Socio cultural

En el aspecto social la creación de la nueva empresa de servicios logísticos permite crear o generar plaza de empleo, lo que permite a la vez un mejoramiento en cuanto al desarrollo social. La creación de la empresa enfocada al comercio exterior permite que se dé espacio a que el desarrollo empresarial donde cree estímulos a cientos de personas que deseen incursionar en el mercado laboral de Ecuador.

Tecnológico

El factor tecnología influye de tal manera en las empresas de servicios logísticos al punto de lograr encontrar en esta una mayor producción y eficiencia en sus actividades, con la tecnología implementada es posible realizar los procesos de logística, desde la creación de los pedidos, seguimientos de rutas y despacho o entrega final. (Arambarri, 2019) Los aspectos donde la tecnología puede incidir sobre la empresa de comercio internacional puede ser en: El uso de las tecnologías agiliza aquellos trámites y documentación de carácter normativo, seguimiento en tiempo real de la carga transportada, mejorar la comunicación con proveedores, etc.

Ambiental

El comercio internacional y su relación con el medio ambiente es acerca de los servicios de logística y transporte debido a la alta producción de gases en el transporte, aéreo y terrestre. El aspecto ambiental influye en la creación de la nueva empresa de servicios logísticos es en el uso de aquellos sistemas de transporte que se usan para el destino y rutas que debe cumplir la carga, por lo que se debe trabajar en aspectos de control y cuidado de combustible. La optimización de las rutas establecidas debe ser acordes a menos cantidad de tiempo en el trayecto de entregas, obteniendo como resultado un menor uso de combustible, y reducción en las emisiones de gases que se dan producto de los recorridos. (Organización Mundial del Comercio, 2023)

Legal

El Comercio Exterior es un proceso dinámico donde existe el comercio a nivel mundial de bienes y servicios. Las políticas comerciales son un concepto que se determina como procedimientos donde los países toman medidas con respecto al fomento de las exportaciones o al limitar las importaciones en caso de implementar aspectos como el

proteccionismo con el fin de proteger la producción interna. (Guido Poveda, Marco Suraty, Rubén Mackay, 2018)

El gobierno ecuatoriano, por medio del Comité de Comercio Exterior (COMEX) son quienes aprueban aquellas políticas acerca del comercio nacional en cuanto a temas como la política arancelaria, negociaciones con el resto del mundo, medidas para reducir el contrabando y desarrollo políticas sobre regímenes especiales. Los aranceles son competencia de la función ejecutiva. (Guido Poveda, Marco Suraty, Rubén Mackay, 2018).

Las políticas de comercio exterior son de importancia al ser un factor clave que influye en la creación de la nueva empresa de servicios logísticos debido a que, de acuerdo con las políticas establecidas de aranceles, las barreras no arancelarias, contingentes en las importaciones y exportaciones son aspectos que influyen de manera directa a este tipo de negocios por lo que deben adaptarse a aquellas regulaciones y políticas que el gobierno implementa. (Balladares, 2016)

El factor legal para la creación de la empresa que ofrezca servicios de exportación e importación es clave al momento de ejercer esta actividad debido a que se debe conocer regulaciones y leyes importantes para su funcionamiento. Las principales políticas que se deben conocer son los aranceles, acuerdos, etc. El comercio internacional cada vez se incrementa en Ecuador por lo que es importante conocer acerca de todas aquellas políticas implementadas por el gobierno para dar paso a negocios de relación al comercio exterior. (Norton, s.f.)

La parte legal es de importancia para la creación de una empresa en el sector de servicios aduaneros, debido a que para su constitución es importante considerar las siguientes bases legales sobre mensajería o Courier de acuerdo con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE, 2022):

1. Solicitud de autorización como Operador de Comercio Exterior expedido por la SENAE.
2. La compañía debe encontrarse legalmente constituida y bajo la razón social de la actividad que llevará a cabo (*Courier*).
3. Escritura de instalaciones.
4. Notarización de póliza de seguros.
5. Liquidación pagada por concepto de postulación.

6. Cumplimiento de la normativa antisoborno emitida por la SENAE.

A continuación, un resumen del análisis PESTEL:

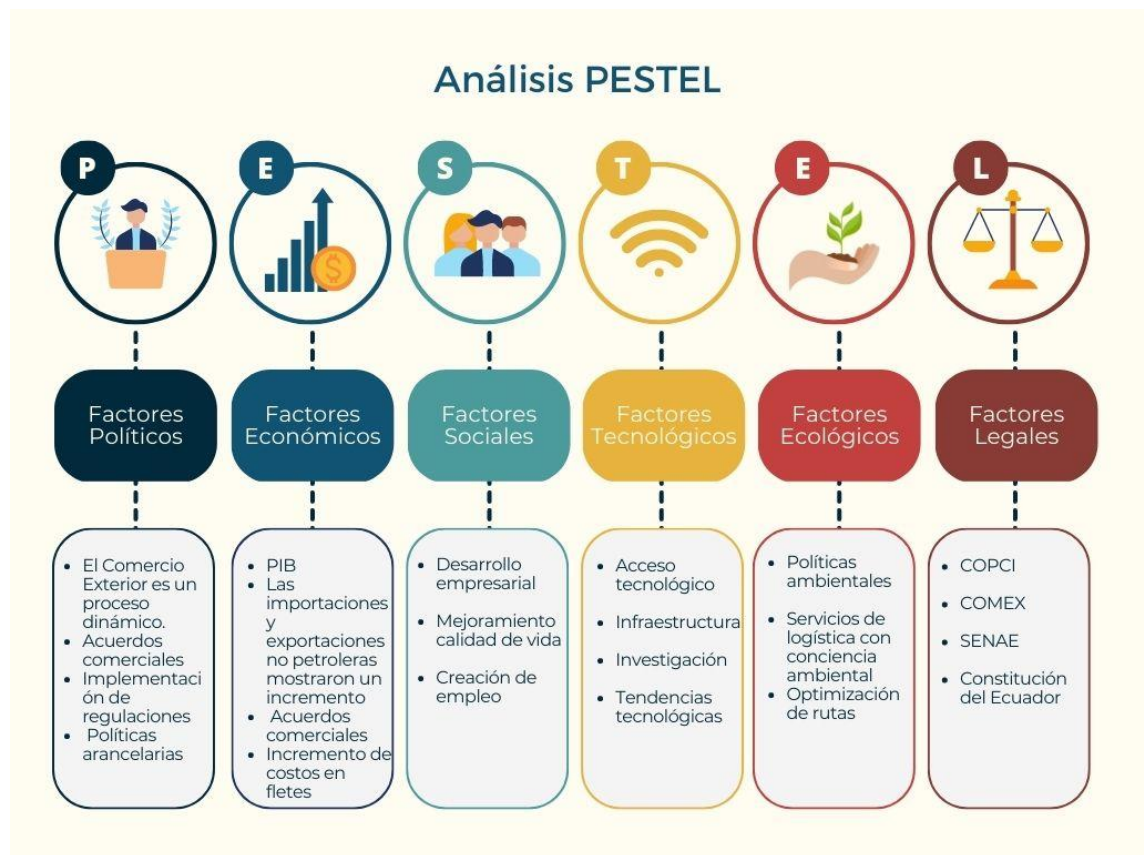


Figura 15. Análisis PESTEL

2.2.2. *Análisis 5 Fuerzas de Porter.*

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La entrada de nuevos competidores en la ciudad de Quito es alta, debido a que existe el acceso del recurso de capital humano con conocimiento en el área, así como el contacto de aquellas personas naturales o jurídicas que cuenten con su propia cartera de clientes, y con una base de proveedores. Sin embargo, para su operación es necesario que cumplan con requisitos impuestos por reglamentos, especialmente por la SENAE, organismo que regula las actividades de comercio exterior. (Muñoz, 2015). El proceso para la creación de *Courier* en Ecuador está dirigido hacia personas naturales, jurídicas ecuatorianas y extranjeras. Se debe tener en cuenta que para la aprobación del trámite es necesario cumplir con requisitos tanto legales como aquellos que son de documentación general. (SENAE, 2022)

En el año 2021 se registró el incremento del 75% de empresas *Courier* en Ecuador, en comparación al año 2020. Esto debido a que la demanda de estas empresas creció frente a la necesidad del consumidor de realizar compras por medio de comercio electrónico en el exterior. (Primicias, 2021). Además, en el año 2022, se resolvió que se eliminaría aranceles sobre importaciones de categoría B, o el conocido sistema 4x4 como consecuencia incentivando a más personas a hacer uso de empresas de servicios logísticos, causando una mayor amenaza en el incremento de nuevos competidores en el mercado nacional. (SENAE, 2022)

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores y socios permiten que se logre crear alianzas estratégicas para de esta manera incrementar el desarrollo de la productividad en las actividades de la nueva empresa de servicios logísticos, se busca como proveedor a socios que ofrezcan buenos servicios, tarifas acordes a los costos, tiempos cortos, etc. con el fin de lograr negociar la buena calidad y fiabilidad. Los proveedores en este aspecto son: proveedores de transporte, bodega, compañía de seguros. Es importante que para la nueva empresa de servicios logísticos se diversifique la base datos de proveedores con el fin de obtener y poder negociar precios para mantener relaciones a largo plazo. (Sánchez, 2017). En este caso la lista de posibles proveedores sería:

- Copa, Avianca *Express*
- Tráfico: Miami, *Global* y *Box*
- Frio *Export*

El poder de negociación con los proveedores es un aspecto crítico para el éxito de una empresa de servicios logísticos de importación y exportación. En el caso de la lista de proveedores mencionada, el volumen de envíos planificados es un factor importante que puede influir en su poder de negociación. Además, la competencia en el mercado también puede tener un impacto significativo en su capacidad para obtener mejores condiciones de negociación. Es importante destacar que las empresas de servicios logísticos que trabajan con proveedores, como bodegas, aerolíneas y empresas de transporte, deben considerar la importancia de soluciones personalizadas para cada envío. Esto es especialmente relevante en una industria en constante evolución, donde los clientes demandan soluciones de transporte más eficientes y flexibles.

Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza directa de productos sustitutos que tiene la empresa de servicios logísticos es de aquellos servicios informales que ofrecen personas naturales que bajo la modalidad de encargo ingresando productos al país de vuelos comerciales personales debido a que es una manera en la que se evita el cobro de impuestos arancelares y costos logísticos o que involucren el proceso de importación/exportación. (Coba, 2020)

La razón por la cual los sustitutos informales de una empresa de servicios logísticos son poco comunes, radica en la desconfianza que generan en los clientes. A menudo, estos sustitutos pueden parecer una opción más económica, pero en última instancia, los clientes terminan pagando más por un servicio no autorizado y poco confiable. En consecuencia, los clientes suelen volver a las empresas legítimas y bien establecidas, que cumplen con todas las regulaciones y normas. La confianza y la reputación son fundamentales en la industria logística y las empresas que operan fuera de los límites legales rara vez son una opción viable y atractiva para los clientes.

Rivalidad entre los competidores

En el Distrito Metropolitano de Quito operan alrededor de 50 empresas especializadas en servicios logísticos y se encuentran autorizadas por la SENAE para su funcionamiento. (SENAE, 2022) Este número de competidores en el mercado es alto, lo que representa una mayor rivalidad, por lo que se debe trabajar en la diferenciación para poder entrar en un mercado donde se ofrecen servicios similares, por lo que es preciso conocer aspectos relacionados a la competencia fuerte existente, así como la limitación de clientes debido al mercado que se desea trabajar. Como ejemplo se puede nombrar a ciertas compañías de servicios de comercio exterior que tienen presencia en el mercado Quiteño:

- DHL: Es una empresa de servicios logísticos que ofrece el transporte de mensajería, paquetes, documentos. Es una empresa líder en el sector de comercio exterior y se ha establecido en distintas provincias del Ecuador, contando con una amplia red de sucursales y puntos de recolección. Además de contar con tecnologías que brindan un mejor trato y servicio a sus clientes. (DHL, 2023)
- SIATI: Es una empresa que ofrece servicios integrales de comercio exterior y tienen una presencia fuerte en el mercado de Quito, especializado en el transporte aéreo, marítimos, y aduana. SIATI consta de una amplia red de proveedores

logísticos que le permiten dar servicios completos y acorde a las necesidades de sus clientes. (SIATIGROUP, 2023)

- LAARCOURIER: Es una empresa dedicada a la mensajería y paquetería, además de brindar soluciones logísticas. Ha implementado en sus operaciones el uso de aplicativos móviles que le permiten al usuario rastrear envíos, así como plataformas en línea que le permiten al cliente, realizar y pagar pedidos. (LAARCOURIER, 2023)
- Grupo GEOMIL: Es una empresa ecuatoriana que brinda servicios enfocados en la logística inversa y manejo en la gestión de residuos, ofreciendo sus servicios a distintos sectores que lo requieran Orientada principalmente a la industria automotriz, de construcción y electrónica. (GeomilGroup, 2023)

En el capítulo tres, se realizó un estudio que destacó cual es el líder en el mercado de servicios logísticos de importación y exportación en el DMQ.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores en el sector de servicios logísticos es alta debido a que los compradores tienen a su disposición un número alto de servicios que ofrecen lo mismo, por lo que tiene un mayor acceso al poder de negociar diferentes opciones y quedarse en aquella que ofrezcan lo mismo por precios más bajo o que se ajusten a sus requerimientos y condiciones, además el mercado de logística internacional en Ecuador se encuentra en amenaza por aquellos servicios que se ofrecen de manera ilegal o que son de mayor asequibilidad por la facilidad de su realización. (Muñoz, 2015)

La nueva empresa de servicios logísticos de comercio exterior encontrará en los compradores a individuos que buscan soluciones rápidas, confiables y económicas para llevar a cabo la importación o exportación de paquetes de tamaño pequeño a mediano sin fines comerciales. Estos clientes valoran la eficiencia y la seguridad en el transporte de sus envíos, y buscan una empresa que les ofrezca una experiencia de servicio excepcional. Con un enfoque en la satisfacción del cliente y una oferta de precios altamente competitivos, la empresa tendrá una excelente oportunidad de capturar la atención y la lealtad de estos compradores exigentes.

A continuación, se presenta un resumen del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

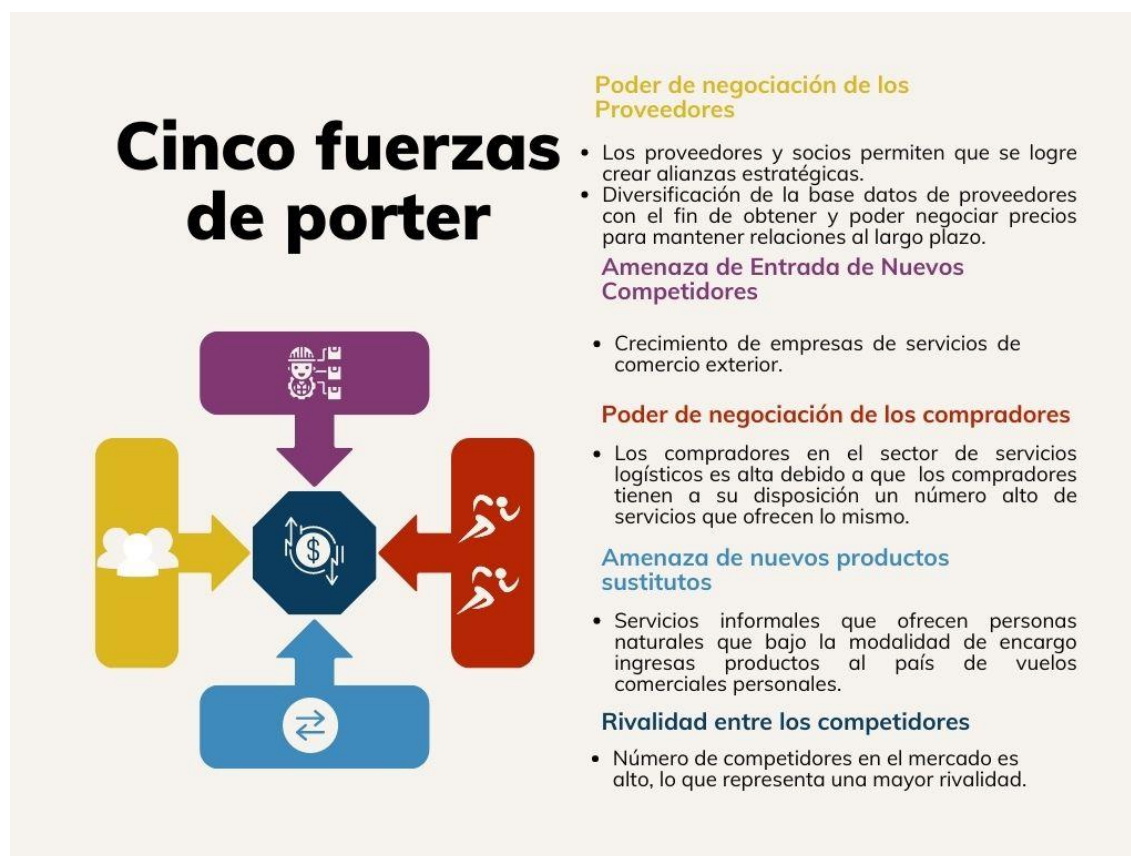


Figura 16. Cinco fuerzas de Porter

2.2.3. Matriz FODA.



Figura 17. Matriz FODA

Análisis FODA

En la matriz realizada se determinaron aquellos aspectos que son importantes para la aplicación de estrategias. En las fortalezas se determinaron posibles escenarios para la nueva empresa de servicios logísticos que influyen en cuanto a factores internos de la empresa ideal de comercio exterior. Por otro lado, las debilidades que se identificaron muestran la inexperiencia en actividades logísticas y aduaneras. Lo que a la vez implica como debilidad costos altos en para la realización de los trámites y la infraestructura adecuada que se debe tener.

En el análisis externo se evidenció que existen oportunidades en el mercado, debido al crecimiento por parte del sector de importaciones y exportaciones, además de los incentivos por parte del gobierno para que las personas puedan seguir realizando negocios y manteniendo relaciones internacionales. Como amenaza, se observó que existe un creciente número de entrantes, así como de aquellos negocios informales que constituyen los principales sustitutos del mercado y un aumento en los costos de transporte.

Tabla 3. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO • F3O2: La estrategia se enfoca en garantizar las relaciones comerciales con clientes por medio de un servicio Postventa que permitirá mantener relaciones claves de acuerdo con las necesidades y preferencias locales, creando ventaja competitiva	Estrategias DO • D1O4: La estrategia se basa en la implementación de políticas que el Gobierno ecuatoriano aplica con el fin de incentivar a las relaciones internacionales con exportaciones e importaciones permitiendo que un mayor número de

	frente a la competencia. • F2O4: La estrategia de gestión de marketing para el posicionamiento de la empresa de servicios de comercio exterior para aumentar relaciones comerciales internacionales, así como la inversión del gobierno en exportaciones podría lograr encontrar una entrada más rápida y directa hacia nuevos mercados internacionales.	personas pueda acceder a realizar este tipo de negocios lo que tendrá como consecuencia una búsqueda mayor de empresas de servicios integrales de comercio exterior. • D4O3: La estrategia estará dirigida a crear presencia por lo que la creación de relaciones duraderas con los clientes una vez comenzando las operaciones de servicios aduaneros comiencen a aparecer, para ello es necesario explorar nuevas oportunidades a través de referencias de recomendaciones de clientes satisfechos en un mercado creciente
--	---	---

		en cuanto a las importaciones y exportaciones.
Amenazas	Estrategias FA • F1A2: La estrategia para fortalecer y hacer frente a operaciones ilegales es contar con un equipo de trabajo capacitado y experimentado capaz de entender las necesidades y satisfacer la demanda del sector cumpliendo con estándares altos en los servicios de comercio exterior por medio de la implementación de que logren reducir costos operativos de la empresa, lo que le permitirá competir con aquellos sustitutos ilegales. • F3A1: La estrategia para hacer frente a los nuevos entrantes es	Estrategias DA • A4D3: La estrategia para lograr ser una primera opción de mercado será enfocarse en la búsqueda creciente de nuevos clientes y no reducir ésta a un número limitado que lleve a considerar la dependencia de clientes existente, lo que permitirá a su vez competir en precios y calidad lo que generará en los clientes tener una gama amplia de opciones en cuanto a las actividades que se desarrollen en la nueva empresa de servicios logísticos. • A1D3: La estrategia para la nueva empresa de

	implementar y garantizar un servicio Postventas sólido que dé paso a la permanencia de las relaciones comerciales que se generen. Un servicio Postventas de alta calidad incentiva al cliente y genera una mayor satisfacción y lealtad debido a que reduce el riesgo de pérdida ante la llegada de nuevos competidores en el mercado.	servicios es considerar alianzas estratégicas y también hacer uso de tecnologías para de esta manera mejorar la eficiencia en el cumplimiento de todos los requisitos aduaneros de tramitación, así como enfocarse en el desarrollo profesional por medio de la contratación e inversión en profesionales capacitados en el tema de aduanas con habilidades y conocimientos.
--	---	---

Fuente: Fuente primaria

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Investigación de mercados

3.1.1. Investigación cualitativa.

Entrevista A

Datos personales

Nombre: Estefanía Zuleta

Profesión: Ing. Comercio exterior y negocios internacionales

Experta en Comercio exterior

Desarrollo de la entrevista.

En el proceso de investigación se realizó la entrevista a la Ingeniera Estefanía Zuleta. Revisar Anexo A. Para contextualizar los temas abordados durante la entrevista, se presenta un resumen acerca de su profesión, experiencia laboral, y demás de la persona en cuestión.

Estefanía Zuleta es ingeniera en comercio exterior y negocios internacionales. Lleva en el mercado laboral de comercio exterior alrededor de 7 años. Actualmente, se encuentra trabajando en la ciudad de Quito en la empresa *Phoenix Consulting*, dicha empresa se encarga de realizar trámites de exportación e importación, desde el flete internacional hasta la entrega local en Ecuador.

1. ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de servicios logísticos de exportación e importación en la ciudad de Quito?

Existe bastante competencia, existen varias empresas que ofrecen este tipo de servicio con el fin de poder atraer más clientes, muchos trabajadores en esta área buscan formas como por ejemplo la de bajar los precios, e incluso los cambios en las tarifas pueden ser

bastante competitivos en el mercado de exportación e importación, lo que evidentemente genera una mayor competencia en el Distrito Metropolitano de Quito.

2. ¿Qué oportunidades de negocio existen para una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?

En este punto, dado ya el caso de que ya existen varias empresas que se encuentran ofreciendo el mismo servicio lo mejor sería buscar un nuevo nicho de mercado o implementar herramientas que permitan que el servicio ofrecido sea diferente. Que marque un punto de diferencia en comparación a las demás empresas que están ofreciendo el mismo servicio, por ejemplo podría ser que se puedan implementar estrategias durante el acompañamiento de los pedidos de cada cliente, a las personas naturales, para que ellos puedan sentir la confianza que en muchos de los casos, con clientes ha pasado que muchas veces tienen miedo de que al realizar este tipo de trámites debido a que pueden ser estafados, entonces implementar dicha estrategia lograría que se pueda generar una relación comercial de mayor impacto con los clientes. Muchos de los clientes naturales, al contratar este tipo de servicios, lo hacen con la esperanza de poder comenzar con negocios propios, ser emprendedores.

Conocemos que existen muchos servicios que más allá de conocerse como servicios ilegales, son personas que ofrecen servicios para poder traer productos que son o muy difíciles de conseguir o que tienen muchos problemas para ingresar al Ecuador. Entonces, cuando estos ya logran atraer los clientes, debido a que logran por medio de ofrecer tarifas menores a las que se cobrarían normalmente, y resulta que muchas de las veces terminan siendo un fiasco, porque se ha visto que el cliente paga más por tales servicios, lo que generan desconfianza, y de cierto modo llega a ser un punto a favor para las empresas que ya operan en la ciudad, debido a que para los clientes, ya no serían una opción más, debido al resultado negativo de trabajar con estos servicios no reconocidos.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos y obstáculos que enfrentaría una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?

Los principales desafíos se centrarían en la búsqueda de socios estratégicos que le permitan brindar servicios de calidad, buen precio, que le permitan a la nueva empresa entrar en la competencia. Además, es importante mencionar el hecho de que contar con

una buena infraestructura que me permita trabajar de manera adecuada para poder ofrecer los servicios dependiendo de las necesidades de los clientes. Debido a que esto, es de gran importancia, porque de esta manera se puede ganar más clientes, que van a hacer recomendación del uso de los servicios, lo que puede generar a esos clientes un mayor interés y trabajar con la empresa en cuestión.

Los socios estratégicos son aquellos que, por ejemplo, en una nueva empresa, estas no tienen la capacidad inicialmente de comprarse sus propios camiones para montar la carga, entonces se ve en la necesidad de contactar con socios estratégicos, quienes pueden suplir con esta necesidad esencial en una empresa de comercio exterior. Se debe tomar en este caso, contacto con empresas que le ofrezcan este servicio de entregar la carga local, claramente, se deberá establecer ciertos precios que le permitan generar su margen de ganancia y que se logre a la vez un buen servicio con los clientes. En el caso de contratación de fletes internacionales, es muy difícil tener contacto con una naviera, pero si se tiene de contacto a los socios estratégicos correctos, quienes, sí tienen contacto con la naviera y nos pueden ofrecer un buen precio y servicio, se puede considerar para que de esta manera la empresa pueda ofrecer buenos precios y servicios a los clientes.

4. ¿Qué ventajas competitivas podría tener una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?

En cuanto a las estrategias competitivas yo creo que el servicio es lo esencial, es una buena ventaja si la sabemos aprovechar. Si el cliente siente que hay problemas o que hay fallos que por A o B razón sean de manera indirecta o directa, se le ayude a resolver y a que sienta un menor impacto de aquel malestar, entonces es una forma de ganar clientes, debido a que va a querer seguir trabajando con la empresa en cuestión. Para mí entonces, una ventaja competitiva es en sí, la calidad de servicio que se ofrece.

5. ¿Cuáles son los principales requisitos legales y normativos que una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación debe cumplir en la ciudad de Quito?

Los permisos para poder funcionar aquí, en Quito, el país, son el SRI, todo lo que tiene que ver con el municipio. De ahí, depende de la especialización de la empresa en sí, para un Courier, esta se debe basar en la base legal que este dictado para este tipo de empresas, así como conocer de todas las normativas vigentes actualmente para poder ser aprobado

por el SENA E como un Courier internacional, depende mucho de las autoridades competentes de acuerdo con la empresa que se desea abrir.

6. ¿Cómo se encuentra la infraestructura de transporte y logística en la ciudad de Quito para la exportación e importación de productos? Formas de entrega como son: ¿tercerizadas cómo se hacen?

Los socios estratégicos son la clave para realizar este servicio de entrega, que serían tercerizadas hasta el momento que la empresa pueda solventar los trasportes por sí sola. Hacer alianzas estratégicas, firmas de contratos, donde se establezca precios y cada cuanto se va a realizar el servicio que ofrece de acuerdo con el tiempo que se desee mantener la tercerización dentro de la empresa.

7. ¿Cómo se encuentran los costos y tarifas de los servicios logísticos en la ciudad de Quito en comparación con otras ciudades de la región?

En este punto existe una gran variedad, depende de qué tipo de servicio se desee ofrecer, como mencioné antes, va a depender del socio estratégico que escojamos, y se pueda ver qué ventajas o amenazas podemos encontrar en cada uno de estos, debido a que más allá de buscar los mejores precios es importante conocer que aquellos se encuentren normalizados y puedan ejercer sus actividades bajo la legalidad y así no tener pérdidas o ir en contra del negocio en sí. Además, estar seguros de que son personas con experiencia en el mercado con el fin de no tener problema con la carga.

8. ¿Cuáles son los principales sectores económicos de la ciudad de Quito que podrían demandar servicios logísticos de exportación e importación?

En la actualidad, hay bastantes personas naturales que prefieren usar este tipo de servicios para su consumo final, y sería un buen nicho de mercado para comenzar con sus operaciones al menos sería lo recomendable, y las personas como tal, cuando buscan servicios así, suelen quedarse como clientes fijos, y es importante guardar la relación comercial. Por otro lado, están personas naturales que están buscando abrir su negocio y que a la vez para ellos resulte más barato que comprar directamente aquí, entonces se están aventurando a realizar importaciones de lugares como China o Estados Unidos, y yo creería que, buscando en este tipo de mercado, de personas naturales que deseen crecer laboralmente son las más llamativas, y que por ende están siendo las que más demandan en el mercado de servicios de comercio exterior. Un mercado B2B es más complicado,

inicialmente, porque 1) tienen mayor oferta en el mercado a distintas tarifas y 2) son empresas que ya tienen incluida al comercio exterior en sus operaciones, entonces buscar iniciar actividades como empresa de servicios que recién va a operar no resultaría.

9. ¿Cómo es la caracterización de los clientes más atractivos. ¿Qué tan rentable es. ¿Por qué sí y por qué no?

Al inicio va a ser por las tarifas que se ofrezcan, con tarifas uno atrae a los clientes, y ya después, cuando el cliente haga la primera o segunda prueba, va a constatar que efectivamente, que las tarifas como tal pueden ser un poco elevadas, pero el servicio lo compensa. Entonces sí, se inicia o se atrae a los clientes con buenas tarifas, pero en el tiempo se mantiene las relaciones con los clientes por una buena calidad del servicio ofrecido.

Con respecto a la rentabilidad, se puede decir que es muy rentable, pero siempre va a depender de factores como la tarifa que la empresa esté dispuesta a implementar, en el caso de la búsqueda del transportista, por ejemplo, se pueden buscar precios que den como resultado un buen margen de ganancia y que además se pueda reflejar un buen servicio. Además, es importante el tipo de carga que se pueda manejar, no todas las cargas tienen el mismo costo, no todas las cargas tienen el mismo tipo de manejo, por lo que el margen de rentabilidad va a depender justamente de esto, pero puede ir desde un 15% hasta incluso un 60%, o 70% de rentabilidad dependiendo del tipo de cliente o de la carga que se va a manejar.

Entrevista B

Datos personales

Nombre: Bryan Enríquez

Profesión: Ing. Comercio exterior y negocios internacionales

Experto en Comercio Exterior

Desarrollo de la entrevista

En el proceso de investigación se realizó la entrevista al Ingeniero Bryan Enríquez. Revisar Anexo A. Para contextualizar los temas abordados durante la entrevista, se presenta un resumen acerca de su profesión, experiencia laboral, y demás de la persona en cuestión.

Bryan Enríquez es ingeniero en comercio exterior y negocios internacionales. Lleva en el mercado laboral de comercio exterior alrededor de 7 años. Actualmente, se encuentra trabajando en la ciudad de Quito en un depósito temporal concesionado al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador como jefe de operaciones.

1. ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de servicios logísticos de exportación e importación en la ciudad de Quito?

La logística para el distrito Quito depende mucho de factores externos, dado que para que arriben las importaciones o en efecto se desplacen al exterior, se necesita de la coordinación con las aerolíneas, debido a que la mayor carga de importación se realiza por medio del aeropuerto de la ciudad. La coordinación es fluctuante, es muy próspera, de hecho, contamos con el aeropuerto más grande de toda Latinoamérica, con una estructura y una tecnología que lo lleva a posicionarse como el segundo en la región. Ahora, dadas las circunstancias externas que vive el país, evidentemente esto influye en el riesgo país y lo que hace dudar a que si el comercio interino bajo las importaciones, puedan seguir su camino normal. Considero que, este año se verá afectado por todas las situaciones que menciono, no obstante, en épocas pasadas, sin contar con pandemia, Quito ha sabido sobrellevar y sobresalir dentro de lo que es el sistema logístico.

2. ¿Qué oportunidades de negocio existen para una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?

Muchos, el comercio exterior es una rama de todos los negocios que se pueden realizar a nivel global, y si pueden dividir en sub ramas que permiten desarrollar o incrementar ciertos tipos de negocios, la logística, como tal la transportación, planificación, cubicaje, estibaje y consolidación de carga es uno de los negocios más rentables que se puede tener dentro del país dado que se puede internacionalizar, es decir, lograr posicionar una misma sede en diferentes países, garantizando una expansión de su marca e ingresos, y sobre todo la empresa.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos y obstáculos que enfrentaría una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?

Sin contar los escenarios ajenos, creería que son pocos, porque los escenarios ajenos vienen a ser fundamental en la situación del país, pero como tal los inconvenientes que

pueden presentar son la capitalización de la empresa, dado que el tema logístico incurre en mucha inversión, así como incurrir y muchos gastos y planificación. Las empresas logísticas para entrar en el comercio y tener un aval o un renombre, siempre debe trabajar bajo certificaciones, y tales certificaciones son muy exigentes, como, por ejemplo, la BASC, que tiene que ver con todo el comercio internacional, una ISO de calidad, entre otras, todo esto le dará renombre a la empresa. Para una empresa que está empezando, que recién va a emprender en el negocio va a ser desafiante dado que no va a poder llevar a cabo licitaciones o contratos. Sin embargo, a través del tiempo son certificaciones que tienen y que podrán acceder para trabajar bajo el sello de estas.

Es importante tener una buena planificación de los servicios ofertados, la logística no es solamente rutas, trata también acerca de qué tipo de carga se va a trasladar, estas pueden ser cargas químicas, cargas peligrosas, cargas refrigeradas, y que de acuerdo con su necesidad van a elevar los costos. Para empezar, se debe enfocar en el traslado de mercancía, en su logística, en salvaguardar toda la cadena logística mediante una correcta planeación. Es decir, la carga amerita de estibaje, manipulación, resguardo policial, custodia, entonces todos estos componentes la persona al frente de la empresa debe con su gerente financiero, analizar los costos y proyectar hasta qué punto esta puede ofrecer los servicios, porque puede presentarse un negocio de impacto económico positivo para la empresa, pero si no está en la capacidad de abastecer el servicio, será contraproducente.

4. ¿Qué ventajas competitivas podría tener una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?

Siempre va a ser el valor agregado lo que le diferencia a una empresa, al final todas las empresas logísticas tienen como objetivo el brindar el servicio de transportar la mercadería y salvaguardar la custodia de toda la cadena logística de la carga. El valor agregado es lo que se hace para que esto suceda, por medio de estudios específicos para conocer el impacto que tendrá la implementación de las estrategias correctas y adecuadas. En este caso, el valor agregado actualmente, es la tecnología, entonces si la empresa busca estrategias TIC podrá sobresalir, de mano con la creación de softwares, notificaciones exclusivas para sus clientes, lo que le permitirá diferenciarse de los demás servicios. Ponerles cámara en vivo a los transportes, en el caso de que la persona quiera ver rutas, implementar GPS. Son situaciones que el cliente demanda y tal vez no encuentra en el mercado.

5. ¿Cuáles son los principales requisitos legales y normativos que una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación debe cumplir en la ciudad de Quito?

Para poder trasladar la mercadería y ser parte de la línea logística, dependiendo en qué parte del comercio exterior desee la empresa operar. Entonces, primero los permisos gubernamentales, y de la autoridad que compete el comercio internacional, que es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, así como el Ministerio de Transporte en cuanto a lo que se refiere. Una empresa de esta índole, como cualquier otra se debe regir a las normativas y regulaciones que están descritas por el país para poder operar de manera legal, y en base a esto poder expedir el servicio, obviamente, cumpliendo lo implícito que en este caso para la creación de una empresa es el SRI, si es que ya debe estar registrada en la superintendencia de empresas y cumplir con todos los estándares que indica la norma.

6. ¿Cómo se encuentran los costos y tarifas de los servicios logísticos en la ciudad de Quito en comparación con otras ciudades de la región?

Conozco que los costos van de acuerdo con los kilos, en base al kilogramo, en base al cubillaje, en base a la vida de la mercadería, los costos varían dependiendo del servicio que el cliente desee o sea conveniente de acuerdo con su carga. También, varía el costo porque está una empresa proyectada a cobrar por kilómetro siempre y cuando ésta represente una rentabilidad para la empresa, es decir, si hay una ruta de X a Y Km, la empresa tiene que valorar todos los gastos implícitos, como combustible, chófer, alimentación, los distintos viáticos, y en base a esto sacar el tarifario donde se demuestra la rentabilidad deseada, que mínima es la del 30%.

7. ¿Cuáles son los principales sectores económicos de la ciudad de Quito que podrían demandar servicios logísticos de exportación e importación?

La naturaleza de las actividades del comercio exterior demanda que debemos tener un modelo híbrido, porque va a depender de los clientes de que trate nuestro servicio, y como empresa, no nos podemos cerrar a no ofrecer tanto a personas naturales como a empresas. Sin embargo, para nosotros es mucho más fácil ingresar a un mercado de personas naturales, por lo que mi recomendación es que para una empresa que va a iniciar sus actividades lo ideal sería tener un mercado enfocado al sector B2C, como consumidor

final, y no con el empresario, debido a que muchas de estas empresas, en sus operaciones ya implementan el comercio exterior como actividades de apoyo.

En un futuro, si fuese recomendable trabajar con aquellas empresas que, por ejemplo en la exportación, es importante abarcar el círculo de las florícolas, dado que las florícolas tienen un papel muy importante en las exportaciones del Ecuador, haciendo uso del aeropuerto Quito, de acuerdo con ciertos regímenes de exportación. Este tipo de empresas se ven abrumadas siempre en épocas de mayor venta, como el día de la madre, San Valentín, entre otras, dado que el 90% de la producción florícola ecuatoriana es exportada, es aquí cuando la logística entra en un factor muy importante dado que requieren ciertos tipos de adecuaciones especiales para su transporte y poder llegar a embarcar en los aviones y llegar a su destino final. Entonces, por lo general siempre las florícolas han tenido problemas debido a que no hay una implementación adecuada de la parte logística. Por lo que, es un espacio que empresas de servicios logísticos pueden ocupar.

3.1.2. Observación.

La Observación a la competencia es parte fundamental para la investigación de mercados y obtención de datos cuantitativos donde se puede recopilar información actual y relevante sobre las distintas prácticas comerciales y estrategias de marketing implementadas por los competidores. Nos permite identificar, además, tendencias, cambios en preferencias y gustos de los consumidores, necesidades, etc. La observación de mercados permite que se pueda tomar mejores decisiones con respecto a la mejora en la oferta de servicios en el sector de empresas dedicadas al comercio exterior.

Infraestructura de la competencia

- SIATI GROUP



Figura 18. Instalaciones SIATI GROUP

Fuente: SIATI GROUP (2022)

SIATI GROUP es una empresa ecuatoriana que brinda servicios integrales en comercio internacional, cuenta con una sede principal en la ciudad de Quito, así como sedes en la ciudad de Guayaquil y Cuenca, además de tener presencia en Miami por medio de socios estratégicos. Se encuentra dividido por seis áreas donde se coordinan, operaciones, talento humano, procesos, administración, y TIC'S y departamento de SSO, donde brinda sus operaciones y servicios tales como las importaciones, exportaciones, además de nacionalizar cargas, SIATI BOX, y brindar transporte interno, por lo que cuentan con su propia línea de camiones que dan el servicio de puerta a puerta. SIATI GROUP es una empresa que proporciona soluciones tecnológicas personalizadas para empresas en una variedad de sectores, incluyendo banca, comercio minorista, salud y logística. (SIATIGROUP, 2023)

- DHL



Figura 19. Instalaciones DHL

Fuente: DHL (2023)



Figura 20. Instalaciones DHL

Fuente: DHL (2023)

DHL es una empresa internacional, cuenta con distintas sedes en el Distrito Metropolitano de Quito. Su principal instalación es DHL *Express*, donde se realizan varios envíos tanto de manera nacional, como internacional. Sus otras instalaciones como *Global Forwarding Quito* y *DHL Supply Chain*, se encuentran de manera estratégica en distintos puntos de la ciudad, donde el enfoque es sobre logística de carga aérea y marítima, así como almacenamiento y distribución final de mercancías.

- Geomil Group



Figura 21. Geomil Group instalaciones

Fuente: Geomil Group (2022)

Geomil Group es una empresa ecuatoriana, que tiene distintas sedes en la ciudad de Quito, y a nivel nacional cuentan con alrededor de 80 puntos de conexión para recibir o enviar al exterior. Cuenta con socios estratégicos en Miami y España por medio de su canal conocido como GEO BOX, además de contar con el servicio de importación de cargas empresariales. Cuenta con su línea de camiones para la distribución de paquetes en Ecuador.

Páginas web

- SIATI GROUP

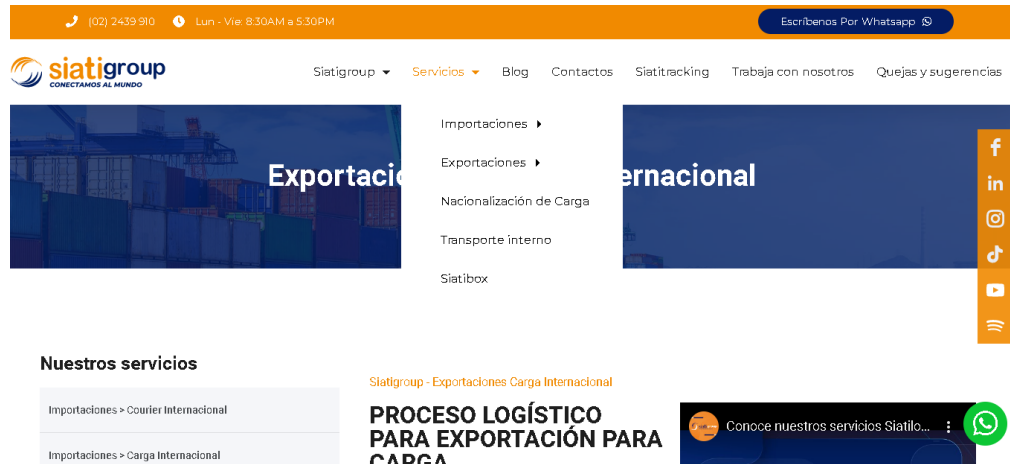


Figura 22. Sitio web SIATI GROUP

Fuente: SIATI GROUP (2023)

El sitio web de SIATI, detalla toda la información acerca de los servicios que ofrece, además de promocionar por medio de esta los mismos. Cuentan con información empresarial, así como elementos visuales sobre los procesos que realizar y contactos para comenzar con la cotización deseada.

- DHL



Figura 23. Sitio web DHL

Fuente: DHL (2023)

En la página web de DHL se encuentra información sobre los servicios que ofrece tanto de envío como de logística. En su página web se detallan temas como tarifas, tiempos de entrega y diferentes paquetes de lo que brindan a sus clientes. Además, en el sitio web hay información sobre envíos, origen, peso, tamaño que permite cotizaciones de acuerdo con los valores ingresados.

- Geomil



Figura 24. Sitio web Geomil

Fuente: Geomil (2023)

La página web de Geomil Group, pone a disposición de los visitantes los tres servicios de especialización que ofrece, además de proveer con números de contacto y un *Chat Bot* para informar a sus clientes de diversas situaciones.

Cotizaciones de importación y exportación.

- Importación

Cotización Flete Marítimo Integral

Cliente:

Atención:

e-mail

SRTA. LADY QUIÑA

contacto@fpiecuador.com

Cotización No.

F. Cotización

F. Vigencia:

PHCPU23 107

10/4/2023

30/4/2023

(Fecha de Zarpe)

A continuación sírvase encontrar la cotización detallada de servicios por Usted requerida:

DETALLE DEL EMBARQUE

Tipo Carga:	TRIANGULOS PLASTICOS DE SEGURIDAD					
Incoterm:	FOB	Ruta:	NBO-GYE	Moneda:	USD	
Peso Bruto:	3798,00	Kg	Origen:	NINGBO	Destino:	GYE
Volumen:	12,090	M3	Tránsito:	31-37 DÍAS	Frecuencia:	SEMANAL
Valor MCDA:		USD	Agency:	07MSE07	Marítima:	LCL

TRANSPORTE INTERNACIONAL

Ocean Freight (Add BAF, EBS Y HAN)	217,62	USD	217,62	NO GRAVA IVA	(18 USD W/M, Min 18 USD)
------------------------------------	--------	-----	--------	--------------	--------------------------

GASTOS EN DESTINO (PAGOS A NAVIERA EN GYE)

Servicios Logísticos	241,80	(20 USD W/M, Min 100 USD)
Gastos Portuarios	120,90	(10 USD W/M, Min 50 USD)
Administración	75,00	
Transmisión de Datos	75,00	

USD

512,70

APLICA IVA

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Trámite de Aduana	275,00
Elaboración DAI y Documentación	35,00
Logística y Manejo Local *(I)	470,00

USD

780,00

APLICA IVA

IMPUESTOS DESTINO

Servicio Collect (ISD)	(3,75% DE FLETE Y VALORES EN ORIGEN, MIN 25 USD)
12% IVA	(VALORES EN DESTINO)

TOTAL IMPORTACION

USD

1.510,32

USD

Figura 25. Cotización de importación

Fuente: Phoenix Consulting (2023)

- Exportación

Cotización Flete Aéreo + Aduanas + Transporte Local

Cliente:

Atención: ING. MARIO CUEVA

e-mail: sistemas@disetec-ec.com

Cotización No. **PHJMA23 081**

F. Cotización 3/3/2023

F. Vigencia: 10/3/2023

(Fecha de embarque)

A continuación sírvase encontrar la cotización detallada de servicios por Usted requerida:

DETALLE DEL EMBARQUE

Tipo Carga:	TELA DE FIBRA DE VIDRIO					
Incoterm:	CIP		Ruta:	UIO-PTY-VVI	Moneda:	USD
Peso (Kg):	365,00	Kg	Origen:	SANTA CRUZ	Destino:	BOLIVIA
Peso/Vol:	365,00	KgV	Tránsito:	2-4 DIAS	Frecuencia:	3V /SEMANA
Valor MCDA:	-	USD	Agency:	07SSH07		

FLETE INTERNACIONAL

Air Freight	2.098,75	(5,75 USD c/Kg, Min 245 USD)
Fuel	109,50	(0,3 USD c/Kg, Min 30 USD)
Emisión AWB	25,00	
VVIC	10,95	(0,03 USD c/Kg, Min 5 USD)
Handling Airport	85,00	(0,1 USD c/Kg, Min 85 USD)
	USD 2.233,25	NO GRAVA IVA

GASTOS ORIGEN

Liberación de Guía	55,00	
Manejo Local	54,75	(0,15 USD c/Kg, Min 25 USD)
Transmisión de datos	45,00	
Inspección antinarcóticos	95,00	(\$95,00 SI APLICA)
Recolección y etiquetado	55,00	
Handling	100,00	
	USD 404,75	APLICA IVA

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS ORIGEN

Trámite de Aduana	229,00	
Elaboración DAE y Documentación	45,00	
Logística de Entrega Local UIO	95,00	
Póliza Todo Riesgo (AL COSTO)	-	(PRIMA 0,55% C + F), Admin \$5,00
	USD 369,00	APLICA IVA

IMPUESTOS EN DESTINO

12% IVA	(VALORES EN ORIGEN)
---------	---------------------

TOTAL IMPORTACION

USD	3.007,00	USD
-----	----------	-----

Figura 26. Cotización de exportación

Fuente: Phoenix Consulting (2023)

3.1.3. Investigación cuantitativa.

Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se tomó datos de la población del Distrito Metropolitano de Quito teniendo en consideración los datos descritos a continuación:

- Población: 2.872.351 (INEC, 2022)
- Estratos socioeconómicos: A: 1.9% B: 11.20% (INEC, 2022)
- Edades: 40% de la población (Census Bureau, 2022)

Para determinar la muestra de la población se utilizó la fórmula de muestra infinita. Se consideraron los siguientes aspectos que se definieron acorde al tiempo en el que se desarrollaron las encuestas, donde:

- $Z = 1,96$
- $p = 0,5$
- $q = 0,5$
- $d = 0,05$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Parámetro	Valor	n=	$\frac{0,9604}{0,0025}$
Z	1,96		
p	0,5		
q	0,5	n=	384
e	0,05		

Figura 27. Cálculo de la muestra

Sin embargo, las encuestas aplicables para desarrollar la investigación cuantitativa con un nivel de confianza del 95%, fueron de 246 encuestas. Esto debido a que, una vez llegado a las 100 encuestas se revisó la tendencia, por lo que se recalculó usando los datos de $p = 0,80$ y $q = 0,20$.

Parámetro	Valor	n=	$\frac{0,614656}{0,0025}$
Z	1,96		
p	0,8		
q	0,2	n=	246
e	0,05		

Figura 28. Recálculo de la muestra

Con el fin de determinar el objetivo de las preguntas, se realizó una prueba piloto del 10% de la muestra acorde al mercado requerido con el fin de determinar la calidad de las preguntas y el resultado que se deseaba obtener.

Finalmente, se realizaron 270 encuestas que fueron aplicadas en función del tiempo establecido en el cronograma y se determinó lo descrito a continuación:

Encuesta para el levantamiento de información y recolección de datos para el "Plan de marketing para una nueva empresa que brinde servicios de logística internacional de exportación e importación, con enfoque en el Distrito Metropolitano de Quito". Revisar Anexo B.

Pregunta 1

¿Ha hecho uso de algún servicio logístico de importación o exportación durante el último año?

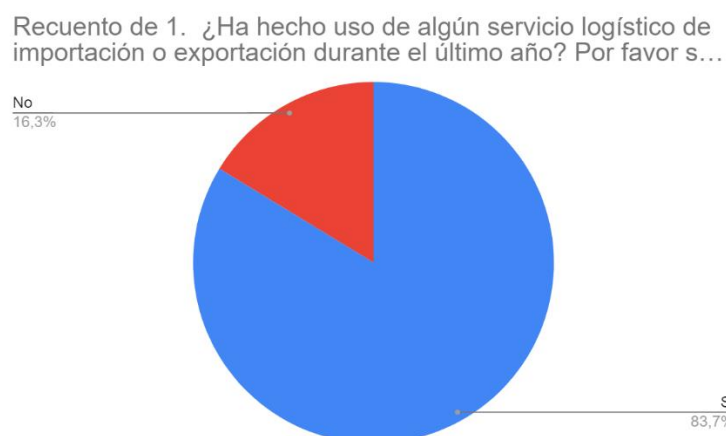


Figura 29. Uso de servicios logísticos

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 4. Encuestados han hecho uso de servicios logísticos en el DMQ

Encuestados	Fa	Fr%
Si	226	83,7%
No	44	16,3%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta realizada

La recopilación de datos sugiere que un 83,7% de los encuestados ha hecho uso de servicios logísticos de importación y exportación durante el último año. Este resultado es significativo debido a que indica que la mayoría de los encuestados si han hecho uso de servicios *Courier* y por lo tanto sugiere una necesidad y demanda para este tipo de servicios. A partir de ahora, se tomará como el 100% de las encuestas a las 226 personas que han hecho uso de los servicios logísticos de importación y exportación.

Pregunta 2

Edad de los encuestados

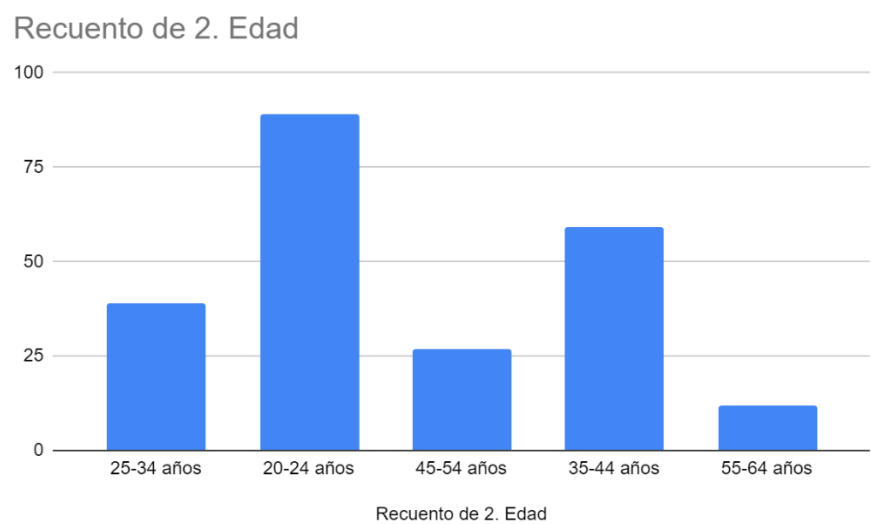


Figura 30. Edad de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 5. Edad de los encuestados.

Encuestados	Fa	Fr%
20-24	89	39,4%
25-34	39	17,3%
35-44	59	26,1%
45-54	27	11,9%
55-64	12	5,3%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

Sobre la distribución de edad, se recopiló que, el mayor grupo que ha hecho uso de servicios logísticos van desde los 20 a los 44 años, significando que el principal público objetivo para una empresa *Courier* es la población de mediana y joven edad. La mayoría

de los encuestados se encuentra en el grupo de edad que va desde los 20 a los 24 años, que corresponde al 39,4%, seguido del 26,1% que van desde los 35-44 años, y un 17,3% corresponde a edades entre los 25 y 34 años. Posteriormente, los grupos de edades con menor porcentaje son entre los 45 a 54 años, y 55 a 64 años, con un 11,9% y un 5,3% respectivamente.

Pregunta 3

¿Cuántas veces usted ha utilizado servicios de exportación e importación en el último año?

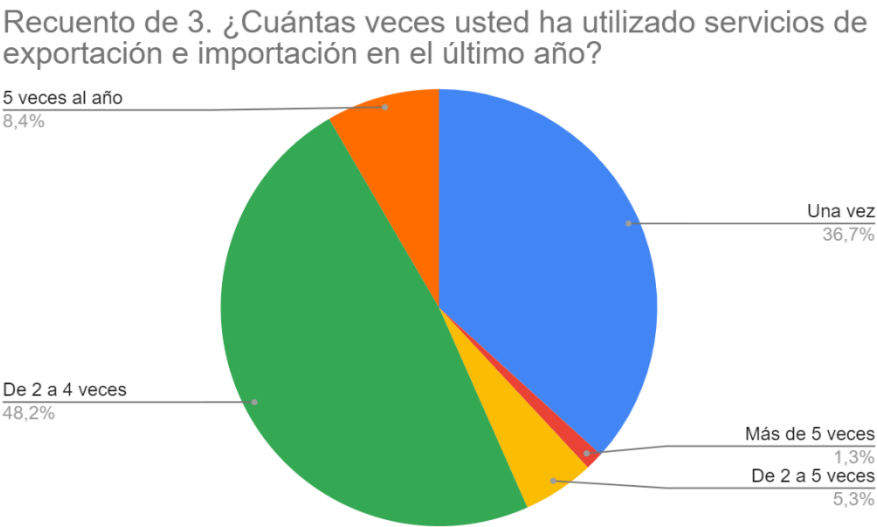


Figura 31. Utilización de servicios de exportación e importación en el último año

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 6. Utilización anual de servicios logísticos

Pregunta 3	Fa	Fr%
1 vez al año	83	36,7%
2 a 4 veces al año	109	48,2%
2 a 5 veces al año	12	5,3%
5 veces al año	19	8,4%
Más de 5 veces al año	3	1,3%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

La encuesta sugiere que el 48,2% y el 36,7% de los encuestados ha hecho uso de al menos una o dos veces al año de empresas de servicios logísticos, lo que significa una demanda considerable debido a que indica que algunos clientes usan de manera recurrente dicho servicio. Existe otro porcentaje menor sobre el uso de hasta 5 veces al año, y que, a pesar de ser un grupo menor, son usuarios que hacen más frecuente el uso de Courier.

Pregunta 4

Para usted, ¿Cuál es la importancia para usted de contar con una empresa de servicios logísticos de calidad para la exportación e importación de sus productos?

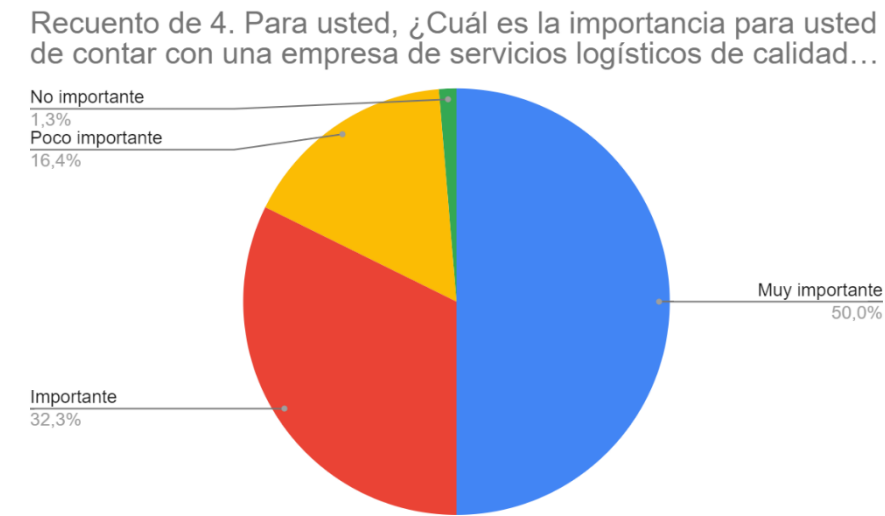


Figura 32. Importancia de la calidad de servicios logísticos

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 7. Importancia de la calidad de servicios logísticos

Pregunta 4	Fa	Fr%
Muy importante	113	50%
Importante	73	32,3%
No importante	3	1,3%
Poco importante	37	16,4%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede observar que los usuarios sienten una mayor preocupación acerca de la importancia en la calidad de los servicios

logísticos. En particular, se observa cómo un 50% de los encuestados consideran muy importante lo mencionado, lo que sugiere esto como un factor crucial al momento de elegir entre uno y otro servicio de Courier. Por otro lado, existe un porcentaje del 16,4% de usuarios que consideran poco importante el servicio de calidad, lo que sugiere que aquel grupo tenga otro tipo de prioridades al momento de elegir, en aspectos como tarifas o rapidez de entrega.

Pregunta 5

¿Qué preferencias tiene en cuanto a la elección de una empresa de servicios de exportación e importación?

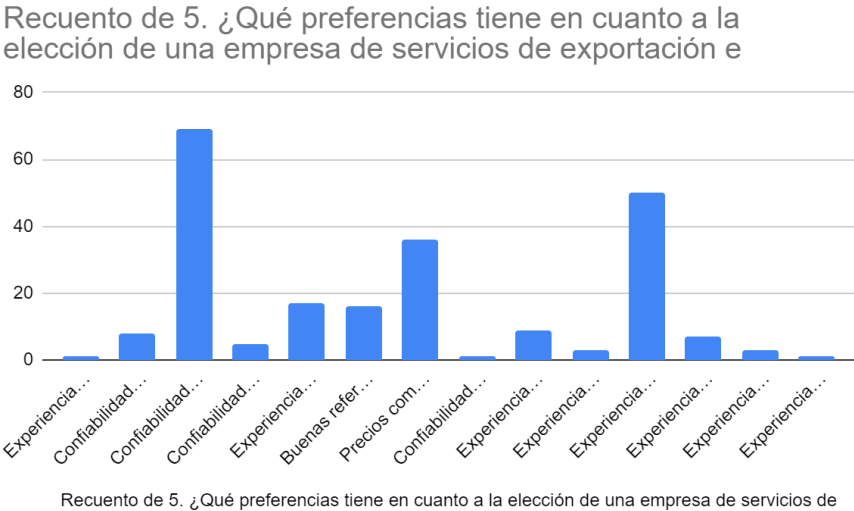


Figura 33. Preferencias sobre la elección de empresas logísticas

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 8. Preferencias sobre la elección de empresas logísticas

Pregunta 5	Fa	Fr%
Buenas referencias de clientes anteriores	16	7,1%
Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga	69	30,5%

Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga, Buenas referencias de clientes anteriores	5	2,2%
Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga, Precios competitivos	8	3,5%
Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga, Precios competitivos, Buenas referencias de clientes anteriores	1	0,4%
Experiencia en el mercado	50	22,1%
Experiencia en el mercado, Buenas referencias de clientes anteriores	7	3,1%
Experiencia en el mercado, Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga	17	7,5%
Experiencia en el mercado, Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga, Buenas referencias de clientes anteriores	1	0,4%

Experiencia en el mercado, Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga, Precios competitivos	3	1,3%
Experiencia en el mercado, Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga, Precios competitivos, Buenas referencias de clientes anteriores	9	4%
Experiencia en el mercado, Precios competitivos	3	1,3%
Experiencia en el mercado, Precios competitivos, Buenas referencias de clientes anteriores	1	0,4%
Precios competitivos	36	15,9%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

Los datos recopilados en la encuesta demuestran que la mayoría de las personas valoran la confiabilidad y seguridad en el manejo de su carga (30,1%), además de tomar en cuenta la experiencia en el mercado. Otro dato significativo, es que prefieren precios competitivos, aunque en relación con las mencionadas es menor. Algunos encuestados, mencionaron la combinación de diferentes preferencias al momento de elegir una empresa de servicios logísticos.

Pregunta 6

¿Qué aspectos son los más importantes para usted al momento de elegir una de servicios logísticos de exportación e importación en la ciudad de Quito?

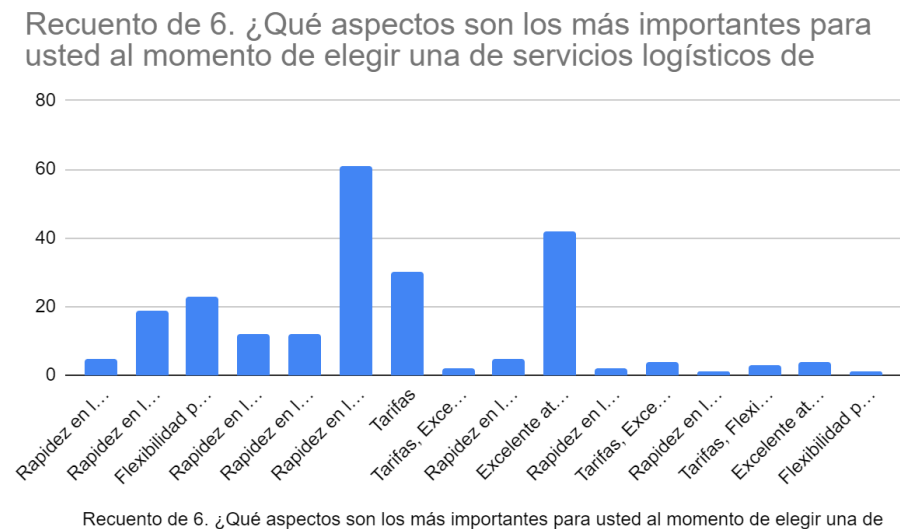


Figura 34. Aspectos importantes al momento de elegir una empresa de servicios logísticos

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 9. Aspectos importantes al momento de elegir una empresa de servicios logísticos

Pregunta 6	Fa	Fr%
Excelente atención al cliente	42	18,6%
Excelente atención al cliente, Flexibilidad para adaptarse a mis necesidades	4	1,8%
Flexibilidad para adaptarse a mis necesidades	23	10,2%
Rapidez en la entrega	61	27%

Rapidez en la entrega, Excelente atención al cliente	12	5,3%
Rapidez en la entrega, Excelente atención al cliente, Flexibilidad para adaptarse a mis necesidades	1	0,4%
Rapidez en la entrega, Flexibilidad para adaptarse a mis necesidades	12	5,3%
Rapidez en la entrega, Tarifas	19	8,4%
Rapidez en la entrega, Tarifas, Excelente atención al cliente	5	2,2%
Rapidez en la entrega, Tarifas, Excelente atención al cliente, Flexibilidad para adaptarse a mis necesidades	1	0,4%
Rapidez en la entrega, Tarifas, Flexibilidad para adaptarse a mis necesidades	2	0,9%
Tarifas	30	13,3%
Tarifas, Excelente atención al cliente	4	1,8%
Tarifas, Excelente atención al cliente, Flexibilidad para	2	0,9%

adaptarse a mis necesidades		
Tarifas, Flexibilidad para adaptarse a mis necesidades	3	1,3%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

Los datos obtenidos en la encuesta destacan que el factor rapidez en la entrega es uno de los aspectos de mayor relevancia para las personas, le siguen aspectos como tarifas y una excelente atención al cliente. Las respuestas combinadas sugieren que la rapidez de entrega, flexibilidad en la adaptación de necesidades son fundamentales para los usuarios de estos servicios al momento de elegir entre una empresa u otra.

Pregunta 7

¿Podría mencionar algunas empresas de *Courier* que conozca en Quito-Ecuador? Por favor, responda de manera abierta y mencione todas las empresas que recuerde.

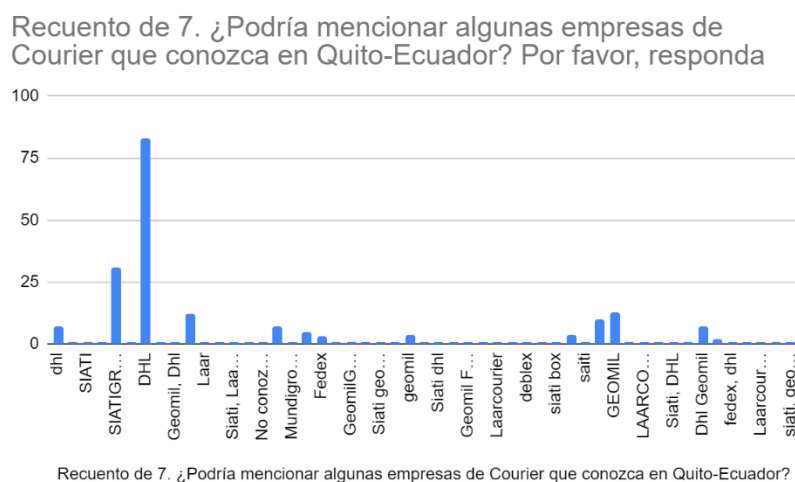


Figura 35. Courier conocidas por los encuestados en Quito-Ecuador

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 10. Courier conocidas por los encuestados en Quito-Ecuador

Pregunta 7	Fa	Fr%
DEBLEX	1	0,8%
DHL	13	10%

DHL, FEDEX	2	1,5%
DHL, FMA	1	0,8%
DHL, GEOMIL	5	3,8%
DHL, GEOMIL, LAARCOURIER, EXPRESITO CARGA	1	0,8%
DHL, GEOMIL, SIATI	1	0,8%
DHL, GEOMIL, SIATI, LAARCOURIER	2	1,5%
DHL, LAARCOURIER	5	3,8%
DHL, LAARCOURIER, DELGADO TRAVEL	1	0,8%
DHL, SIATI	5	3,8%
DHL, SIATI, LAARCOURIER	1	0,8%
FEDEX	2	0,16%
GEOMIL	9	6,9%
GEOMIL, LAARCOURIER	1	0,8%
GEOMIL, SIATI	2	1,5%
LAARCOURIER	10	7,7%
SIATI	8	6,2%
SIATI, LAARCOURIER	1	0,8%
TRAMACO	1	0,8%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

En la pregunta sobre qué empresas de servicios logísticos son conocidas por los encuestados se encontró que DHL es la más reconocida, con más de un 15%. Otras empresas como Siati Group con 6,2%, Geomil Group con 1,5% y Laarcourier con 7,7% son otro grupo importante que son conocidas por los encuestados.

Pregunta 8

¿Cuál de las siguientes empresas ha utilizado para servicios logísticos de importación y exportación en los últimos 12 meses?

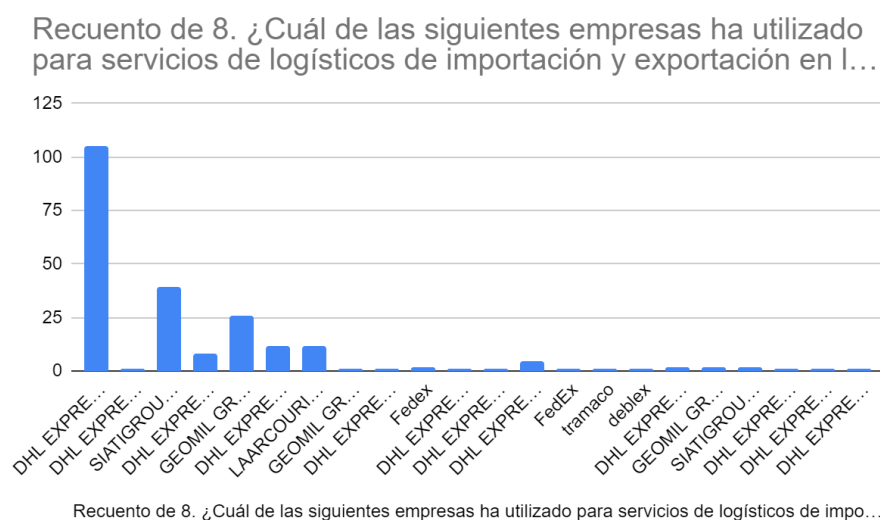


Figura 36. Empresas logísticas Quito-Ecuador

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 11. Empresas logísticas Quito-Ecuador

Pregunta 8	Fa	Fr%
DEBLEX	1	0,4%
DHL EXPRESS ECUADOR S.A.	105	46,5%
DHL EXPRESS ECUADOR S.A., FedEx	2	0,8%
DHL EXPRESS ECUADOR S.A., FMA	1	0,4%
DHL EXPRESS ECUADOR S.A., GEOMIL GROUP	1	0,4%
DHL EXPRESS ECUADOR S.A., GEOMIL GROUP,	1	0,4%

LAARCOURIER		
EXPRESS S.A, Expresito		
Carga		
DHL EXPRESS	1	0,4%
ECUADOR S.A.,		
GEOMIL GROUP,		
SIATIGROUP S.A.		
DHL EXPRESS	2	0,9%
ECUADOR S.A.,		
GEOMIL GROUP,		
SIATIGROUP S.A.,		
LAARCOURIER		
EXPRESS S.A.		
DHL EXPRESS	8	3,5%
ECUADOR S.A.,		
LAARCOURIER		
EXPRESS S. A		
DHL EXPRESS	1	0,4%
ECUADOR S.A.,		
LAARCOURIER		
EXPRESS S.A, Delgado		
Travel		
DHL EXPRESS	5	2,2%
ECUADOR S.A.,		
SIATIGROUP S.A.		
DHL EXPRESS	1	0,4%
ECUADOR S.A.,		
SIATIGROUP S.A.,		
LAARCOURIER		
EXPRESS S. A		
FedEx	3	1,2%
GEOMIL GROUP	26	11,5%

GEOMIL GROUP, LAARCOURIER	1	0,4%
GEOMIL GROUP, SIATIGROUP S.A.	2	0,9%
LAARCOURIER EXPRESS S.A.	12	5,3%
SIATIGROUP S.A.	39	17,3%
SIATIGROUP S.A., LAARCOURIER EXPRESS S. A	2	0,9%
TRAMACO	1	0,4%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

Los datos recopilados demuestran que DHL es la empresa más utilizada, alcanzando un 46,5% de personas que han hecho uso de esta. Siati, Geomil Group y Laarcourier son empresas importantes que también tienen un porcentaje significativo en el uso de empresas de servicios logísticos en el último año por los encuestados.

Pregunta 9

¿Cuál es su experiencia previa con este tipo de empresas de servicios logísticos?

Recuento de 9. ¿Cuál es su experiencia previa con este tipo de empresas de servicios logísticos?

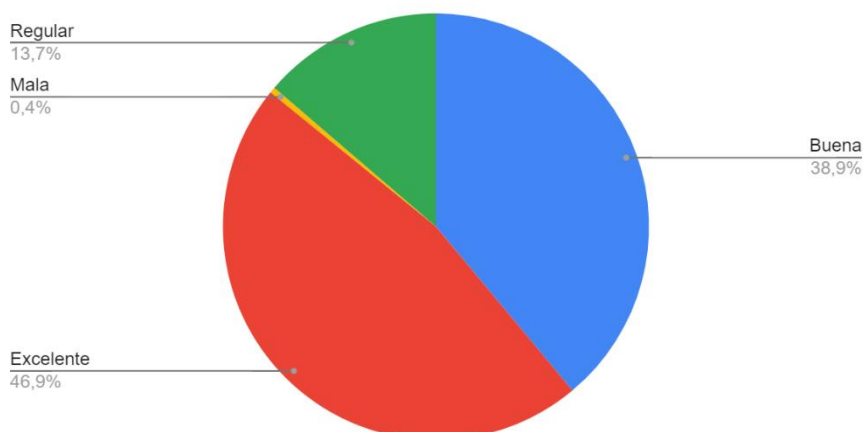


Figura 37. Experiencia previa con empresas Courier

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 12. Experiencia previa con empresas Courier

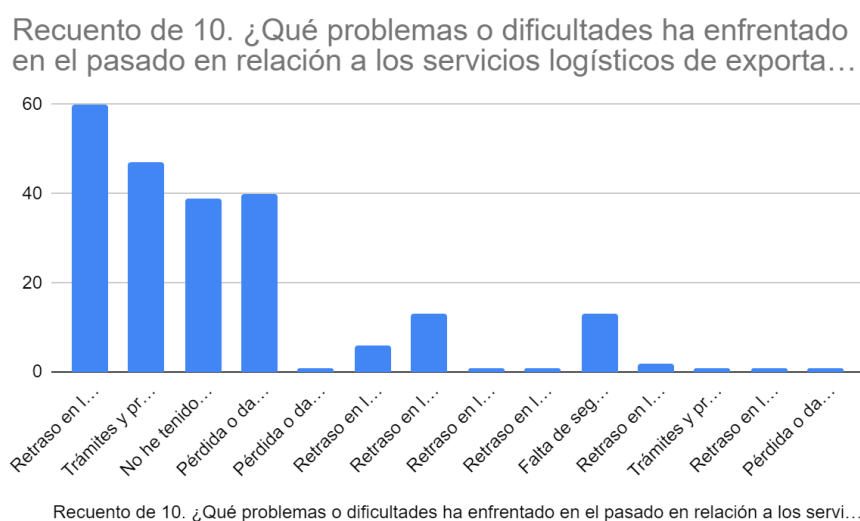
Pregunta 9	Fa	Fr%
Excelente	106	46,9%
Buena	88	38,9%
Regular	1	0,4%
Mala	31	13,7%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

En la encuesta realizada se encontró que un 46,5% de usuarios de estos servicios ha tenido una excelente experiencia en el uso dichas empresas, mientras un 38,9% ha tenido una experiencia buena. Solo el 0,4% de los encuestados ha mencionado que ha tenido una experiencia regular. Por otro lado, el 13,7% de los usuarios ha dicho que su experiencia con este tipo de servicios ha sido mala.

Pregunta 10

¿Qué problemas o dificultades ha enfrentado en el pasado en relación con los servicios logísticos de exportación e importación?

**Figura 38.** Dificultades en el uso de empresas de servicios logísticos

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 13. Dificultades en el uso de empresas de servicios logísticos

Pregunta 10	Fa	Fr%
Falta de seguridad en el transporte	13	5,8%
No he tenido problemas	39	17,3%
Pérdida o daño de la carga	40	17,7%
Pérdida o daño de la carga, Trámites y procesos confusos	1	0,4%
Pérdida o daño de la carga, Trámites y procesos confusos, Falta de seguridad en el transporte	1	0,4%
Retraso en la entrega	60	26,5%
Retraso en la entrega, Falta de seguridad en el transporte	2	0,9%
Retraso en la entrega, Pérdida o daño de la carga	13	5,8%
Retraso en la entrega, Pérdida o daño de la carga, Falta de seguridad en el transporte	1	0,4%
Retraso en la entrega, Pérdida o daño de la carga, Trámites y procesos confusos	1	0,4%
Retraso en la entrega, Pérdida o daño de la carga, Trámites y	1	0,4%

procesos confusos, Falta de seguridad en el transporte		
Retraso en la entrega,	6	2,7%
Trámites y procesos confusos		
Trámites y procesos confusos	47	20,8%
Trámites y procesos confusos, No he tenido problemas	1	0,4%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

La encuesta realizada demuestra que el problema que más se repite haciendo uso de empresas de servicios logísticos es el retraso de la entrega con un 26%, problemas como la presentación de trámites confusos también con un 20,8%, la pérdida y retraso, la falta de seguridad son datos también significativos sobre problemas que han tenido los usuarios. Por otro lado, un porcentaje alto dice no haber tenido problemas, con un 17% de porcentaje.

Pregunta 11

¿Cuáles son los tipos de productos que ha importado o exportado en los últimos 12 meses, de acuerdo con las categorías establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)?

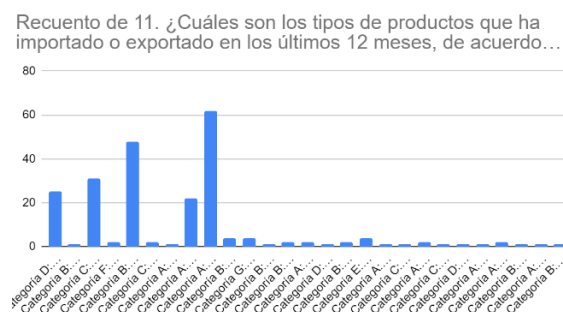


Figura 39. Productos importados o exportados en el último año

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 14. Productos importados o exportados en el último año

Pregunta 11	Fa	Fr%
Categoría A: correspondencia, documentos, cartas, etc.	94	41,6%
Categoría B: paquetes, 4x4	84	37,2%
Categoría C: paquete hasta 100 kg y \$5000. Sin fines comerciales	42	18,6%
Categoría D: prendas de vestir, textiles, calzado hasta 20 kg y \$2000	37	16,4%
Categoría E: medicinas, órganos, tejidos, etc. sin fines comerciales	6	2,7%
Categoría F: libros, equipos de computación	11	4,9%
Categoría G: paquetes hasta 4kg. Registro familiar migrante	9	4%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

Los resultados de la pregunta 11 demuestran que la categoría A es la de mayor ponderación, alcanzando un 41,6%, seguida por la categoría B que tiene un 37,2% de porcentaje en la encuesta aplicada. La categoría C y D tienen una participación del 18,6% y 16,4% respectivamente. Por otro lado, la categoría E, F y G tienen el porcentaje más bajo con un 2,7%, 4,9% y 4%.

Pregunta 12

¿Ha tenido alguna experiencia previa en el proceso de exportación de productos sin fines comerciales?

Recuento de 12. ¿Ha tenido alguna experiencia previa en el proceso de exportación de productos sin fines comerciales?

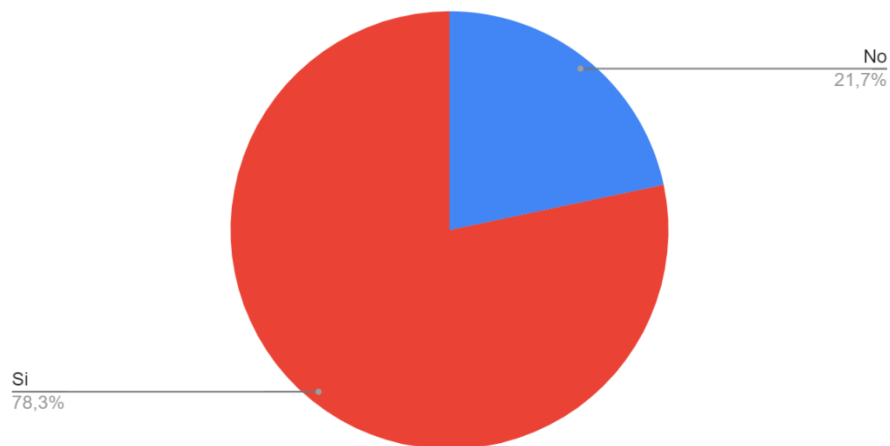


Figura 40. Experiencia exportando sin fines comerciales.

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 15. Experiencia exportando sin fines comerciales.

Pregunta 12	Fa	Fr%
Si	177	78,3%
No	49	21,7%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

Los resultados obtenidos en la pregunta sobre cuántas personas han exportado o han tenido alguna experiencia exportando productos sin fines comerciales arrojó que el 78,3% de los encuestados lo ha realizado alguna vez, mientras que el 21,7% afirma no haber realizado la actividad.

Pregunta 13

¿Cuál fue el medio o canal a través del cual usted tuvo conocimiento de las empresas de servicios logísticos de importación y exportación que ha utilizado en el pasado?

Recuento de 13. ¿Cuál fue el medio o canal a través del cual usted tuvo conocimiento de las empresas de servicios logísti...

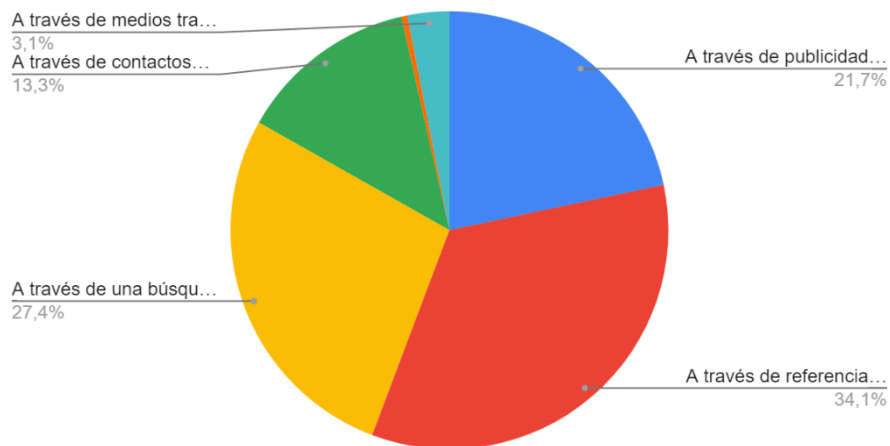


Figura 41. Medio o canal de conocimiento de empresas de servicios logísticos

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 16. Medio o canal de conocimiento de empresas de servicios logísticos

Pregunta 13	Fa	Fr%
A través de referencias personales o recomendaciones	77	34,1%
A través de una búsqueda en línea o en directorios empresariales	62	27,4%
A través de publicidad o marketing en línea o en eventos especializados	49	21,7%
A través de contactos o relaciones comerciales previas	30	13,3%

A través de medios tradicionales: radio, televisión o periódicos	7	3,1%
Otros: Facebook	1	0,4%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

Los datos recopilados sobre por cuál medios o canales los encuestados han conocido a empresas de servicios logísticos indica que mayormente es a través de referencias personales con un 34,1%, por búsqueda en línea con un 27,4%, por medio de marketing y publicidad un 21,7% y por relaciones comerciales previas con un 13,3%. Por otro lado, medios tradicionales apenas alcanzó un 3,1% en la encuesta.

Pregunta 14

¿Cuál de las siguientes opciones preferiría conocer sobre una nueva empresa de servicios logísticos?

Recuento de 14. ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría para conocer sobre una nueva empresa de servicios logístic...

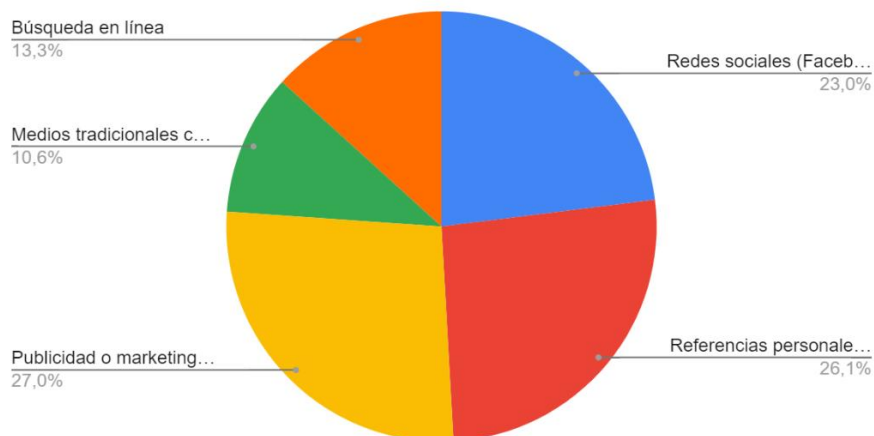


Figura 42. Opciones para conocer una empresa de servicios logísticos

Fuente: Encuesta realizada

Tabla 17. Opciones para conocer una empresa de servicios logísticos

Pregunta 14	Fa	Fr%
Referencias personales o recomendaciones	59	26,1%
Publicidad o marketing en línea o en eventos especializados	61	27%
Búsqueda en línea	30	13,3%
Medios tradicionales como televisión, radio o periódicos	24	10,6%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.)	52	23%
Total	226	100%

Fuente: Encuesta realizada

En base a las respuestas obtenidas acerca de qué opciones los encuestados prefieren conocer una empresa de servicios logísticos dio como resultado que, por medio de referencias personales, publicidad o marketing en línea por medio de redes sociales. como Facebook, Instagram y Tik Tok, con alrededor del 25% sobre el resto de las opciones. Otras opciones como búsqueda en línea y medios tradicionales también tienen aceptación con un porcentaje menor de 13,3% y de 10,6% respectivamente.

Pregunta 15

¿Qué recomendaciones podría dar para que una empresa aumente la calidad de servicio que ofrece a sus clientes de manera efectiva y sostenible en el tiempo?

Recuento de 15. ¿Qué recomendaciones podría dar para que una empresa aumente la calidad de servicio que ofrece a su...

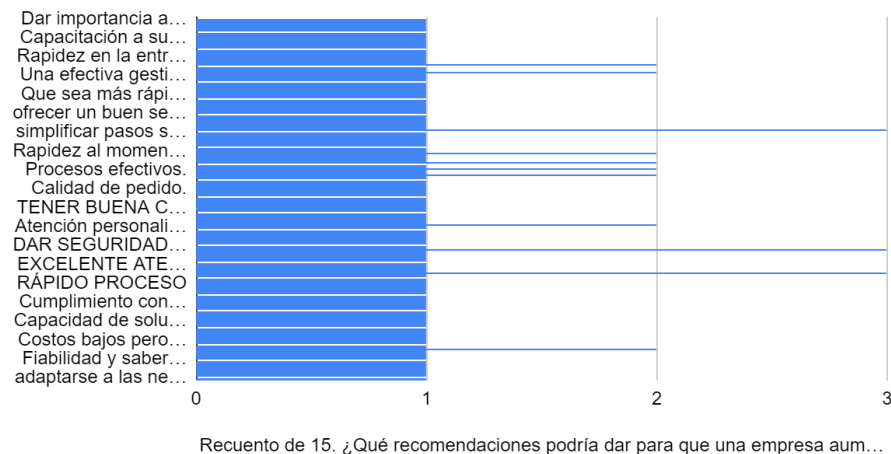


Figura 43. Recomendaciones de los encuestados

Fuente: Encuesta realizada

La pregunta número 15 hace referencia a recomendaciones que los usuarios de servicios logísticos hacen a una nueva empresa que brinda dicho servicio. Según las respuestas obtenidas existen temas clave que cada encuestado destaca y es su énfasis en darle importancia a aspectos como la rapidez y eficiencia en la entrega, así como la búsqueda por tener servicios donde se muestran seguimientos de los pedidos en tiempo real y la capacidad de la empresa sobre proporcionar información oportuna y precisa a los clientes.

Además, se destacó la importancia que tiene un servicio de buena calidad, que le de seguridad y un buen manejo en la carga, por lo que sugieren que se cuente con un personal altamente capacitado y confiable. Otros encuestados, les dan importancia a los procesos claros y que se tenga una buena comunicación con los mismo a todo momento con el fin de lograr la transparencia en todo momento, tarifas y precios competitivos también son recomendaciones para el aumento de la calidad del mismo servicio.

3.2. Caracterización de la oferta y la demanda

3.2.1. Oferta.

El saldo comercial de un país puede ser un factor clave en la determinación de la oferta de servicios de *Courier* y otros servicios de logística y transporte. En el caso de Ecuador, el saldo comercial es negativo, lo que significa que el país importa más de lo que exporta. Esto sugiere una potencial demanda de servicios de *Courier*, especialmente en el área del

comercio de importaciones. Por lo que habría una necesidad de empresas de *Courier* para facilitar la importación de bienes y servicios en el país.

Tabla 18. Servicios comercializados por Ecuador 2017, 2018, 2019, 2020. Saldo comercial.

<i>Descripción del servicio</i>	<i>Saldo valor 2017, miles de dólar americano</i>	<i>Saldo valor 2018, miles de dólar americano</i>	<i>Saldo valor 2019, miles de dólar americano</i>	<i>Saldo valor 2020, miles de dólar americano</i>
SC42X-Memo ítem: Servicios de Courier	-747.000	-687.000	-797.000	-976.000

Fuente: Trade Map (2020)

De acuerdo con datos estadísticos del comercio internacional, en Ecuador el saldo comercial del valor exportado en el año 2021 por miles de dólares americanos es de \$2.115.00, mientras que el valor importado en el mismo año es de \$4.540.000. El saldo comercial demuestra un incremento tanto en las importaciones y exportaciones con respecto a años anteriores, lo que indica la existencia de un impacto sobre la demanda y necesidad de los servicios logísticos internacionales en Quito, Ecuador para facilitar el proceso de productos desde otros países y hacia el resto de los países.

Tabla 19. Servicios comercializados por Ecuador 2021

<i>Descripción del servicio</i>	<i>Valor exportado en 2021, miles de dólar americano</i>	<i>Valor importado en 2021, miles de dólar americano</i>	<i>Saldo valor 2021, miles de dólar americano</i>
SC42X-Memo ítem: Servicios de Courier	2.115.000	4.540.000	-2.115.00

Fuente: Trade Map (2021)

Por otra parte, es importante destacar que en los últimos años ha habido un incremento en las importaciones y exportaciones en Ecuador, lo que puede significar una mayor demanda por servicios de *Courier* y otros servicios de logística. Según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, las exportaciones no petroleras del país aumentaron un 21,4% en el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período del año

anterior, mientras que las importaciones también crecieron un 37,9% en el mismo período. (Banco Central del Ecuador , 2022). Por lo tanto, existe una oportunidad para que nuevas empresas de *Courier* ingresen al mercado y cubran la demanda insatisfecha de servicios de logística y transporte en Ecuador. Para ello, estas empresas deberán desarrollar estrategias innovadoras que les permitan ofrecer servicios de calidad, eficientes y a precios competitivos. De esta manera, podrán aprovechar el crecimiento en el comercio internacional en Ecuador y satisfacer la demanda creciente de servicios de *Courier* y logística.

La oferta de empresas de servicios logísticos de importación y exportación en el Distrito Metropolitano de Quito está caracterizada por una gran variedad de empresas que ofrecen el servicio de envíos internacionales y de envíos personales. A continuación, una lista de aquellas empresas constituidas como *Courier* categorizadas como internacionales en la ciudad de Quito.

Tabla 20. Listado *Courier* autorizados

Número	Razón Social
1	AERO NEGOCIOS DE TRANSPORTACION
2	ARISTCOMCARGO
3	AUDICOMER INTERNATIONAL SERVICE
4	BORDOYCOURIER Y SERVICIOS
5	BRAGALLOGISTICS
6	COURIER ALAIR
7	COURIER EXPRESSBOX CARGO
8	DHL EXPRESS ECUADOR
9	DKB LTD. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

10	EBOX COURIER SERVICES
11	ESPENTREGAS
12	EQUALATINEXPRESS CIA.LTDA.
13	FLYEXPRESS
14	GEOMIL GEORGE MILENI
15	IN EXPRESS-COURIER
16	LAARCOURIER
17	LATIN TRAVEL
18	MELQUISEDEC
19	MULTICOURIER
20	MUNDICOMEX
21	MUNDIGROUP
22	ORANGEEXPS GLOBAL
23	PEDIDOS EXPRESS PEDIDOSEXPRESS CIA.LTDA.
24	PLUSCOURIER S.A.S.
25	PROVEEDORA DE FLETES INTERNACIONALES Y TRANSPORTE DE CARGA- PROFITCARGO COMPANIA LIMITADA
26	ROMERO TRANSFER & COURIER
27	SERVIBOX
28	S.I.A.T.I.

29	SERVICIOS POSTALES INTERNACIONALES ANDINOS POSTANDINOS
30	SERVIENTREGA ECUADOR
31	TRANSPORTE INTERNACIONAL CONSOLIDADO Y MARTIMO DE CARGA GONDRAND S.A.
32	UPS SCS (ECUADOR) S.A.S.
33	URGENTITOCOURIER S.A.

Fuente: SENA E (2022)

Las empresas *Courier* pueden ser categorizadas de la siguiente manera:

1. Servicios internacionales: empresas que se especializan en envíos internacionales y ofrecen servicios de importación y exportación, aduanas, logística, entre otros. Ejemplos de estas empresas son DHL, UPS SCS (ECUADOR) CIA. LTDA. (SENAE, 2022)
2. Servicios nacionales: La categoría de servicios nacionales se refiere a aquellas empresas de *Courier* que prestan servicios de envío y entrega dentro de un país determinado. Estas compañías se enfocan en el transporte de paquetes y documentos a nivel local y suelen ofrecer opciones de entrega y recolección en diferentes puntos del país. Ejemplos de empresas que pertenecen a esta categoría son Servientrega, LAARCOURIER, AÉREO NEGOCIOS DE TRANSPORTACIÓN S.A. (SENAE, 2022)
3. Servicios de paquetería: Se refiere a compañías que se especializan en la distribución y transporte de paquetes y documentos. Algunas empresas que pertenecen a esta categoría son DHL, GEOMIL GROUP, SIATI GROUP. Estas empresas ofrecen servicios de entrega tanto a nivel nacional como internacional, y utilizan una variedad de medios de transporte para garantizar que los paquetes lleguen a su destino de manera oportuna y segura. (SENAE, 2022)

4. Servicios de mensajería: empresas que se enfocan en la entrega rápida de documentos y paquetes a nivel local y nacional. Ejemplos de estas empresas son Servientrega, MULTICOURIER CIA LTDA. (SENAE, 2022)

5. Servicios de logística: Se refiere a compañías que se enfocan en la gestión y coordinación de la cadena de suministro y en la logística de transporte. Estas empresas se especializan en asegurar que los productos sean entregados en tiempo y forma, y en la optimización de la cadena de suministro en general. Algunos ejemplos de empresas que pertenecen a esta categoría son SIATI GROUP. Estas empresas brindan servicios a nivel nacional e internacional y utilizan una amplia gama de recursos y tecnologías para garantizar una logística eficiente y efectiva en cada paso del proceso. (SENAE, 2022)

6. Servicios de *Courier* de entrega rápida: Son empresas que se especializan en la entrega rápida de paquetes y documentos en plazos muy cortos. Estas empresas se enfocan en garantizar que los envíos lleguen a su destino lo más rápido posible. Algunas empresas que pertenecen a esta categoría son DHL, L.G.F. EXPRESS S.A., JIMMY'S EXPRESS COURIER S.A. Estas empresas ofrecen servicios de entrega urgente tanto a nivel nacional como internacional y utilizan una variedad de medios de transporte y rutas para cumplir con los plazos de entrega exigidos por sus clientes. (SENAE, 2022)

7. Empresas servicio *Courier* pequeñas: Este tipo de empresas *Courier* enfocan sus actividades en simplificadas en el servicio postal y *Courier*, en importaciones de categoría 4x4 o de categoría C y F. Son empresas recién constituidas en los últimos años que están entrando en el mercado. Un ejemplo de empresas es: COURIER ALAIR, COURIER EXPRESS BOX CARGO, DKB LTD. SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS. (SENAE, 2022). Este será el grupo estratégico donde la nueva empresa de servicios logísticos se posicionará en el grupo de empresas servicios *Courier* pequeñas.

Grupo de empresas a nivel competitivo donde la nueva empresa de servicios logísticos de importación y exportación enfocará su estrategia al ser un “seguidor” en el mercado:

COURIER ALAIR

Es una empresa pequeña de servicios tanto de importación como de exportación. Lleva en el mercado desde el año 2020 y tiene 5 empleados actualmente. Tienen como objetivo

el brindar un servicio enfocado en la rapidez y buena gestión con el fin de dar soluciones integrales para facilitar el comercio exterior. (Courier ALAIR, 2023)

Servicios

- *Courier* ALBOX 4x4
- *Courier* régimen *Courier* todas las categorías establecidas por la SENAE.
- *Courier* empresarial



Figura 44. Página web *Courier* ALAIR

Fuente: *Courier* ALAIR (2023)



Figura 45. Logo de la empresa *Courier* ALAIR

Fuente: *Courier* ALAIR (2023)

COURIER EXPRESS BOX CARGO

Es una empresa pequeña ecuatoriana que funciona desde el año 2020, y en la actualidad cuenta con 4 empleados. Ofrece servicios de importación y exportación, además de ofrecer asesoría. *Courier EXPRESS BOX* abarcan gestiones desde los documentos y trámites con el fin de asegurar cumplir con las necesidades que requieren sus usuarios. (Courier Expressbox Cargo, 2023)



Figura 46. Página web *Courier EXPRESSBOX CARGO*

Fuente: *Courier EXPRESSBOX CARGO* (2023)



Figura 47. Logo de la empresa *Courier EXPRESSBOX CARGO*

Fuente: *Courier EXPRESSBOX Cargo* (2023)

Servicios

- Compras online
- Asesoría de importación y exportación
- Transporte de carga a nivel de todo el Ecuador
- *Courier* internacional

DKB LTD. S.A.S

DKB es una empresa pequeña conformada desde el año 2021, se encarga del manejo de importaciones y exportaciones. Su compromiso es realizar con puntualidad la entrega de pedidos en los tiempos acordados con sus clientes y ofrecer precios competitivos en el mercado de comercio exterior en la ciudad de Quito. (BKB Courier, 2023)



Figura 48. Página web DKB Courier

Fuente: DKB Courier (2023)



Figura 49. Logo de la empresa DKB Courier

Fuente: DKB Courier (2023)

Servicios

- Servicios *Courier* categoría B (4x4) y categoría C
- Importaciones y exportaciones
- Consolidación de carga

3.2.2. *Demanda.*

Perfil del consumidor

A partir de las técnicas de investigación de fuentes primarias y secundarias, se identificó el perfil del consumidor de empresas de servicios logísticos enfocados en la parte de importación y exportación. Las variables que se usaron para delimitar tanto al perfil del consumidor como al nicho de mercado reflejaron que los usuarios son personas del

Distrito Metropolitano de Quito, donde se realizó el muestreo estratificado por edad, así como por el estrato socioeconómico. Las encuestas aplicadas fueron en total 270, donde 226, es decir, un 83,7% de las personas mostraron que hacen uso de al menos una vez al año o de manera frecuente durante los últimos doce meses. Con una población de aproximadamente 2.872.351 habitantes se hizo una segmentación de acuerdo al estrato socioeconómico, representando por las categorías A y B, con un 1,9% y un 11,20% respectivamente. Por otro lado, se tomó en cuenta edades, siendo este el 40% de la población de este estrato y que va desde los 20 hasta los 64 años. (Census Bureau, 2022), como resultado se obtuvo un tamaño de muestra de 150.511 personas. Además, en las encuestas se pudo constatar que el grupo de personas que hacen más uso de empresas de servicios logísticos es el grupo de edad que va desde los 20 a los 44 años.

Tabla 21. Datos consumidor potencial estimado

Datos	Cifras
Población DMQ	2.872.351
Quintiles socioeconómicos (categoría A: 1,9%; B: 11,20%)	13,10%
Quintiles por edad (20-64 años)	40%
Consumidores potenciales estimados	150.511

Fuente: Investigación realizada.

El perfil de los encuestados mostró que los usuarios demandan empresas que ofrezcan precios competitivos, confiabilidad y seguridad en el manejo de su carga, rapidez al momento de la entrega, buenas referencias de clientes anteriores y excelente atención al cliente, además de que tengan experiencia en el mercado. También, mencionaron que es muy importante para ellos un buen servicio de calidad, con un 50% y que es importante con un 32,3%. Las categorías que son mayormente demandadas por las encuestas afirman que hacen uso de servicios logísticos sin fines comerciales para el envío de documentos (categoría A), compra online de paquetes catalogados como 4x4 (categoría B), por otro lado con menor acogida se tiene la compra internacional de medicinas, libros, equipos de

computación. En la parte de exportaciones sin fines comerciales, las personas que recurren a este tipo de servicio son aquellas que generalmente hacen envíos de documentos, postales, correspondencia, fotografías, etc.

El medio o canal por el cual los usuarios de este tipo de servicios prefieren conocer una nueva empresa de servicios logísticos son publicidad o marketing en línea, referencias personales o recomendaciones y por medio de redes sociales en aplicaciones como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Las recomendaciones que cada uno de los encuestados planteó apuntan a la necesidad de contar con una empresa de servicios logísticos capaz de garantizar en todo momento la responsabilidad en cuanto a tiempos acordados, dar un acompañamiento en todo momento en el proceso de importación o exportación por medio del seguimiento de las rutas en tiempo real para de esta manera poder verificar el estado de sus envíos. Además, enfatizaron la importancia que tiene para ellos la rapidez en la entrega final, la seguridad de sus paquetes, así como precios y tarifas competitivas en el mercado. Este tipo de recomendaciones fueron las más recurrentes en la encuesta aplicada.

Al hacer uso frecuente de estos servicios se recopiló los siguientes datos, los usuarios hacen uso en el último año de al menos 1 vez, con un 36,7%, de 2 a 4 veces con un 48,2% y 5 veces al año con 5,3% de servicios *Courier*. Para fines del cálculo de la demanda potencial, se utilizó un enfoque de frecuencia ponderada que nos permitió conocer a aquellos clientes potenciales que hacen uso más frecuente de los servicios debido a que, son más representativos en términos de la demanda. Es así como se pudo obtener una estimación más precisa de la demanda potencial de los servicios de *Courier* en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cálculo de la demanda potencial

En el cálculo de la demanda potencial se utilizó la fórmula:

$$Dp = n * q * p$$

Donde,

n= Es el número de personas en estratos socioeconómicos A y B; y edades desde los 20 a los 64 años del Distrito Metropolitano de Quito, ajustada al 83,7% de personas que han realizado importaciones y exportaciones en el último año, de acuerdo con el dato obtenido en la encuesta realizada.

q= Es la frecuencia anual del uso de servicios logísticos en el DMQ

p= Es el precio ponderado estimado

$$n = 150.511 * 83,7\%$$

$$n = 125.978$$

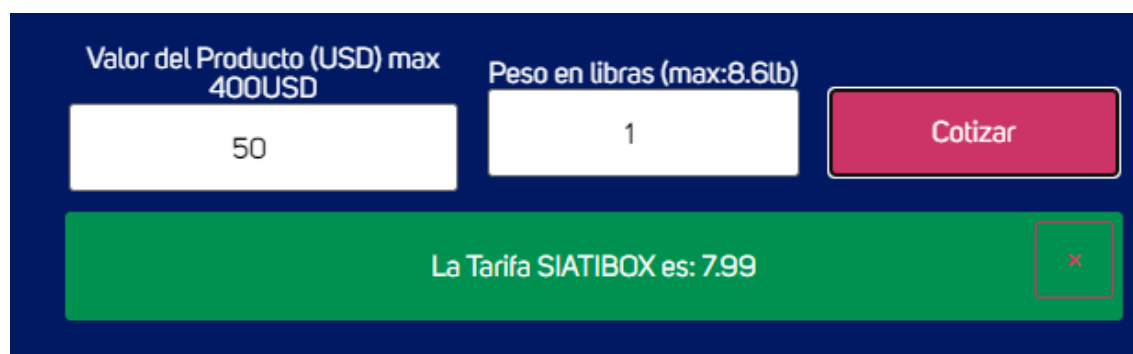
Para efectos del cálculo se tiene los siguientes datos: 150.511 personas divididas en los quintiles socioeconómicos y por edades. Las personas que hacen uso anual de los servicios logísticos son de 83,7%, dato obtenido por medio de la encuesta realizada.

Por otro lado, tenemos que la frecuencia ponderada q= 2,46 veces al año. Dato que se conoce a partir de la encuesta aplicada donde se tomaron las siguientes variables:

FRECUENCIA PONDERADA			
	Ponderación	Frecuencia	Total
1 vez al año	36,7%	1	0,37
2 a 4 veces al año	53,50%	3	1,61
5 veces al año	9,70%	5	0,49
Frecuencia Ponderada Anual			2,46

Figura 50. Frecuencia ponderada

Por último, para obtener el precio ponderado estimado, a partir de la encuesta se pudo recoger información acerca del precio promedio que existe en el mercado. A continuación, se detallan los precio por libra:



Valor del Producto (USD) max 400USD

Peso en libras (max:8.6lb)

50

1

Cotizar

La Tarifa SIATIBOX es: 7.99

Figura 51. Precio por libra

Fuente: SIATI BOX (2023)

Summary ▲

Valor Total De i
Factura

Peso Total En i
Libras

Costo No \$ 7.15
rmal

Figura 52. Precio por libra

Fuente: Geomil Group (2023)

Calcula los valores a cancelar!

Peso en Libras:

Valor de Factura:

Valor aproximado:\$12.24

Figura 53. Precio por libra

Fuente: Global Box (2023)

Tabla 22. Cálculo promedio por libra para la nueva empresa de servicios logísticos.

EMPRESAS	PRECIO EN LIBRAS
SIATI	7,99
GLOBAL BOX	12,24
GEOMIL GROUP	7,15
Precio promedio	\$ 9,13

Fuente: Investigación realizada

El precio puede variar de acuerdo a diversos factores y variables. Como flete internacional y gastos de origen. En este caso se tomó un precio de 9,13 USD por cada 1 libra, dato obtenido a partir de un promedio de tres empresas *Courier*:

Además, se tomó en cuenta las categorías más usadas, dato recopilado de la encuesta aplicada, siendo la categoría A y B, donde: $p = \$ 42,83$.

Tabla 23. Precio por libra anual

CATEGORÍA	Ponderación	Libra	Total
A	52,8%	1,0	0,53
B	47,2%	8,82	4,16
Total promedio por categoría: A y B			4,69
Total libra*Precio (\$ 9,13)			\$ 42,83

Fuente: Investigación realizada

Cálculo demanda potencial

$$Dp = n * q * p$$

$$Dp = n * q$$

$$Dp = 125.978 * 2,46$$

$$Dp = 309.905,16 \text{ encargos anuales}$$

$$Dp = 309.905,16 \text{ encargos anuales} * \$ 42,83$$

$$Dp = \$ 13.273.273,97 \text{ encargos anuales}$$

La demanda potencial calculada es de $Dp = \$ 13.273.273,97$ por encargos anuales. Cabe destacar que el resultado es una estimación y proyección, por lo que es importante conocer que estos dependerán tanto del peso, dimensiones, lugar de destino, aranceles, fletes, etc. y que como tal no existen unidades estandarizadas de cada encargo. El dato obtenido a partir de la demanda potencial permitió que se pueda incurrir a un mejor análisis de presupuesto, donde del precio estimado, USD 0.78/lb corresponden a gastos de flete internacional y costos bodega en Miami (Vera, 2016). En el capítulo 5 se consideró esos gastos adicionales, que se involucran con el ingreso por ventas de servicios *Courier*.

Los datos obtenidos, sobre el precio hacen referencia a aquellas condiciones que organismos como la SENA E permite en cuanto se trata al envío de paquetería por medio de los servicios de *Courier*. Se tomó como referencia la siguiente tabla:

CATEGORÍAS DE PAQUETES COURIER		
CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	IMPUESTO
A	Correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías, etc.	Libre de tributos
B	Paquetes hasta 4kg y USD \$400	Libre de tributos

Figura 54. Categorías paquetes *Courier*

Fuente: SENAE (2022)

Demanda real

Una vez conocida la demanda potencial, es importante tener noción de la demanda real en la ciudad de Quito, con el fin de conocer la existencia de demanda insatisfecha. Para conocer esta información se realizó un cálculo de acuerdo con el saldo de exportación e importación por medio de los servicios *Courier* en el año 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 en Ecuador, siendo el año 2021 el dato más actualizado que se puede encontrar con la herramienta *Trade Map*.

Tabla 24. Suma de valores exportados e importados en los servicios *Courier* Ecuador

Descripción del servicio	Valor exportado e importado en 2017, miles de dólar americano	Valor exportado e importado en 2018, miles de dólar americano	Valor exportado e importado en 2019, miles de dólar americano	Valor exportado e importado en 2020, miles de dólar americano	Valor exportado e importado en 2021, miles de dólar americano
SC42X-Memo ítem: Servicios de <i>Courier</i>	6.705.000	7.185.000	7.489.000	4.594.000	6.655.000

Fuente: *Trade Map*

<u>Valor importado en 2017</u>	<u>Valor importado en 2018</u>	<u>Valor importado en 2019</u>	<u>Valor importado en 2020</u>	<u>Valor importado en 2021▼</u>
3.726.000	3.936.000	4.143.000	2.785.000	4.540.000

Figura 55. Importaciones servicios *Courier* Ecuador

Fuente: Trade Map (2023)

<u>Valor exportado en 2017</u>	<u>Valor exportado en 2018</u>	<u>Valor exportado en 2019</u>	<u>Valor exportado en 2020</u>	<u>Valor exportado en 2021▼</u>
2.979.000	3.249.000	3.346.000	1.809.000	2.115.000

Figura 56. Exportaciones servicios *Courier* Ecuador

Fuente: Trade Map (2023)

A continuación, se realizó el cálculo de la tendencia para lograr tener un mayor acercamiento a la demanda real:

Tabla 25. Tabla tendencia importaciones y exportaciones servicios *Courier*

Año	Importaciones + Exportaciones
2017	6.705.000
2018	7.185.000
2019	7.489.000
2020	4.594.000
2021	6.655.000
2022	5.718.300

Fuente: Investigación realizada

Figura 57. Gráfica tendencia importaciones y exportaciones

Para calcular la demanda real se realizó una regla de tres en relación a la población del Ecuador con la ciudad de Quito. Se utilizó el dato de tendencia de las importaciones y exportaciones del año 2022 de los servicios *Courier* y la población del Ecuador obtenida por el INEC del año anterior.

Datos

Población Ecuador: 17.8 millones (INEC, 2022)

Población Quito: 2.872.351 millones (INEC, 2022)

$$17.800.000 \rightarrow \$ 5.718.300$$

$$2.872.351 \rightarrow x = \$ 922.750,83$$

Demanda insatisfecha

Demanda potencial – Demanda real

$$= \$ 13.273.273,97 \text{ encargos anuales} - \$ 922.750,83 \text{ encargos anuales}$$

$$\textbf{Demanda insatisfecha} = \$ 12.350.487,14 \text{ encargos anuales}$$

En este sentido, podemos observar que existe una demanda insatisfecha aproximada de \$ 12.350.487,14 de encargos anuales en el DMQ. Este resultado es una oportunidad significativa para la propuesta del plan de marketing para la nueva empresa de servicios logísticos.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Segmentación

La segmentación es una estrategia fundamental para el desarrollo del plan de marketing sobre una nueva empresa de servicios logísticos de importación y exportación de esencia B2C, y que a través de esta se dividió el mercado meta en diferentes grupos de usuarios de acuerdo con las características y necesidades que estos requieran.

4.1.1. Variables de segmentación.

- Geográfica: En este caso el Distrito Metropolitano de Quito fue el área geográfica donde se enfocará la nueva empresa de servicios logísticos. Quito, es una ciudad importante en el sector de comercio exterior en el país, debido a su ubicación y rutas estratégicas de acuerdo con conexiones por medio de transportes tanto aéreos como terrestres.
- Edades: Para la segmentación por edad, se consideró a consumidores de este tipo de servicios a personas entre los 20-64 años, de acuerdo con la encuesta realizada este grupo de edad representa potenciales clientes de acuerdo con la frecuencia y preferencia en el uso de servicios logísticos.
- Nivel socioeconómico: Para el caso de segmentación por medio de nivel socioeconómico, se eligió el rango A y B de acuerdo con la categorización realizada por el último censo nacional en Ecuador. Este tipo de consumidores mostraron tener un alto poder adquisitivo, así como un mayor nivel de ingresos, lo que da como resultado el tener un mayor acceso y capacidad de adquirir productos y servicios de importación y exportación, y por ende tengan mayor disposición a pagar por los servicios ofrecidos en una empresa logística.
- Segmentos por frecuencia de compra y conductual: Personas que hacen uso de servicios logísticos de frecuencia de compra en pequeñas, medianas o grandes cantidades y de acuerdo con las ocasiones donde tanto las compras en el exterior o envíos al exterior incrementa.
- Segmento por estilos de vida: El estilo de vida es un perfil de segmentación para el plan. Este segmento se caracterizó por incluir a personas que hagan uso del

comercio electrónico en su día a día, envíos internacionales, envíos de regalos al exterior, entre otros.

- Segmentos por tipo de productos de importación/exportación: Documentos, correspondencia, celulares, ropa, etc.

4.1.2. *Perfiles de segmentos.*

Tipos de perfiles de los segmentos:

- Los emisores: Personas que hacen uso constante de servicios logísticos para el envío de paquetes o documentos personales al exterior.
- Los fashionistas: Personas que hacen uso constante de servicios logísticos para la compra de ropa, calzado desde el exterior por medio de páginas e-commerce.
- Los tecnológicos: Personas que hacen uso constante de servicios logísticos para la compra de artículos específicos de tecnología en el exterior.

4.1.3. *Definición del mercado meta.*

El mercado meta para la nueva empresa de servicios logísticos internacionales de importación y exportación serán aquellas personas que se encuentren dentro del mercado B2C y que buscan soluciones simples de comercio exterior rápido con el fin de satisfacer sus necesidades dentro del Distrito Metropolitano de Quito pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Este grupo de personas seleccionadas tienen la capacidad económica de pagar por los servicios logísticos internacionales, debido a que se encuentran en una edad laboral y que también hacen uso de este tipo de servicios a nivel personal debido a su estilo de vida. El mercado meta estuvo enfocado en los siguientes segmentos:

- Los emisores
- Los fashionistas
- Los tecnológicos

4.1.4. Buyer Persona (Avatar).

- Buyer persona importación:

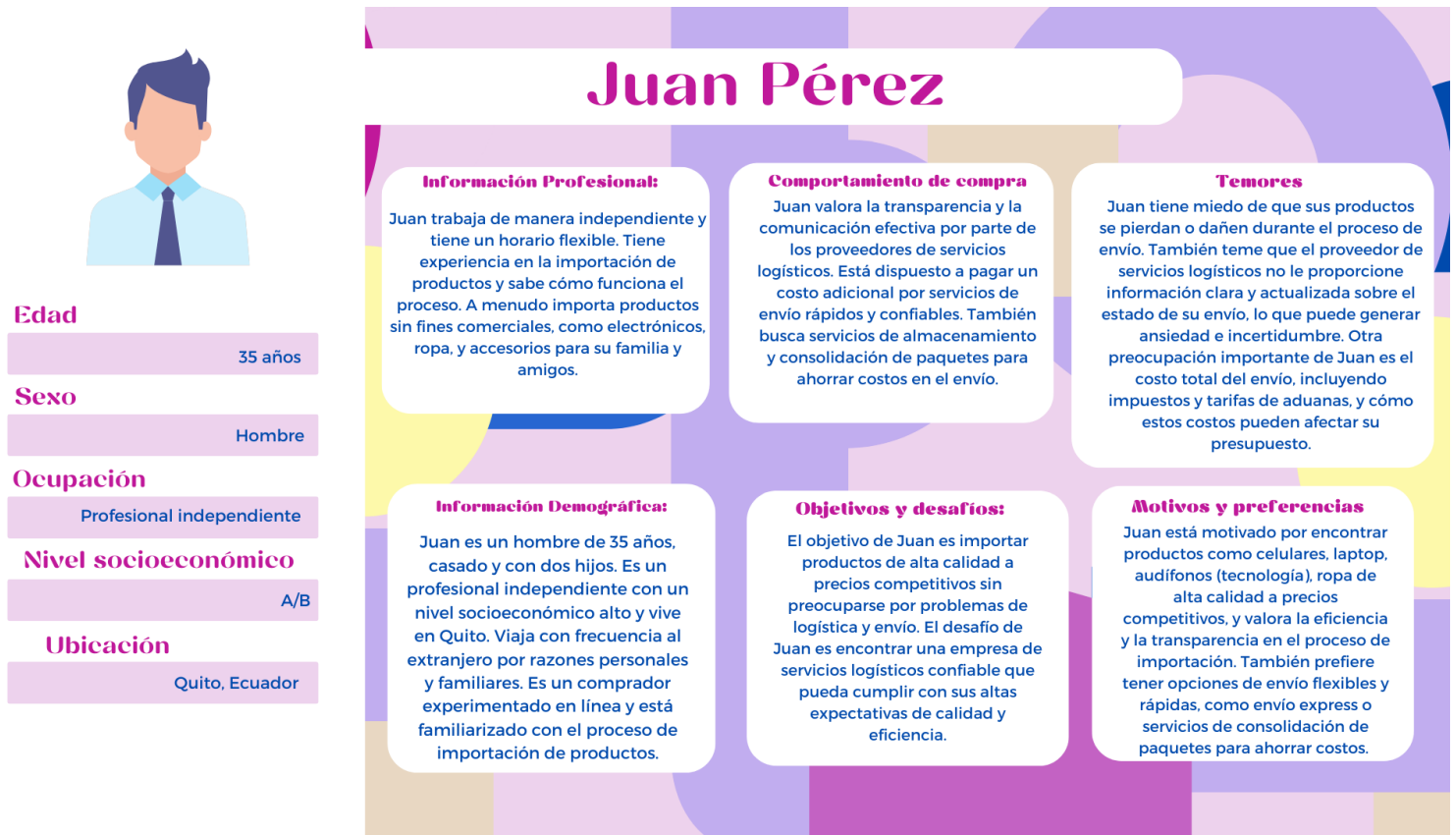


Figura 58. Buyer Persona de importación

- Buyer persona exportación:



Figura 59. Buyer persona de exportación

4.2. Posicionamiento

En el mapa de posicionamiento se realizó un análisis que se destacó por detallar en cuatro cuadrantes en dónde se encontraría la nueva empresa y su competencia, desde la perspectiva de los clientes a los que se desee llegar. Se representan las variables de precio y calidad, lo que permitió colocar a la nueva empresa en aquel cuadrante que resulte como atractivo de los clientes.

El posicionamiento para la nueva empresa de servicios logísticos de importación y exportación se enfocará en la estrategia que le permita identificar necesidades específicas de su mercado meta cumpliendo con los objetivos planteados en capítulos anteriores. El mercado de servicios *Courier* en el mercado de Quito es fuerte, debido a que existen 33 empresas con presencia y ya establecidas. (SENAE, 2022). Sin embargo, la nueva empresa de servicios logísticos será un seguidor en el mercado, por lo que para el análisis se realizará en base a aquellos competidores directos que son: *Alair Courier*, *DKB Courier* y *Express Box Courier*.



Figura 60. Mapa de posicionamiento

De esta manera se pudo observar que la empresa denominada *Express Box* se encuentra en el cuadrante número I, indicando que su estrategia se enfoca en ofrecer una buena calidad y precios asequibles, mientras que las empresas DKB y Alair Courier demuestran unos precios similares al de *Express Box*, pero la calidad es un poco menor, esto se conoce por medio de cotizaciones realizadas como cliente encubierto, donde se constató una demora por parte de las dos empresas mencionadas y que se encuentran en el cuadrante II. Por un lado, tanto la empresa DKB Courier como Alair al momento de revisar páginas web y tratar de cotizar, existieron problemas con la demora en dar atención por parte de asesores o de alguna respuesta inmediata. Mientras que, la empresa *Express Box* fue quien ofreció un mejor servicio de entrada, así como un mejor manejo de sus servicios por páginas web con asesores que respondieron a los requerimientos de manera casi instantánea.

La nueva empresa de servicios logísticos establecerá estrategias que eviten problemas como la pérdida de clientes potenciales al no dar un buen uso al manejo de redes sociales, páginas web y aquellos canales por donde se realicen los primeros acercamientos con los clientes. En las redes sociales y página web se trabajará en ofrecer los servicios de manera interactiva por medio de promover la compra en páginas como *Amazon*, *SHEIN*, *Alibaba*,

etc., es decir, trabajar en promocionar a páginas online para que el mercado meta este más interesado en hacer uso del *Courier* debido a que esto acercará más a su interés por hacer compras internacionales de acuerdo con sus gustos y preferencias. Además, crear contenido que explique el tema de categorías *Courier*, de nuevas disposiciones, etc. de mano con un servicio de calidad desde el inicio de los procesos para la importación o exportación con servicios adicionales de rastreo de rutas de inicio a fin y seguridad para que los usuarios sientan mayor confiabilidad y puedan realizar sus compras o envíos con la tranquilidad de saber que está en manos de expertos.

4.3. Diferenciación

En un mercado competitivo como en el que se va a encontrar la nueva empresa de servicios logísticos, es esencial buscar las formas apropiadas para poder diferenciarse de la competencia y poder ganar la preferencia de ser una primera opción para los usuarios en este tipo de servicios. Contar con este tipo de estrategia es clave para conseguir una destacada posición en el mercado meta. De forma que se deben establecer estrategias que generen una ventaja competitiva enfocadas en un buen servicio de alta calidad, precios competitivos, personalización, innovación y sostenibilidad. A continuación, se detallan más a profundidad cada una de las estrategias mencionadas y la relevancia dentro del contexto del mercado del DMQ:

- Servicio de buena calidad: El servicio al cliente es fundamental debido a que, de acuerdo con la capacidad del personal de solucionar problemas y la excelente atención al cliente, es posible lograr diferenciarse de la competencia. Se deben establecer estándares altos en cada etapa de los procesos de importación y exportación, desde el momento en que se recibirá el requerimiento o cotización del encargo hasta su destino final. Mantener una buena comunicación con los clientes es otro aspecto para considerar, debido a que de esta manera se podrá ofrecer las soluciones adecuadas en cada caso y de esta manera satisfacer la demanda.
- Personalización: Esta estrategia se enfocaría más en la parte de la experiencia que se le ofrece al cliente y en la capacidad de dar soluciones a sus necesidades individuales. De esta manera, se consigue crear un vínculo emocional con el usuario y la empresa, por lo que es importante conocer más a detalle, gustos, preferencias, necesidades, hábitos de uso de servicios *Courier*, entre otros. De acuerdo con lo recopilado por la encuesta, se puede decir que la especialización

para este tipo de estrategia es contar con una entrega final rápida, respuestas rápidas, seguimiento de su pedido en todo momento, acompañamiento en el proceso de importación y exportación, seguridad, descuentos.

La personalización será aplicada en los diferentes procesos que se emplean para la importación y exportación, desde la presentación de los servicios ofrecidos, hasta un embalaje personalizado. De esta manera, se podría generar lealtad y llevar a que cada nuevo cliente recomiende la nueva empresa, así aumentando la fidelidad.

- **Innovación:** La estrategia de innovación va de la mano con la aplicación de las nuevas tecnologías que logren mejorar la gestión de importación y exportación. Se puede dar por medio de la implementación de una aplicación como servicio adicional que permita el seguimiento y control de rutas. Este servicio adicional de acompañamiento a los clientes permitiría que cada uno tenga acceso a información en tiempo real de manera detallada sobre la ruta de su encargo, donde se describan tiempos estimados de entrega o cualquier situación que se pudiera presentar en el camino. Esto por medio de una plataforma en línea de seguimiento como la aplicación, en donde los clientes puedan acceder de manera fácil a la información que requieran.
- **Página web con la implementación de un Chat Bot que recopile los requerimientos y creación de pestaña de consulta de cotizaciones al instante:** Un Chat Bot en la página web de la nueva empresa sería una estrategia efectiva de posicionamiento, donde usuarios harían uso para la consulta de los servicios ofrecidos. Además, de la creación de una pestaña para la cotización de manera rápida. Toda la información recogida permitiría conocer más acerca de las necesidades y preferencias de cada cliente. También, dentro de la página web se creará un blog donde se promocióne páginas de e-commerce que motiven e incentiven a los usuarios a hacer uso de estas para así ocupar los servicios de la nueva empresa.
- **Utilización de redes sociales:** A través de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, se lograría promocionar la nueva empresa de servicios logísticos con el fin de tener una mayor visibilidad por medio de marketing digital y de esta manera atraer a un número mayor de clientes. Además, crear contenido dirigido a incentivar el uso de páginas *e-commerce* para obtener resultados favorables en cuanto al uso que los usuarios les den a estas aplicaciones.

- Servicio Postventa: Utilizar el servicio postventa es importante, es por lo que será una estrategia que se usará de manera directa con los clientes con el fin de mantener satisfacción de esta parte y generar un vínculo de mayor confianza y mantener relaciones comerciales a largo plazo. El servicio postventa estará enfocado en los siguientes pilares:
 1. Realizar seguimientos proactivos por medio de encuestas, correos, llamadas, con el fin de recopilar comentarios que hablen de la experiencia del servicio.
 2. Tener planes para la resolución de problemas que surjan y que sean respondidos de manera inmediata y efectiva.
 3. Ofrecer descuentos, beneficios, recompensas que estimulen e incentiven a los clientes a usar con mayor frecuencia los servicios de la nueva empresa.

4.4. Estrategia genérica

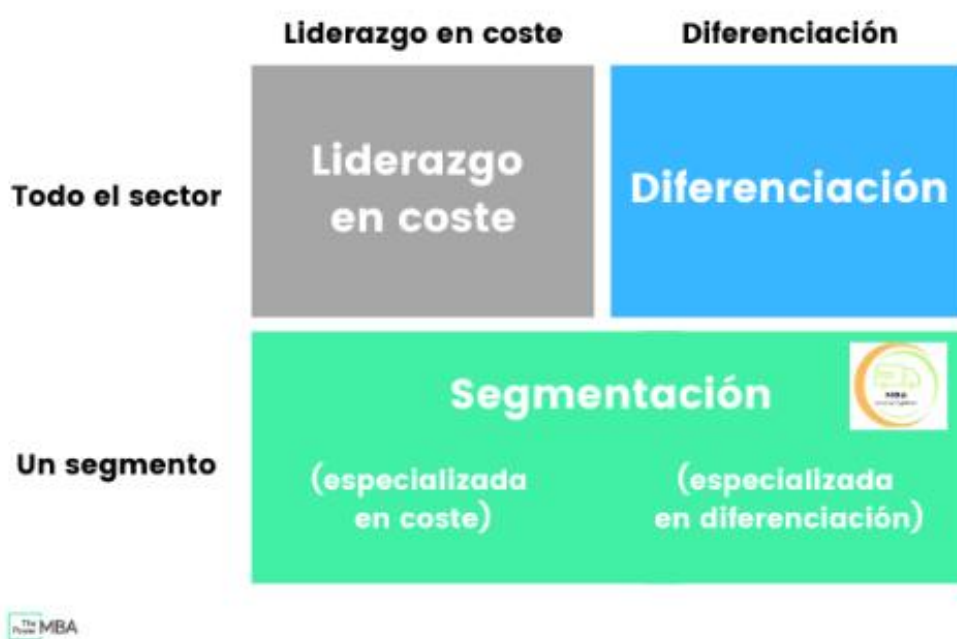


Figura 61. Matriz estrategia genérica-MGA (adaptado de Matriz Estrategias Competitivas- *The Power MBA*)

Fuente: *The Power MBA* (2023)

La estrategia genérica para la nueva empresa MGA se orientó en especialización en diferenciación enfocada en un segmento, debido a que el mercado objetivo inicial va dirigido a personas que buscan servicios específicos. Al enfocarse en los segmentos la empresa puede ofrecer soluciones adaptadas a necesidades específicas, además de evitar competir directamente con empresas de servicios logísticos grandes que atienden a un

público general y que por el contrario puede convertirse en un líder en este segmento estableciendo una posición sólida en comparación a la competencia en general. A medida que la empresa logre establecerse como un líder del segmento enfocado y construya una buena reputación puede aprovechar su posicionamiento para expandirse en el mercado y capturar a más clientes.

4.5. Estrategia competitiva

La nueva empresa de servicios logísticos MGA aplicó la estrategia de seguidor de mercado, debido a que inicialmente se pretende comenzar común a cuota reducida en el mercado donde se desea competir. Es por eso por lo que se observó a la competencia de este nicho de mercado para de esta manera desarrollar los servicios que aquellas empresas ya se encuentran generando. En este sentido se tomó como referencia las siguientes empresas, que entrarían en el rango de ofrecer un servicio similar:

Empresa	Características
ALAIR COURIER	Servicios de paquetería <i>Courier</i> con sede en Quito: trabaja con todas las categorías Courier, inicio de actividades 2021.
EXPRESS BOX CARGO	Servicios de compras online y <i>Courier</i> en Quito: servicio de paquetería, asesoría y transporte local. Inicio de actividades 2020.
DKB COURIER	Servicios de <i>Courier</i> 4x4 y en categoría C, personal <i>Shopper</i>. Importación y exportación. Inicio de sus actividades 2022.

La estrategia competitiva en este caso se centró en la innovación, personalización para que los clientes perciban una experiencia acorde a sus necesidades y tengan una experiencia diferente por medio de la utilización de una App en la que puedan revisar el estado de su envío o encargo, y atención personalizada hasta el servicio postventa. La implementación de un sistema de trazabilidad en tiempo real y de manera actualizada brindará un valor agregado al servicio de la nueva empresa MGA.

4.6. Marketing MIX

4.6.1. Producto.

Branding:

El proceso de la construcción de la marca va de la mano con lo que será la nueva empresa de servicios logísticos en el DMQ. En este sentido, se denominará a la nueva empresa con las siglas MGA, misma que plasmará la idea de un negocio familiar conformado por hermanas. La nueva empresa MGA buscará establecer un vínculo emocional con las personas que hagan uso de los servicios logísticos, debido a que comprende que muchos de los usuarios serán personas que optan por este tipo de servicios con el fin de mantener un mayor contacto con sus seres queridos, al regalar o al recordar momentos especiales por medio de artículos que deseen importar o exportar. Es así como la nueva empresa se comprometerá a brindar una experiencia agradable por medio de la buena calidad del servicio, ofreciendo seguridad y satisfacción a las necesidades que los clientes requieran.

Se realizará un bosquejo de la idea inicial que identificará a la nueva empresa, donde se identifica y resume una parte del servicio en su totalidad, con colores identificables que pueden ser reconocibles para los usuarios. Trabajar en el branding permitirá crear una conexión y diferenciación entre la competencia.

Identificación comercial: MGA

Para el logo se realizó un bosquejo de lo que podría identificar a la marca. Fue realizado por medio de la utilización de la inteligencia artificial.



Figura 62. Logo de la nueva empresa de servicios logísticos de importación y exportación

Customer Journey

1. Investigación por parte del cliente por medio de la página web donde encuentre información acerca de los servicios de la empresa. El cliente conoce la empresa por medio de búsqueda en línea, referencias o redes sociales.
2. Observa los servicios deseados en base a la investigación que realiza sobre la empresa, se motiva por leer reseñas de clientes anteriores y comparar con servicios ofrecidos por la competencia.
3. Una vez obtenida la información requerida por el cliente se da paso al contacto inicial, es donde se decide tener un contacto con la empresa. Esto puede ser por medio de un tipo de formulario en la página web, contacto por llamada telefónica, por alguna aplicación de mensajería o por correo electrónico. Durante este contacto inicial, el cliente aborda preguntas adicionales sobre dudas o aclaraciones de los servicios que necesita.
4. A continuación, se da paso a la cotización y un asesoramiento personalizado de acuerdo con las especificaciones o necesidades del cliente. Se da información acerca de regulaciones, requisitos y costos relacionados de acuerdo con el servicio, así como una fecha de plaza de entrega estimada final.
5. Después de conocer la información precisa se da paso a la confirmación y contrato de los servicios logísticos. Una vez el cliente se haya decidido por el servicio se procede a formalizar la relación comercial.
6. El cliente proporciona información concreta y necesaria sobre los documentos que se requieren para la importación o para la exportación. Se inicia con los procesos y la gestión de la documentación para tramitarlos.
7. La empresa procede a organizar el transporte del encargo ya sea de carácter de importación o de exportación. Durante este proceso se mantiene la actualización del estado de la ruta de la carga por medio de un sistema de seguimiento.
8. El proceso aduanero continúa, aquí es donde la empresa de servicios logísticos se encarga de realizar la tramitación adecuada como con gestión de documentos, pago de aranceles, entre otras actividades.
9. Una vez que la carga pase todos los filtros aduaneros se debe coordinar para hacer entrega final con el cliente o con el destinatario final designado. En este proceso se da un seguimiento de acuerdo con lo conforme y acorde al contrato del servicio.

10. Postventa. Aquí se realiza una retroalimentación sobre el servicio recibido por parte del cliente. Permitiendo analizar distintas áreas de mejoras y guardar la relación comercial.

Tabla 26. *Customer Journey*

FASES	Investigación por parte del cliente por medio de la página web	Observación de los servicios deseados	Contacto inicial	Cotización y asesoramiento autorizado
OBJETIVO	Encontrar los servicios que se adapten a sus necesidades	Motivar a leer reseñas de clientes anteriores y comparar con servicios ofrecidos por la competencia	Dar paso al contacto inicial	Cotizar con el cliente
ACTIVIDAD	Conocer la empresa por medio de búsqueda en línea, redes sociales, referencias	Observar los servicios deseados en base a la investigación que realiza sobre empresa	Contactarse por medio de la página web, llamada telefónica, mensajería o por correo electrónico.	Cotizar y un asesoramiento personalizado de acuerdo con las especificaciones o necesidades del cliente.
PUNTO DE CONTACTO	Computador o celular	Computador o celular	Computador o celular	Computador o celular
EMOCIONES				

PROBLEMAS Y CONCLUSIONES	Proceso rápido con distintas opciones de búsqueda	Información de reseñas toma tiempo en ser establecida	Respuesta inmediata sobre lo requerido por el cliente	Respuesta a dudas
---------------------------------	---	---	---	-------------------

Fuente: Investigación realizada

Tabla 27. *Customer Journey* (Continuación)

FASES	Contrato del servicio logístico	Gestión de los procesos logísticos	Transporte del encargo o envío
OBJETIVO	Formalizar la relación comercial	Procesos y gestión de la documentación logística y aduanera para tramitarlos	Actualizar el estado de la ruta de la carga por medio de un sistema de seguimiento
ACTIVIDAD	Confirmar el contrato de servicios logísticos	Tramitación de documentos	Organizar el envío, transporte
PUNTO DE CONTACTO	Establecimiento o celular, computador	Computador o celular	Computador o celular
EMOCIONES			
PROBLEMAS Y CONCLUSIONES	Cliente de acuerdo con lo establecido para el envío o	Cliente envía la documentación necesaria,	Cliente hace uso del sistema de

encargo internacional	realiza pagos, etc., desde su comodidad	seguimiento en tiempo real
--------------------------	---	-------------------------------

Fuente: Investigación realizada

Tabla 28. *Customer Journey* (Continuación)

FASES	Proceso aduanero	Entrega final	Postventa
OBJETIVO	Tramitar adecuadamente	Coordinación de entrega final con el cliente o con el destinatario final designado	Conservar relación comercial
ACTIVIDAD	Gestión de documentos, pago de aranceles, entre otras actividades	Seguimiento del producto importado o exportado hasta destino	Retroalimentación sobre el servicio recibido por parte del cliente
PUNTO DE CONTACTO	Computador o celular	Computador o celular	Computador o celular
EMOCIONES			
PROBLEMAS Y CONCLUSIONES	Cliente gestiona desde su comodidad	Cliente gestiona desde su comodidad	Cliente gestiona desde su comodidad

Fuente: Investigación realizada

En el *Customer Journey* se describió la experiencia del cliente desde su conciencia para hacer uso de los servicios logísticos de la nueva empresa. Por medio de esta herramienta del marketing se identificó las fases que cumple el cliente con el fin de lograr cubrir todas las necesidades establecidas desde un inicio de los servicios de importación y exportación.

4.6.2. Precio.

Para definir los precios de la nueva empresa se realizó una investigación sobre los precios o tarifas que se manejan en el mercado actual en el Distrito Metropolitano de Quito:

SIATI BOX

PESO LIBRAS	VALOR POR PESO
0.01 hasta 1	\$ 7.99
1.01 hasta 2	\$ 15.98
2.01 hasta 3	\$ 23.97
3.01 hasta 4	\$ 29.99
4.01 hasta 5	\$ 36.99
5.01 hasta 6	\$ 43.99
6.01 hasta 7	\$ 43.99
7.01 hasta 8.6	\$ 43.99

Figura 63. Tarifas Siati Box

Fuente: Siati (2023)

Figura 64. Precio por libra

Fuente: SIATI BOX (2023)

Summary ▲

Valor Total De i

Factura

Peso Total En i

Libras

Costo No \$ 7.15

rmal

Figura 65. Valor por libra

Fuente: Geomil Group (2023)

Calcula los valores a cancelar!

Peso en Libras:

Valor de Factura:

Valor aproximado:\$12.24

Figura 66. Valor por libra

Fuente: Global Box (2023)

FedEx:

TARIFAS DE EXPORTACIÓN

Peso en kg	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5	Zona 6	Zona 7
Documentos hasta 2kg							
0.5	45.92	58.90	70.38	72.18	91.66	107.31	113.49
1	70.79	75.09	98.12	102.88	125.54	142.01	151.16
1.5	87.04	95.19	131.54	143.66	169.42	185.40	199.13
2	103.29	115.29	164.96	184.44	213.30	228.79	247.10
Documentos desde 2.5kg y Paquetes desde 0.5kg							
0.5	73.72	89.43	95.88	97.13	111.97	120.04	131.16

Figura 67. Tarifas DHL de exportación

Fuente: DHL (2023)

Las tarifas o precios que la nueva empresa estableció serán de acuerdo con el rango referencial de la SENAE de acuerdo con las categorías *Courier* y que son de consumo para un mercado B2C. A continuación, la explicación de las categorías:

Tabla 29. Categorías Courier

Servicio Courier	Detalle	Impuestos
Categoría A	Correspondencia, documentos, cartas, fotografías, periódicos, etc.	Libre de tributos
Categoría B	Paquetes hasta 4 kg y \$400	Libre de tributos
Categoría C	Paquetes hasta 200 kg y \$5000. Para esta categoría es importante contar con documento de control de acuerdo con lo que se importa.	Arancel: % de acuerdo con el producto IVA: 12% FODINFA: 0,5%
Categoría D	Prendas de vestir, textiles, calzados hasta 20 kg y \$2000 Para esta categoría es importante contar con documento de control de acuerdo con lo que se importa. (a excepción de la primera vez al año con un monto de hasta \$5000)	Textiles: 10% *ADV Calzado: 10% *ADV
Categoría E	Medicinas con receta médica	FODINFA:0,5%
	Equipos ortopédicos, órganos, tejidos,	Libre de tributos

	etc., sin fines comerciales.	
Categoría F	Libros de lectura	FODINFA: 0,5%
	Equipos de computación y sus partes	IVA: 12% FODINFA: 0,5%
Categoría G	Paquetes de hasta 4k y valor FOB de 1 SBU (Registro del familiar migrante)	Libre de tributos

Fuente: SENAE (2022)

Para definir las tarifas de importación y exportación y en base al cálculo de la demanda potencial, se realizó una tabla donde de acuerdo con cada categoría definida por la SENAE se establecerá un tarifario referencial de acuerdo con las libras tanto para importación como para exportación. Vale recalcar que el tarifario variará de acuerdo con los requerimientos del cliente en cuanto a tamaños, pesos y zonas de envío.

Tabla 30. Tarifas de importación y exportación de la nueva empresa de servicios logísticos

Libras	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Servicio	\$91,30	\$136,95	\$182,60	\$228,25	\$273,9	\$319,55	\$365,2	\$410,85	\$456,5
Courier:									
MGA									

Fuente: Investigación realizada

4.6.3. Distribución y plaza.

Canales: Los canales de distribución para la nueva empresa de servicios logísticos hacen referencia al medio por donde se hará llegar el producto final al cliente, en el caso de la nueva empresa de servicios logísticos los canales de distribución son:

- La compra, misma que será realizada por el cliente quien lo hará a través de cualquier página e-commerce de su preferencia. Tiene contacto con personal de

la empresa quien da el paso a que se envíen sus paquetes hacia la bodega de tráfico global en Miami, Estados Unidos.

- Tráfico Global: Es el inicio en el transporte de la mercancía proveniente de otros lugares alrededor del mundo. En este caso se realizarán alianzas estratégicas con Box, Miami y Global quienes serán los encargados de recibir compras online del resto del mundo. (Carrión, 2017) y de las aerolíneas quienes serán el medio de transporte de la carga.
- Una vez realizada la intervención con Tráfico Global, comienza la operación aduanera por medio de la nueva empresa de servicios logísticos. En este proceso se da paso a la nacionalización de las mercancías bajo el régimen de Courier dentro de los plazos establecidos en un inicio con los clientes. Se da lugar al despacho de la mercancía cuando se tiene la recepción de los documentos de respaldo que han sido coordinados por los socios estratégicos anteriormente mencionados. (Carrión, 2017)
- Entrega final a destinatario consignado en el lugar acordado: En un inicio la nueva empresa hará uso de la tercerización en el transporte terrestre y distribución de puerta a puerta o desde las oficinas de la nueva empresa.
- Para el caso de las exportaciones sin fines comerciales se realizará un procedimiento parecido, en donde se contactará de manera similar a bodegas internacionales como podría ser tráfico global en Miami y de esta manera hacer presencia hacia el país destino de exportación sin fines comerciales, por lo que en un inicio será en Estados Unidos. Para documentos que no requieran de la Declaración aduanera Simplificada, como es en el caso de correspondencia, revistas, fotografías, etc., se necesita la generación de la guía de distribución y realización de una inspección de los documentos. (SENAE, 2022). Para productos que requieren DAS se procede de la siguiente manera:

Tabla 31. Trámite exportaciones sin fines comerciales

En línea	Presencial
Guía distribución	Etiqueta con código de barras paquetes (DAS)
Tramitación de la DAS o DAS-C	Etiqueta con código de barras (DAS- C)

Ingreso de mercancía	Aforo dentro del depósito temporal
Observación de DAS Ecuapass y resolver problemas que se hayan generado y se procede a la regularización de la DAS	Envío al exterior

Fuente: SENAE (2022)

Los incoterms son reglas mundiales que funcionan bajo contratos para dar paso al comercio internacional en donde se definen y detallan responsabilidades de los vendedores como de los compradores. Si bien la empresa de servicios logísticos no negocia directamente con los Incoterms debe asegurarse de cumplir con las expectativas que se establecen en la negociación entre el vendedor y el comprador (destinatario).

Los incoterms que con mayor frecuencia serán aplicables serán aquellos que definan la entrega de mercancías en un destino específico como:

- EXW: precio en fábrica
- FCA: franco transportista hasta el punto acordado
- CPT: transporte pagado hasta lugar acordado
- DAT: entregado hasta terminal
- DAP: entregado en un punto convenido
- DDP: entrega con derechos pagados

Flujo de importación



Figura 68. Flujo de importación (sin fines comerciales)

Flujo de exportación



Figura 69. Flujo de exportación (sin fines comerciales)

Logística

La logística será el proceso donde se realicen las operaciones de comercio exterior y aduanas Courier, en este sentido la logística funciona con el fin de coordinar y controlar las entregas a destino final desde la gestión de un buen almacenamiento, empaquetado y las rutas que se tomarán para cada uno de los encargos. (Carrión, 2017)

1. Autorización de la salida de mercancía de aduana: en esta etapa se notifica vía mail que la carga ha sido autorizada para su despacho y entrega al cliente.
2. El control de la carga o de la mercancía se da por medio de un supervisor logístico que brindará la orden de la salida por medio de la autorización.
3. Almacenamiento y empaquetado.
4. Coordinación de rutas para la entrega final. Desde el almacén se notifica que la mercancía es apta para ser entregada.

Plaza

La ciudad de Quito será el lugar donde se realicen las operaciones logísticas de la nueva empresa donde se tendrá en disposición lo siguiente:

- La ubicación donde se localizaría la nueva empresa será en un lugar estratégico en la ciudad de Quito en una oficina comercial, donde también se establecerá la recepción de aquellos productos que vienen desde el exterior o van hacia el extranjero:



Figura 70. Sector referencial de localización de las oficinas MGA

Fuente: Plusvalía (2023)

- Canales directos: venta por medio del equipo del área comercial, será el asesor comercial quien estará encargado de aceptar los requerimientos de los clientes y tener el primer acercamiento o contacto donde se pueda establecer la relación comercial.
- Cadena logística:
 1. Planificación de la demanda de clientes que requieran los servicios logísticos.
 2. Contacto con los proveedores: socios estratégicos, aerolíneas, empresa transportista, agentes de aduana.
 3. Almacenamiento
 4. Sistemas de seguimiento y rastreo, gestión de la cadena de suministro para garantizar la entrega eficiente y en tiempos acordados de los documentos o paquetes de los clientes.
 5. Manejo de inventarios en el almacenaje.

6. Distribución y entrega final.

4.6.4. Comunicación.

Inbound Marketing

- **Atracción:** Para la aplicación de estrategia Inbound Marketing se abordará con la creación de contenido relevante para los clientes por medio de redes sociales con la presentación de infografías, videos o guías que sirvan como consejos de distintos procesos o información acerca del giro del negocio. Además, de ofrecer promociones o descuentos de páginas e-commerce que motiven a los usuarios a realizar compras por medio de estas páginas y hacer uso de la nueva empresa MGA.
- **Interacción:** Se pretende ofrecer contenido que sea interactivo con los visitantes de las redes sociales con el fin de lograr un mayor interés con la comunidad que se cree. Además, de utilizar la automatización por correos electrónicos que ofrezca boletines informativos y contenido adicional por medio de eventos virtuales en vivo donde se compartan conocimientos de expertos de la empresa para generar interés sobre lo que se realiza como empresa de servicio logístico.
- **Deleite:** Lograr una buena experiencia con el usuario de las redes sociales con cada interacción que se realice, es decir, responder de manera instantánea los distintos requerimientos y ofrecer soluciones y respuestas personalizadas.
- **Acción:** Este paso actuará de manera precisa para estimular el interés del cliente por adquirir los servicios logísticos por medio del ofrecimiento de programas de lealtad a aquellos clientes que son recurrentes por medio de incentivos. Además, que serán clientes referenciales y testimoniales para atraer a otros nuevos.

Customer Experience

En el *Customer Experience* se dará un enfoque de personalización para lograr tomar esta estrategia orientada a conseguir clientes potenciales.

- **Personalización:** Por medio de las interacciones generadas en propuestas de estrategias anteriores se recopilará datos y preferencias que den soluciones a cada

necesidad para los clientes. La personalización puede ir en aspectos como: envíos flexibles y servicios de embalaje personalizado.

- Seguimiento: El seguimiento en cada etapa del proceso del servicio logístico es importante. Por lo que se dará mucha importancia al seguimiento o trazabilidad de los envíos en tiempo real para así mostrarse transparentes y generar confianza y una buena experiencia en el proceso de importación o exportación.
- Trabajar en la experiencia en la etapa de entrega final, trabajar sobre la experiencia del cliente observado que los encargos lleguen de manera correcta y en buenas condiciones y adaptarse a la conveniencia tanto de horarios como punto de entrega.
- Retroalimentación continua: Para esto es necesario realizar distintas encuestas, comentarios en línea que permitan conocer mejor cómo fue la experiencia del cliente durante todo el proceso de uso de la nueva empresa de servicios logísticos.

Redes sociales

- Instagram



Figura 71. Instagram MGA

- TIK TOK



Figura 72. TIK TOK MGA

- Facebook

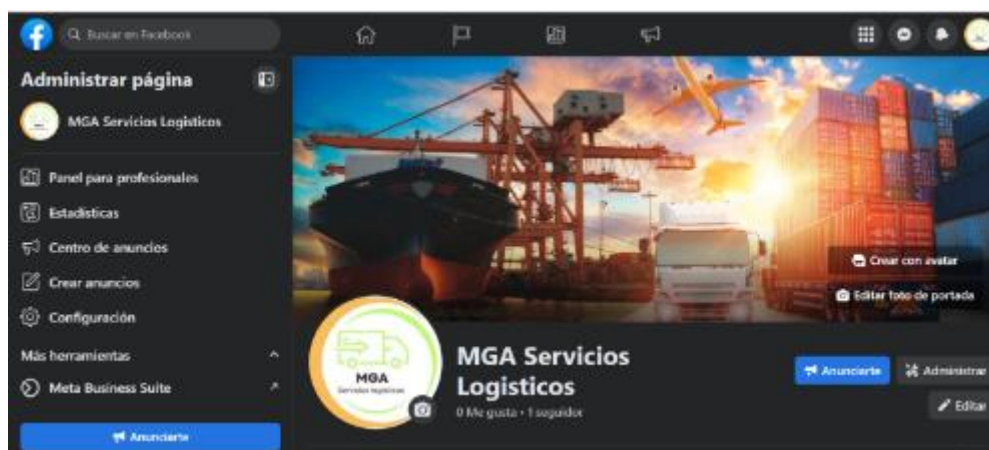


Figura 73. Página Facebook MGA

- Página Web

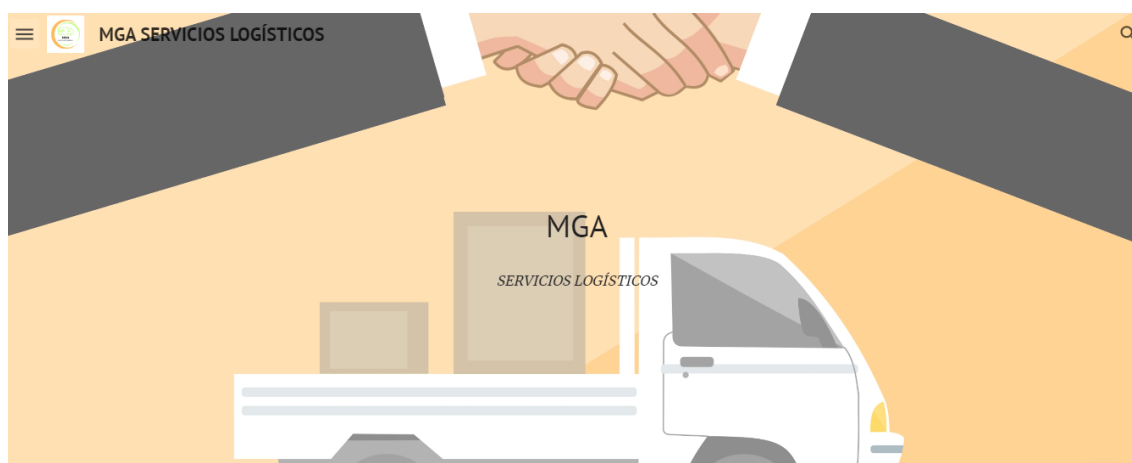


Figura 74. Página web MGA



Figura 75. Página web MGA

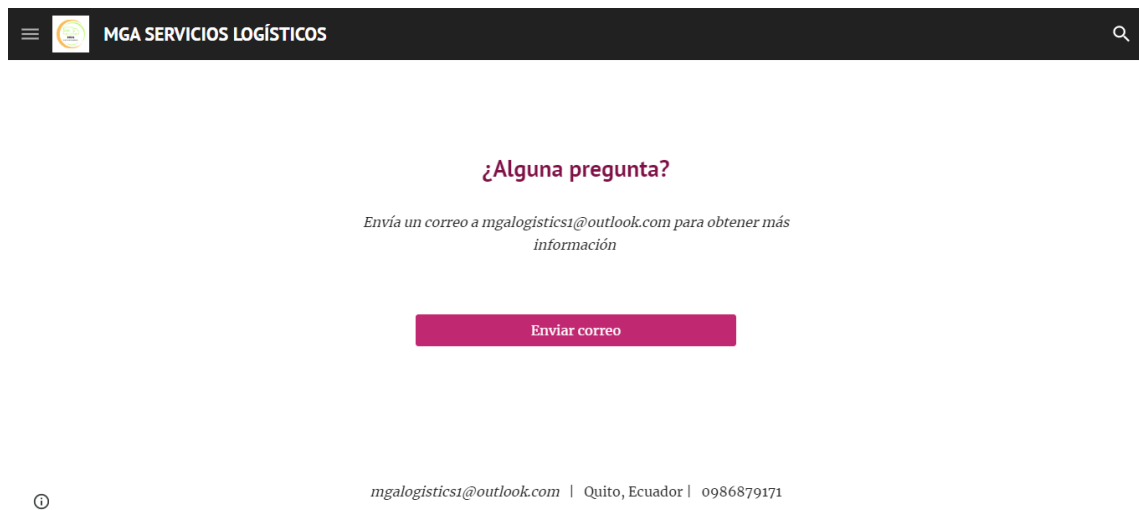


Figura 76. Página web MGA.

Funnel de ventas



Figura 77. Embudo de ventas

Fuente: Uno Siete (2021)

- **Atracción:** Captar la atención del público en plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok para tener un mayor alcance de personas interesadas en hacer uso de los servicios logísticos de exportación e importación.
- **Interés:** Una vez captada la atención del público, se deberá trabajar en mantener el interés por medio de la creación de contenido relevante y que además ofrezca testimonio de clientes previos satisfechos por los servicios *Courier*.
- **Deseo:** Una vez en contacto con el cliente se da paso a conocer mejor para dar atención personalizada, misma que se destaque por ventajas y beneficios de usar los servicios logísticos de la nueva empresa.
- **Venta:** Durante esta etapa es importante tener un contacto directo con el usuario, quien deseará solicitar una cotización por los canales establecidos, donde se hará una demostración de lo que será el servicio logístico de manera gratuita y que direcciona al usuario hacia el proceso de la venta, que incluirá el acompañamiento durante todo el proceso del servicio y una entrega rápida con trazabilidad del recorrido de su encargo desde y hacia el exterior.
- **Fidelización:** Dar un excelente servicio brindará una mejor experiencia al cliente quien tomará en cuenta asuntos como respuestas claras y rápidas, la personalización entre otros aspectos, que logrará mantener clientes satisfechos y motivados usar los servicios de la nueva empresa nuevamente, así como motivados a compartir su experiencia con otros.

Blueprint

Para la realización del *Blueprint* se tomó como referencia la plantilla de *Parsons Journal*.

Tabla 32. *Blueprint* MGA

Evidencia física	Oficina principal: Ubicación accesible para clientes con buena apariencia y acogedora	Puntos de servicio al cliente: Considerar puntos estratégicos para dar atención al cliente como en	Identificación: El personal debe contar con una identificación que contenga el logotipo de la empresa
-------------------------	--	---	---

		centros o zonas comerciales	
Contacto con el cliente	Canales de comunicación: Los múltiples canales de comunicación como correos electrónicos, teléfono, chat en línea, redes sociales	<i>Customer service</i> : Consulta, cotizaciones, información	Interacción por redes sociales: Tener constancia e interacción con usuarios de las redes sociales
Personal Front-line	Personal comercial	Personal de entrega	Personal de <i>Customer service</i>
Personal Back-stage	Equipo de operaciones logísticas	Equipo financiero	Equipo de marketing
Procesos de soporte	Gestión de inventarios	Procesamiento de reclamos para dar soluciones rápidas	Monitoreo y seguimiento

Fuente: Realizado por la autora

Personal

Las estrategias que se tomaron para definir un personal capacitado tanto en el área de procesos como en el área comercial para la nueva empresa de servicios logísticos internacionales fueron los siguientes:

Tabla 33. Estrategias Marketing Mix: Personal

Estrategia	Desarrollo
Correcta selección y capacitación	La capacitación es un aspecto fundamental para el proceso de selección, por lo que se debe tener un desarrollo riguroso, donde los profesionales sean competentes y tengan experiencia acerca del comercio internacional en aspectos como reglamentos aduaneros, aduana,

	logística, importación, exportación, etc. La capacitación del personal es importante también debido a que de esta manera se mantienen en constante aprendizaje y actualizados de distintas normativas en el sector. Además, el área comercial debe tener la capacidad de vender el servicio por medio de los canales para que de esta manera se potencien las gestiones comerciales.
Orientar hacia la buena atención al cliente	El personal del área comercial en este sentido deberá trabajar en brindar un excelente servicio al cliente para así poder comprender las necesidades y cumplir con las expectativas que este tiene. Características como: capacidad de resolver problemas, empatía y escucha son importantes cualidades que deben resaltar.
Buena comunicación	La comunicación y capacidad de adaptarse a las distintas formas de comunicación es un factor importante que debe cumplir el personal para de esta manera tratar de la manera adecuada información importante con trabajadores, clientes, proveedores, autoridades, etc.
Trabajo en equipo	Para todos los procesos que se deben llevar a cabo en una empresa de servicios logísticos es importante la colaboración y en coordinación con el resto de los departamentos y que puedan fluir de manera correcta con el fin de lograr un beneficio al cliente y a la empresa.

Desarrollo y motivación profesional	Para mantener la motivación es importante fomentar un buen ambiente laboral que reconozca y recompense los buenos desempeños por las ventas realizadas por medio de comisiones y rotación en las distintas áreas. Así como ofrecer oportunidades en el crecimiento o desarrollo profesional.
--	--

Fuente: investigación realizada

Procesos

1. Cliente realiza su compra en una página de comercio electrónico en cualquier parte del mundo/ Cliente desea enviar desde Quito, Ecuador su encargo/pedido.
2. Cliente se pone en contacto con MGA para solicitar cotización, coordinar contrato y enviar su paquete desde cualquier parte del mundo hacia la bodega de tráfico global en Miami. Así como también, enviar hacia Tráfico Global su encargo.
3. MGA inicia sus distintas actividades de tramitación:
 - Revisión de la factura de compra proporcionada por el cliente.
 - MGA verifica la categoría del envío para asegurarse que cumpla con los requisitos legales y aduaneros que dispone la SENAE.
 - Genera número de seguimiento (tracking) para que el cliente pueda rastrear en todo momento su paquete o encargo a través de la aplicación que será desarrollada por MGA.
 - Cliente actualizará según su conveniencia o de manera regular el estado del paquete/encargo en la aplicación, donde se detallará información sobre la ubicación y en qué etapas del proceso este se encuentra.
 - MGA gestionará los procesos de nacionalización de la carga, que implica documentación necesaria para el cumplimiento de trámites aduaneros.
4. MGA realiza la entrega final del pedido/encargo al destino deseado tanto en importación como en exportación. Inicialmente, la entrega será gestionada en la ciudad de Quito.

Evidencia física

- Oficinas: La oficina física de la nueva empresa MGA será establecida en la ciudad de Quito, lugar donde se llevarán a cabo las operaciones comerciales, de almacenamiento y de transporte.
- Equipamiento: Equipos de oficina necesarios para poder ejecutar las actividades de operación de importación y exportación como computadoras, la aplicación de seguimiento de rutas, máquinas de etiquetado y embalaje.
- Documentación: La empresa MGA debe contar con documentos físicos que se relacionen con las transacciones comerciales, facturas, contratos, documentos aduaneros.
- Material promocional: folletos, catálogos.

5. PRESUPUESTO Y BENEFICIO

5.1. Inversión Inicial

Se presentó una tabla de inversión que representa a breves rasgos los rubros que se deben asociar al proyecto de la nueva empresa que brinda servicios logísticos, donde se detalló los muebles y enseres, maquinarias y equipos, celulares y laptops, insumos, publicidad o gastos relacionados al marketing, gastos de constitución y otros gastos como alquiler, gastos operativos y gastos administrativos.

Tabla 34. Tabla de inversión

Inversión Inicial MGA (Con presupuesto para Marketing)				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	PVP Unit.	Total
Muebles y Enseres				
Mesas de escritorio	Unidad	5	80	400,00
Estanterías	Unidad	2	40	80,00
Estanterías racks	Unidad	2	53,99	107,98
Impresora	Unidad	1	300	300,00
Archivador Pequeño	Unidad	1	25	25,00
Sillas	Unidad	5	45	225,00
Total Muebles y Enseres				1.137,98
Maquinaria y Equipos				
Herramientas de corte y sellado	Unidad	1	250	250,00
Etiquetadoras manuales	Unidad	1	250	250,00
Balanza de plataforma	Unidad	2	254,99	509,98
Total Maquinaria y Equipos				1.009,98
Equipos Electrónicos y de Computación				
Laptop	Unidad	5	700	3.500,00
Celular inteligente	Unidad	2	300	600,00
Total Equipos Electrónicos y de Computación				4.100,00
Suministros				
Resmas de papel bond A4	Unidad	10	4,99	49,90
Sellos	Unidad	2	7,99	15,98
Sobres acolchados	Unidad	100	0,27	27,00
Cintas adhesivas	Unidad	5	1,7	8,50
Embalaje (Cajas)	Unidad	100	2,5	250,00

Etiquetas de envío	Unidad	100	0,15	15,00
Total Insumos				366,38
Marketing				
Instagram	Mensual	12	10	120,00
Facebook	Mensual	12	10	120,00
Tik Tok	Mensual	12	10	120,00
Página Web	Página Web	1	1500	1.500,00
Aplicativo Móvil	Anual	1	10.000	10.000,00
<i>Community Manager</i>	Mensual	12	450	5.400,00
Asesor comercial (Ventas)	Mensual	12	450	5.400,00
Total Marketing				22.660,00
Gastos de Constitución				
Varios	Servicios	1	500	500,00
Licencias y permisos	Servicios	1	1500	1.500,00
Total Gastos de Constitución				2.000,00
Otros Gastos Iniciales				
Alquiler de la oficina/Almacén	Mensual	12	400	4.800,00
Gastos Operativos	Mensual	12	474,00	5.688,00
Gastos Administrativos	Mensual/persona	12	1800	21.600,00
Total Otros Gastos Iniciales				32.088,00
Total Inversión Inicial				\$ 63.362,34

Fuente: Investigación realizada

En la tabla realizada se detallaron los rubros que reflejan los precios del presente año. Revisar Anexo C. Se realizó cotizaciones a través de internet de muebles, enseres, equipos, tercerización del transporte, publicidad en redes sociales y el aplicativo móvil. También se tomó en cuenta los gastos correspondientes a la constitución de la empresa. Para los gastos administrativos se incluyó al personal correspondiente en cada área, y adicional un *Community Manager* y asesor comercial para la inversión en marketing. En el rubro de Gastos Operativos están incluidos los rubros en pagos de aquellos servicios tercerizados de la empresa como el pago de transporte y costos sobre bodega y flete. Revisar anexo C. El resultado total de la inversión inicial es de \$63.362,34.

5.2. Proyección de Ingresos

Para la proyección de ingresos, se estimaron ventas semanales de servicio de importación para 20 encargos semanales, y de servicio de exportación para 10 encargos. Además, las ventas por servicios se calcularon utilizando el precio por libra de \$9,13 por cada categoría en el servicio logístico de importación o exportación.

Adicional, se tomó en cuenta la categoría que es mayormente usada en servicio *Courier*, siendo esta la categoría B, donde el límite permitido es de 4 kg (8.8 lb) y en el caso de exportación se tomó como referencia la categoría A (1 lb), debido a que es la categoría usada para envíos de documentación o correspondencia de exportación sin fines comerciales.

Tabla 35. Ingresos por servicios logísticos de importación y exportación

INGRESOS POR SERVICIOS	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas por Servicios de importación (Anual)	83.527,25	87.703,62	92.088,80	96.693,24	101.527,90
Ventas por Servicios de exportación (Anual)	4.745,87	4.983,16	5.232,32	5.493,93	5.768,63
Total Ingresos por Servicios (Anual)	88.273,12	92.686,78	97.321,11	102.187,17	107.296,53

Fuente: Investigación realizada

Para el cálculo de ingresos en los años consecutivos se estableció el crecimiento de un 5% anual por ingreso de ventas, dicho porcentaje representará la aplicación de estrategias de marketing propuestas en el capítulo anterior, por lo que será una base referencial de un valor que puede tener incluso mayor incremento cada año. Además, se conoce el dato de crecimiento de por ingresos de servicios *Courier* en Ecuador donde el incremento anual es de aproximadamente 4,45%.

Tabla 36. Servicios *Courier* Ecuador

Año	Servicio Courier	Variación
2017	6.705.000	
2018	7.185.000	7,16%
2019	7.498.000	4,23%
2020	4.594.000	-38,66%
2021	6.66.000	45,08%
Promedio Variación		4,45%

Fuente: Trade Map (2023)

5.3. Proyección de Gastos

Para la proyección de gastos de la nueva empresa MGA se consideró un incremento por anual del 5% en rubros como: suministros de oficina, arriendo, sueldos, equipos, tercerización de transporte, otros gastos, y en los gastos de marketing.

Tabla 37. Proyección de Gastos MGA

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS					
RUBROS	2024	2025	2026	2027	2028
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	26.880	28.218	29.624	31.099	32.649
Suministros de oficina	366,38	384,70	403,93	424,13	445,34
Arriendo	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Depreciación	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80
Sueldos	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
GASTOS DE OPERACIÓN	10.179	10.669	11.183	11.723	12.291
Equipos electrónico y maquinaria	4.109,98	4.315,48	4.531,25	4.757,82	4.995,71
Tercerización de transporte	4.680,00	4.914,00	5.159,70	5.417,69	5.688,57
Otros gastos (flete internacional/bodega)	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89	1.225,23
Depreciación	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00
GASTOS DE MARKETING	11.860,00	12.453,00	13.050,65	13.653,18	14.260,84
Instagram	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Facebook	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Tik Tok	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Aplicativo Móvil	10.000,00	10.500,00	11.000,00	11.500,00	12.000,00
Página Web	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
Community Manager	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Asesor comercial (ventas)	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Depreciación	130,00	136,50	143,33	150,49	158,02
TOTAL COSTOS Y GASTOS	48.919	51.340	53.858	56.476	59.200

Fuente: Investigación realizada

En la proyección de gastos de la nueva empresa MGA se consideró los siguientes aspectos:

- Gastos administrativos: Aquellos gastos que cubrirán la gestión administrativa y financiera de la nueva empresa, se incluyen los rubros de sueldos administrativos, amortización, depreciación de equipos y muebles y enseres, suministros de oficina, arriendo.
- Gastos de operativos: En este punto se incluyeron aquellos rubros asociados al equipo operativo con; insumos, tercerización de transporte depreciación de

equipos y maquinaria, otros gastos (haciendo referencia al pago de alianzas con bodega en Miami, y aerolínea o flete internacional).

- Gastos de marketing: En este rubro se consideró la gestión que se realizará por parte de marketing con: página web, redes sociales, el aplicativo de trazabilidad, *Community manager* y asesor comercial (ventas).

Depreciación

Tabla 38. Depreciación

TIPO DE GASTO	Depreciación Acumulada				
	2024	2025	2026	2027	2028
Administrativo	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80
Operativo	101,00	101,00	101,00	101,00	101,00
Operativo	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
Marketing	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00

Fuente: Investigación realizada

El monto de depreciación para el rubro de Gastos administrativos es de 113,80 USD anuales. Por otro lado, el monto de depreciación para el rubro de Gastos Operativos es de 381 USD y la depreciación para los equipos usados en marketing es de 130 USD anuales.

5.4. Estado de Resultados

En el estado de resultados de la nueva empresa MGA se reflejaron aquellos ingresos y gastos relacionados a la prestación del servicio logístico de exportación e importación en el período de tiempo específico detallado a continuación.

Tabla 39. Estado de Resultados

Rubros	ESTADO DE RESULTADOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	88.273	92.687	97.321	102.187	107.297
(-) Gastos Administrativos	26.880	28.218	29.624	31.099	32.649
(=) Utilidad bruta en administrativos	61.393	64.468	67.697	71.088	74.648
(-) Gastos de ventas	10.179	10.669	11.183	11.723	12.291
(=) Utilidad Neta en ventas	51.214	53.799	56.514	59.365	62.358
(-) Gastos Marketing	11.860	12.453	13.051	13.653	14.261
(=) Utilidad Marketing	39.354	41.346	43.463	45.711	48.097
(=) Utilidad antes de ingresos	39.354	41.346	43.463	45.711	48.097
(=) Utilidad antes de reparto 15% empleados	5.903	6.202	6.520	6.857	7.215
(=) utilidad anticipada IRTA	33.451	35.144	36.944	38.855	40.882
(-) 25% impuesto a la renta	8.363	8.786	9.236	9.714	10.221
(=) Utilidad del ejercicio	25.088	26.358	27.708	29.141	30.662

Fuente: Investigación realizada

En base a la proyección del estado de resultados de la nueva empresa MGA se puede decir que demostró ganancia desde el año 1 con \$ 25.088 de utilidad neta del ejercicio y mantiene un crecimiento sostenido al largo de los 5 años mostrados, en este último el monto es de \$ 30.662 de utilidad neta. Es importante mencionar que los resultados son proyecciones que se encuentran sujetas a cambios debido a que se tomaron ingresos y gastos fijos para cada año fiscal.

5.5. Beneficios Económicos

Para conocer los beneficios económicos que tendrá la nueva empresa MGA es necesario realizar el cálculo de indicadores económicos que muestren la viabilidad y la factibilidad que tendrá la aplicación del proyecto.

Costo promedio ponderado de capital:

Por medio del cálculo con fórmula:

$$WACC = Kd * \frac{d}{d + p} + Ke * \frac{p}{d + p}$$

Tabla 40. Tasa de descuento (Riesgo país 8,50%)

WACC				
	Fuente de apalancamiento	Peso relativo del monto	Costo % por fuente	Ponderación
Recursos propios	\$ 63.362,34	100%	20,33%	20,33%
Total	\$ 63.362,34	100%		20,33%

Fuente: Investigación realizada

Tabla 41. Tasa de descuento (Riesgo país 19,50%)

WACC				
	Fuente de apalancamiento	Peso relativo del monto	Costo % por fuente	Ponderación
Recursos propios	\$ 63.362,34	100%	31,33%	31,33%
Total	\$ 63.362,34	100%		31,33%

Fuente: Investigación realizada

Indicadores económicos:

Tabla 42. Flujo de caja, VAN, TIR, Costo/Beneficio- Tasa de descuento 20,33%

Flujo de Caja - Con propuesta de Marketing						
Año	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 25.088,15	\$ 26.358,33	\$ 27.707,96	\$ 29.141,00	\$ 30.661,63
Depreciaciones		\$ 624,80	\$ 624,80	\$ 624,80	\$ 624,80	\$ 624,80
Recursos propios	\$ 63.362,34					
Inversión	\$ -63.362,34	-	-	-	-	-
Flujo de Caja del Proyecto	\$ -	\$ 25.712,95	\$ 26.983,13	\$ 28.332,75	\$ 29.765,80	\$ 31.286,43
VAN	\$19.503,79					
TIR	33,25%					
Costo Beneficio	1,31					
PRI	2,38	años				

Fuente: Investigación realizada

Como resultado se obtuvo lo siguiente con una tasa de descuento de 8,50%:

VAN: Tuvo un valor de \$19.503,79, por lo que al ser mayor a 0, el proyecto se acepta.

TIR: Tuvo un valor de 33,25%, por lo que al ser mayor a la tasa de rendimiento el proyecto se acepta.

Costo/Beneficio: Tuvo un valor de 1,31, lo que quiere decir que por cada \$1 invertido se tiene un beneficio de 1,31 USD.

PRI: El periodo de recuperación de la inversión es de 2,38 años.

Tabla 43. Flujo de caja, VAN, TIR, Costo/Beneficio-Tasa de descuento 31,33%

Flujo de Caja - Con propuesta de Marketing						
Año	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		\$ 25.088,15	\$ 26.358,33	\$ 27.707,96	\$ 29.141,00	\$ 30.661,63
Depreciaciones		\$ 624,80	\$ 624,80	\$ 624,80	\$ 624,80	\$ 624,80
Recursos propios	\$ 63.362,34					
Inversión	\$ -63.362,34	-	-	-	-	-
Flujo de Caja del Proyecto	\$ -	\$ 25.712,95	\$ 26.983,13	\$ 28.332,75	\$ 29.765,80	\$ 31.286,43
VAN	\$2.383,91					

TIR	33,25%	
Costo Beneficio	1,04	
PRI	2,38	años

Como resultado se obtuvo lo siguiente con una tasa de descuento de 19,50%:

VAN: Tuvo un valor de \$2.383,91, por lo que al ser mayor a 0, el proyecto se acepta.

TIR: Tuvo un valor de 33,25%, por lo que al ser mayor a la tasa de rendimiento el proyecto se acepta.

Costo/Beneficio: Tuvo un valor de 1,04, lo que quiere decir que por cada \$1 invertido se tiene un beneficio de 1,04 USD.

PRI: El periodo de recuperación de la inversión es de 2,38 años.

El ROI determinó que el valor de retorno de la inversión es de 39,31% , lo que implica que por cada dólar invertido existe un beneficio de 0,39 USD adicionales. Este resultado indica que la inversión genera un retorno significativo y atractivo.

Tabla 44. Retorno de la inversión

ROI DE LA PROPUESTA	
Año 1	
Ingresos	\$ 88.273,12
Inversión	\$ 63.362,34
ROI	39,31%

Fuente: Realizado por la autora

ROI de marketing

Tabla 45. ROI de marketing

ROI DE LA PROPUESTA DE MARKETING					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ganancia	25.088,15	26.358,33	27.707,96	29.141,00	30.661,63
Inversión de Marketing	11.860,00	11.860,00	11.860,00	11.860,00	11.860,00
ROI MARKETING	2,12	2,22	2,34	2,46	2,59

Fuente: Investigación realizada

En el análisis del ROI de marketing se observó que la inversión en el marketing genera un retorno sobre la inversión de marketing en el primer año es de 2,12 USD adicionales

y progresivamente incrementa, hasta el año 5, donde el retorno de la inversión es del 2,59 USD adicional por cada dólar invertido en marketing.

5.6. Beneficios Sociales

Los beneficios sociales que tendrá la creación de una nueva empresa de servicios logísticos es que habrá la generación de empleo local, ayudando a reducir el desempleo y mejorar la calidad de vida de las personas al insertarlas en el mercado laboral. Es importante recalcar que el proyecto de una nueva empresa de servicios logísticos inicialmente estará direccionado a ser una microempresa, por lo que se espera que a medida del tiempo logre acaparar un mercado mayor y por ende generar una mayor cantidad de plazas de trabajo. Otro beneficio social es que la presencia de una nueva empresa de servicios logísticos fomentará la competencia en el mercado, no sólo en el DMQ, sino en todo el territorio nacional, como consecuencia se dará la mejora en la calidad de servicios y nuevas adaptaciones tecnológicas que brinden soluciones al mercado de comercio internacional y permitan el desarrollo a nivel económico, social y tecnológico en beneficio del país.

Además, como empresa de servicios la nueva empresa se encontrará a la disposición de brindar un excelente servicio, mejorando en aspectos como entregas rápidas, confiabilidad y seguridad en cada encargo. Con el objetivo de ofrecer una buena experiencia a los usuarios en base a la calidad del servicio y del conocimiento del personal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Es importante la creación de un plan de marketing para la nueva empresa de servicios logísticos de importación y exportación debido a que de esta manera se puede precisar conocer aquellos factores a nivel interno como externo asociados al funcionamiento de empresas del sector logístico internacional.
- El diagnóstico situacional permitió ahondar en temas como la base legal para la constitución de la nueva empresa, reconocer cuáles son las oportunidades que tiene en el mercado, el potencial del personal, el que se puede contar inicialmente con una pequeña cartera de clientes potenciales, entre otros aspectos. Además, se pudo evidenciar las amenazas en el mercado, al existir sustitutos informales, y a la competencia que hay actualmente en el DMQ.
- El análisis de la investigación de mercado realizada reveló la importancia de conocer a profundidad la demanda actual que existe en el mercado de servicios logísticos de importación y exportación en el mercado B2C. Por medio de la encuesta realizada, se obtuvo información acerca de la frecuencia de compra, en que categoría se encuentra concentrada dicha frecuencia, y si han tenido experiencia en exportación sin fines comerciales, teniendo como resultado un mercado activo en cuanto al mercado B2C se refiere.
- Por medio de la investigación de mercado se obtuvo conocimiento sobre la competencia en el sector logístico por medio de la observación, de esta manera se pudo reconocer aquellas ventajas que estas tienen, así como observar las áreas en las que se debe mejorar. Existen empresas que cuentan con una amplia red de distribución grandes, medianas y pequeñas, por lo que se especificó más en aquellas empresas donde la nueva empresa tendría su competencia directa como un seguidor de mercado. Sin embargo, también se logró detectar los desafíos respecto a áreas de tiempos o trazabilidad. Dicha información es precisa para dar paso a enfocar el plan de marketing en la parte de mejorar las necesidades de los usuarios de este tipo de servicios y poder desarrollar estrategias que posicionen a

la nueva empresa como una alternativa de calidad en el mercado de servicios logísticos.

- Las estrategias de marketing que se desarrollaron tendrán un beneficio hacia lograr visibilidad en el mercado objetivo que se estableció. Aprovechar redes sociales, página web y un aplicativo móvil permitirá aumentar el conocimiento de la nueva empresa en el sector, así como podrá fomentar la fidelización de los usuarios.
- Conocer al mercado meta, que en este caso es dentro de un mercado B2C, dará un panorama más amplio sobre lo que la nueva empresa precisará con los usuarios y de esta manera podrá dirigir todos sus esfuerzos en brindar un servicio de calidad y personalizado, generando una conexión significativa y emocional con el mercado meta descrito en el *buyer* persona tanto de importación como de exportación sin fines comerciales.
- Por medio del cálculo de los beneficios económicos se pudo conocer que el proyecto de la nueva empresa es rentable, donde tanto el VAN resultó ser mayor a 0, por lo que el proyecto se acepta, la TIR fue mayor a la tasa de interés, por lo que el proyecto se acepta debido a que es mayor a la tasa de descuento. El período de recuperación es de 1,95 años y por último el costo/beneficio es de 2,23 USD lo que demostró que ambos indicadores muestran viabilidad y rentabilidad. En general sugiere que la nueva empresa podría generar ingresos y ganancias.
- De acuerdo con los cálculos obtenidos en el ROI de marketing para el plan de marketing de la nueva empresa se observó que el beneficio neto muestra un monto significativo y positivo, en términos del retorno de la inversión se pudo observar que las estrategias de marketing son rentables.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar una infraestructura adecuada al giro de una empresa de servicios logísticos para de esta manera garantizar que exista eficiencia en la entrega de los productos. Es importante considerar dentro de estos aspectos como almacenamiento, tecnología y distribución.
- Contar con alianzas estratégicas y proveedores de alta calidad que fortalezcan la propuesta de valor de la nueva empresa de servicios logísticos y que permitan el mejoramiento de los servicios que vaya a ofrecer.

- Es importante contar con certificaciones que avalen los procesos que se cumplen dentro de una empresa de servicios logísticos, aspecto que además influye y demuestra el compromiso que se tiene con el cliente en cuanto a la calidad, la seguridad.
- Se recomienda en un futuro abrirse a nuevos mercados que no sean sólo B2C, e incursionar en un mercado de mayor proporción como lo es el mercado B2B, mismo que permitirá e incentivará la creación de emprendimientos que mejoren el desarrollo y crecimiento económico y social del país. También, es importante en un futuro dar paso a considerar un público más diverso a nivel nacional e incluso internacional.
- Durante la investigación de mercado se pudo reconocer de mejor manera a la competencia, es importante mantener un monitoreo y una mejor adaptación para estar al tanto de las nuevas oportunidades que se creen y a anticiparse de la competencia, donde se logre enfocar en áreas en las que se pueda brindar u ofrecer un valor agregado.
- Implementar las estrategias de marketing desarrolladas en el capítulo cuatro, en donde se describe la importancia de adaptarse a las necesidades del cliente, utilizando aquellos canales de comunicación que les permita estar al tanto de la empresa y de lo que ofrece.
- Una vez establecidas las estrategias de marketing es importante tener un constante análisis que evalúe de la mejor manera el rendimiento que tiene cada una de ella, y poder realizar ajustes de acuerdo con la realidad del mercado y de la empresa. De esta manera se podría optimizar las estrategias y obtener un retorno de la inversión positivo.
- Se recomienda entonces, poner en práctica el proyecto debido a que se demostró que es un proyecto viable y que se puede aceptar financieramente al ser rentable, demostrando pronta recuperación de la inversión y un retorno positivo.

BIBLIOGRAFÍA

- América Económica*. (17 de Mayo de 2023). Obtenido de Crisis política en Ecuador ¿Qué impacto tendrá en la economía de país?: <https://www.americaeconomia.com/economia-y-mercados-politica/crisis-politica-en-ecuador-que-impacto-tendra-en-la-economia-del-pais>
- Ana Vanessa Maldonado Córdova, Nancy María del Carmen Franco Gómez. (15 de Octubre de 2018). *Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro*. Obtenido de Innova Research Journal: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Ángel Perez, Polo Tabernero. (Febrero de 2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la statup Blodel*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid: https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Arambarri, J. (5 de Diciembre de 2019). *PULPO*. Obtenido de Cómo las empresas de paquetería pueden sacar provecho de la tecnología: <https://blog.getpulpo.com/blog/c%C3%B3mo-las-empresas-de-paqueter%C3%ADa-pueden-sacar-provecho-de-la-tecnolog%C3%ADa>
- Arronte y Barrera. (s.f.). Obtenido de Diferenciación: cómo destacar lo que nos hace únicos: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/diferenciacion-como-destacar-lo-que-nos-hace-unicos/#:~:text=La%20diferenciaci%C3%B3n%20es%20una%20estrategia,y%20distinto%20en%20el%20mercado.>
- Balladares, P. (Enero de 2016). *Impacto de las salvaguardias a las importaciones en el Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9293/1/IMPACTO%20DE%20LAS%20SALVAGUARDIAS%20A%20LAS%20IMPORTACIONES%20EN%20EL%202015%20DIANA%20PAGUAY.pdf>
- Banco Central del Ecuador* . (Mayo de 2022). Obtenido de Evolución de la Balanza Comercial por productos Enero-Marzo 2022: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202205.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Junio de 2019). Obtenido de SUBGERENCIA DE PROGRAMACIÓN Y REGULACIÓN DIRECCIÓN NACIONAL DE INTEGRACIÓN MONETARIA Y FINANCIERA : <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

Banco Central del Ecuador. (30 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>

Banco Central del Ecuador: Boletín de Competitividad del Comercio Exterior No. 5. (Marzo de 2022). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/bcte032022.pdf>

BKB Courier. (8 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://www.dkb.ec/nosotros/>

Blanco, E. (17 de Febrero de 2023). *¿Qué es el embudo de ventas?: Tipos, etapas y beneficios.* Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/#:~:text=El%20embudo%20de%20ventas%20es%2C%20precisamente%2C%20una%20forma%20de%20medir,facturaci%C3%B3n%20mensual%20de%20tu%20negocio.>

Bnamericas. (02 de Marzo de 2023). *Inestabilidad política de Ecuador inquieta a inversionistas.* Obtenido de Bnamericas: <https://www.bnamericas.com/es/analisis/inestabilidad-politica-de-ecuador-inquieta-a-inversionistas>

Calderón, O. V. (2017). *Metodología para la implementación de mapeo de procesos.*

Carrión, A. (Abril de 2017). Obtenido de MEJORAMIENTO DE PROCESOS DEL SERVICIO COURIER EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES DE COMERCIO EXTERIOR.

Cáseres, T. (25 de Septiembre de 2015). *Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador.* Obtenido de https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/los-couriers-incrementan-sus-servicios-para-evitar-la-tasa-de-42?xg_source=activity

- Census Bureau. (2022). Obtenido de Census Bureau: https://www.census.gov/data-tools/demo/idb/#/country?COUNTRY_YEAR=2023&COUNTRY_YR_ANIM=2025&FIPS_SINGLE=EC
- CEPAL. (2022). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48077/13/EE2022_Ecuador_es.pdf
- César Y., Amador Mercado. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Coba, G. (30 de Enero de 2020). Productos ilegales se ‘filtran’ por internet, envíos de migrantes y las bahías. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-ilegales-internet-migrantes-bahias/>
- COPCI. (10 de Diciembre de 2010). Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones-copci#:~:text=C%C3%93DIGO%20ORG%C3%81NICO%20DE%20LA%20PRODUCCI%C3%93N%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI,-Regulaciones%20C%C3%93DIGO%20ORG%C3%81NICO>
- Courier ALAIR. (7 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://courieralair.com/>
- Courier Expressbox Cargo. (7 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://expressboxcargo.com/como-importar-productos-a-ecuador/>
- Crece Negocios. (2008). Obtenido de Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-04/UNIDADES-ACADEMICAS/2/Concepto_y_ejemplos_de_estrategias_de_Marketing.pdf
- Creswell, J. W. (2014). *Investigación cuantitativa: diseño, recolección y análisis de datos*. Madrid: Pearson Educación.
- Customer Relationship Management. (s.f.). Obtenido de http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148824/1020148824_03.pdf
- DHL. (2 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://www.dhl.com/ec-es/home.html>

- Disparch Track*. (2023). Obtenido de Estrategia de diferenciación: ejemplos en empresas logísticas: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion-ejemplos>
- Ernesto Baena, John Sánchez, Omar Montoya. (Diciembre de 2003). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4845158.pdf>
- Frontier Economics Ltd. y Global Express Association (GEA)*. (Marzo de 2015). Obtenido de Servicios de entrega urgente y facilitación del comercio: Impacto en la economía mundial: https://global-express.org/assets/files/Trade/GEA_FinalReport_STC_15012015---es---con-cambios.pdf
- GeomilGroup*. (2 de Mayo de 2023). Obtenido de https://geomil-group.com/?gclid=Cj0KCQjw6cKiBhD5ARIsAKXUdyaKUyX3U1uFj4wi8oZIDBXbE7Iw2SaOLIcpPDa6PmbEKalh1ikVEMeAaihwEALw_wcB
- Guido Poveda, Marco Suraty, Rubén Mackay. (23 de Julio de 2018). *Políticas comerciales en el marco del comercio internacional*. Obtenido de ESPACIOS: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>
- Harvard Business School Press*. (2000). Obtenido de Harvard Business Review on Managing the Value Chain.
- Ibanez, M. G. (1 de Febrero de 2021). *¿Qué es un Service Blueprint y cómo te puede ayudar a optimizar la experiencia de usuario?* Obtenido de Hiberus Blog: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/>
- INEC*. (2022). Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/
- Jaramillo, I. F. (2017). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Jaramillo, I. F. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. España: UTMACH.

José E. Durán Lima, Mariano Alvarez . (Noviembre de 2008). *Repositorio Digital: Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/>:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf

José Luis Ibáñez, Roberto Manzano. (18 de Enero de 2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Obtenido de Business School: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

L.A. Amsida y Huerta Zamora. (25 de Septiembre de 2016). Obtenido de Mapeo de procesos: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2016/11/definicion-etapas-mapeo-procesos-1.pdf>

LAARCOURIER. (2 de Mayo de 2023). Obtenido de https://www.laarcourier.com/coberturas?gclid=Cj0KCQjw6cKiBhD5ARIsAKXUdybIgTvKXvaP0OviXc1D7pYQ0quS39vwC6yL7qJpuZiAcWtZj-KcSkkaAtHuEALw_wcB

Madera, S. (29 de Diciembre de 2022). *2023: Un año político complejo y de lenta reactivación económica para Ecuador*. Obtenido de SWI: https://www.swissinfo.ch/spa/especial-2023-ecuador_2023--un-a%C3%B1o-pol%C3%ADtico-complejo-y-de-lenta-reactivaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-para-ecuador/48168498

Makosiewicz, M. (21 de Julio de 2022). *AHREFS BLOG*. Obtenido de Marketing Mix: Las 7 P, las 4 C y otras características que debes conocer: <https://ahrefs.com/blog/es/marketing-mix/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/06/Informe-programacion-2022-2026.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/1.2-Documento-de-programacion-vf1.pdf>

- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de Marketing y Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñoz, J. (Noviembre de 2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA*.
- NAFIN. (2004). Obtenido de Fundamentos de negocio; Contabilidad, el ABC de los presupuestos:
https://www.nafin.com/portalnfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad3_1.pdf
- Norton, R. D. (s.f.). *Política de desarrollo agrícola: Conceptos y principios*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/y5673s/y5673s00.htm#Contents>
- Organización Mundial del Comercio. (2023). Obtenido de wto.org/spanish/tratop_s/envir_s/climate_impact_s.htm
- Portilla, O. L. (2005). Obtenido de Universidad Nacional San Luis Gonzaga: <http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/21/1323Tema%20%20Org%20anigrama%20Empresarial.pdf>
- Primicias. (6 de Mayo de 2021). Obtenido de Ingresos de los couriers crecieron un 75% en Ecuador por la pandemia:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingresos-couriers-crecieron-ecuador-pandemia/#:~:text=La%20industria%20de%20los%20couriers,seg%C3%BAn%20fuentes%20de%20la%20industria.>
- Requeijo, J. (2021). Economía mundial. En J. Requeijo, *La oferta, la demanda y el mercado* (pág. 62). Mc Graw Hill.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review*.
- Riquelme, M. (9 de Julio de 2020). *Scalashed*. Obtenido de Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia?:
https://gc.scalashed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena_de_valor_de_michael_porter.pdf

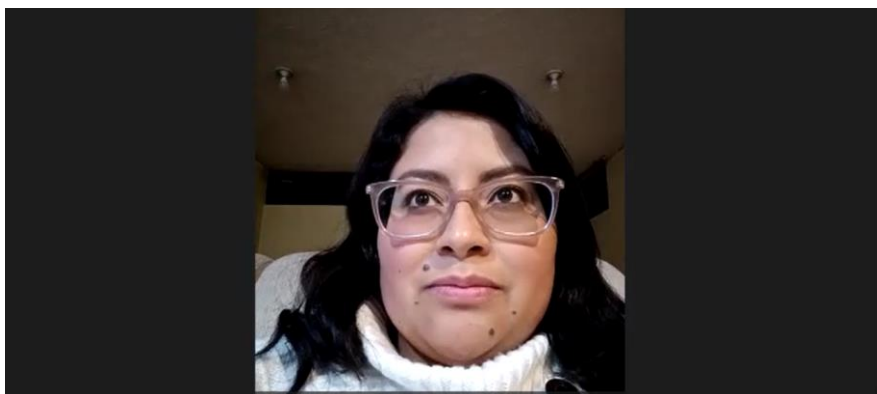
- Rivera, A. C. (2022). *Customer Experience. Una estrategia de diferenciación*. Obtenido de PWC: https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/2023/Customer_Experience.pdf
- Rosana Sarli, Silvia González, Natalia Ayres. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. Obtenido de https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Sánchez, A. (Abril de 2017). *Mejoramiento de procesos del servicio Courier en una empresa de servicios integrales de comercio exterior*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13662/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SENAE. (2022). Obtenido de Envíos Courier o Postal: <https://www.aduana.gob.ec/envios-courier-postal/>
- SENAE. (Diciembre de 2022). *Listado de empresas Courier autorizadas*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/12/LISTADO-DE-EMPRESAS-COURIER-AUTORIZADAS.pdf>
- SIATIGROUP. (2 de Mayo de 2023). Obtenido de https://siatigroup.com/exportaciones-carga-internacional/?gclid=Cj0KCQjw6cKiBhD5ARIsAKXUdyZuZy3-WcNpXWHIX7WgRMGJjlisG_sIDFA_wTspUXyWF7hb6yuZJo8aAmnoEALw_wcB
- Siqueira, A. (21 de Octubre de 2022). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones>.
- Tammy Boyce, Chris Brown. (2019). *World Health Organization*. Obtenido de Economic and social impacts and benefits of health systems: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329683/9789289053952-eng.pdf>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Obtenido de Areandina: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

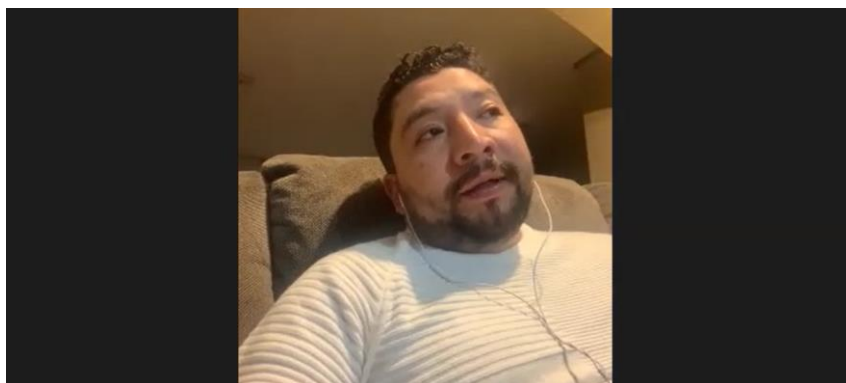
Vélez, L. V. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Obtenido de https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf

Vera, J. (2016). *Trabajo de titulación: Plan de negocio para la creación de una empresa Courier en la ciudad de Quito con centro de operación logística y acopio en la ciudad de Miami*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4840/1/UDLA-EC-TINI-2016-36.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Entrevistas





Link entrevista:

Audio: https://puceeduec-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/gszuleta_puce_edu_ec/EaZODW9hkHBKhE-eAbVAZycB1WnLPcjRCWJ0GxymJTm15g?e=CzQkCK

Video: https://puceeduec-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/gszuleta_puce_edu_ec/ETFcVoSJ6V9FouHKqAHkBjgB8gCJruOr-JtmDBOSef8atQ?e=G2FgyC

Preguntas de entrevista:

1. ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de servicios logísticos de exportación e importación en la ciudad de Quito?
2. ¿Qué oportunidades de negocio existen para una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos y obstáculos que enfrentaría una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?
4. ¿Qué ventajas competitivas podría tener una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación en la ciudad de Quito?
5. ¿Cuáles son los principales requisitos legales y normativos que una nueva empresa de servicios logísticos en exportación e importación debe cumplir en la ciudad de Quito?
6. ¿Cómo se encuentran los costos y tarifas de los servicios logísticos en la ciudad de Quito en comparación con otras ciudades de la región?
7. ¿Cuáles son los principales sectores económicos de la ciudad de Quito que podrían demandar servicios logísticos de exportación e importación?
8. ¿Cuáles son los principales sectores económicos de la ciudad de Quito que podrían demandar servicios logísticos de exportación e importación?

9. ¿Cómo es la caracterización de los clientes más atractivos. ¿Qué tan rentable es. ¿Por qué sí y por qué no?

Anexo B. Encuesta

1. ¿Ha hecho uso de algún servicio logístico de importación o exportación durante el último año? Por favor seleccione una de las siguientes respuestas:

Sí

No

2. Edad

20-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55-64 años

3. Cuántas veces usted ha utilizado servicios de exportación e importación en el último año?

Una vez

De 2 a 4 veces

5 veces al año

4. Para usted, ¿Cuál es la importancia para usted de contar con una empresa de servicios logísticos de calidad para la exportación e importación de tus productos?

Muy importante

Importante

Poco importante

No importante

5. ¿Qué preferencias tiene en cuanto a la elección de una empresa de servicios de exportación e importación?

Experiencia en el mercado

Confiabilidad y seguridad en el manejo de la carga

Precios competitivos

Buenas referencias de clientes anteriores

Otra

6. ¿Qué aspectos son los más importantes para usted al momento de elegir una de servicios logísticos de exportación e importación en la ciudad de Quito?

Rapidez en la entrega

Tarifas

Excelente atención al cliente

Flexibilidad para adaptarse a mis necesidades

Otra

7. ¿Podría mencionar algunas empresas de Courier que conozca en Quito-Ecuador?
Por favor, responda de manera abierta y mencione todas las empresas que recuerde.
8. ¿Cuál de las siguientes empresas ha utilizado para servicios de logísticos de importación y exportación en los últimos 12 meses?

DHL EXPRESS ECAUDOR S.A.

GEOMIL GROUP

SIATI S.A.

LAARCOURIER S.A

OTRA

9. ¿Cuál es su experiencia previa con este tipo de empresas de servicios logísticos?

Excelente

Buena

Regular

Mala

10. ¿Qué problemas o dificultades ha enfrentado en el pasado en relación con los servicios logísticos de exportación e importación?

Retraso en la entrega

Pérdida o daño de la carga

Trámites y procesos confusos

Falta de seguridad en el transporte

No he tenido problemas

Otra

11. ¿Cuáles son los tipos de productos que ha importado o exportado en los últimos 12 meses, de acuerdo con las categorías establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)? Por favor seleccione una o varias de las siguientes opciones

Categoría A: correspondencia como documentos, cartas, periódicos, fotografías

Categoría B: paquetes hasta 4kg y \$400.

Categoría C: paquetes hasta 100 kg y \$5000. Sin fines comerciales. Ejemplo: Celulares

Categoría D: prendas de vestir, textiles confeccionados y calzado hasta 20kg y \$2000.

Categoría E: medicinas con receta médica , órganos, tejidos, equipos ortopédicos. Sin Fines comerciales

Categoría F: libros de lectura, equipos de computación y sus partes

Categoría G: paquetes hasta 4kg. Registro del familiar migrante

12. ¿Ha tenido alguna experiencia previa en el proceso de exportación de productos sin fines comerciales?

Sí

No

13. ¿Cuál fue el medio o canal a través del cual usted tuvo conocimiento de las empresas de servicios logísticos de importación y exportación que ha utilizado en el pasado?

A través de referencias personales o recomendaciones

A través de una búsqueda en línea o en directorios empresariales

A través de publicidad o marketing en línea o en eventos especializados

A través de contactos o relaciones comerciales previas

A través de medios tradicionales como televisión, radio o periódicos.

Otra

14. ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría para conocer sobre una nueva empresa de servicios logísticos?

Referencias personales o recomendaciones

Publicidad o marketing en línea o en eventos especializados

Búsqueda en línea

Medios tradicionales como televisión, radio o periódicos.

Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.)

Otra

15. ¿Qué recomendaciones podría dar para que una empresa aumente la calidad de servicio que ofrece a sus clientes de manera efectiva y sostenible en el tiempo?

Link de la encuesta: <https://forms.gle/8GnjDjbmKFx7amXh8>

- Mesas de escritorio

Hogar y Muebles > Hogar, Muebles y Jardín > Muebles para el Hogar > Escritorios

Compartir | Vender uno Igual



Nuevo

Escritorio Con Tres Cajones Ringo 

U\$S 80

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Calderon (Carapungo), Quito
[Ver formas de entrega](#)

Color: **Marrón**

Cantidad: **1 unidad** ▾ (10 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

 6 meses de garantía de fábrica.

Publicaciones del vendedor

- Estantería



Nuevo | +5 vendidos

Estantería Metalica 5 Niveles 

U\$S 80

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
[Ver formas de entrega](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** ▾ (99 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

 12 meses de garantía de fábrica.

- Estantería metálica



Nuevo | +5 vendidos

Estanterías Metálicas - perchas

U\$S 53,99

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Cayambe, Pichincha
[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: **1 unidad** (3 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

12 meses de garantía de fábrica.

- Impresora

¡últimas horas! \$12 OFF al pagar con Diners, Discover o Titanium

tiendamia amazon Encuentra todo lo que no está en tu país

Todas las categorías Más vendidos Cómo comprar Costos y tarifas Mis pedidos Invita y Gana Garantía de entrega #TiendamiaEnVivo

Volver Atrás



Brother
Impresora láser multifunción monocromática compacta MFC-L2690DW de Brother Premium
★★★★★ 857 Calificaciones

Disponibilidad: **En stock**
Marca: **Brother**
Peso con empaque: 14,418 kg
Producto con devolución
Producto de: **Amazon**

Asegúrate de que esto se ajusta introduciendo tu número de modelo.
Velocidades de impresión rápidas de hasta 26 páginas por minuto.
Disfruta de una impresión inalámbrica fácil, fiable e inalámbrica desde su ordenador de sobremesa, portátil, smartphone o tableta.
La generosa bandeja de papel ajustable con capacidad para 250.

[Ver más](#)
SKU: B091JC6CNY

Pasa el mouse para ver la imagen ampliada

Precio: ~~U\$S 508,08~~
Ahoras: U\$S 251,85 (50%)
U\$S 300
ENVÍO GRATIS

Garantía de producto gratis

A tu domicilio en Ecuador
 Recibe este producto de 5 a 10 días hábiles seleccionando envío **Express**

Diferire a 3 y 6 meses sin intereses con Diners, Discover y Titanium

Cantidad: **1**

VISA Mastercard

- Archivador



Nuevo

Archivador 480mmx630mmx1300mm

U\$S 25

Paga en cuotas
VISA

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver formas de entrega](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** (40 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibe el producto que

- Silla

NOVICOMPU LA TIENDA DEL PAGO MÁS RÁPIDO | Buscar en Novicompu.com | **Mayo de ofertas** | Categorías | Contactos | Tiendas |  

Inicio > Oficina > Sillas > SILLA GIRATORIA OFICINAS ESCRITORIOS ECONOMICAS NUEVAS



ONE

SILLA GIRATORIA OFICINAS ESCRITORIOS ECONOMICAS NUEVAS

Disponibles 7!

\$45,00

Color: Azul



Cantidad:  

Referencia: 10ONE6
Comparte:  

[DESCRIPCIÓN](#) [ESPECIFICACIÓN](#)

[AGREGAR AL CARRITO](#)

- Transpaletas




Nuevo | 1 vendido

Transpaletas Hidráulicas Carretillas 

U\$S 200⁶⁸

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: 1 unidad (29 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

- Etiquetadora manual

IMPRESORAS ETIQUETAS AUTOADHESIVAS - NIVEL COMERCIAL



BROTHER QL800 - TÉRMICA & USB

Etiquetas desde 1,2 hasta 6 cm de ancho
14 tipos de etiquetas (troqueladas o continuas)
Velocidad de 93 etiquetas por minuto
Incluya Texto/Números/Símbolos
N líneas de texto en cada etiqueta
Más de 10 formatos de Códigos de Barra
Cree sus propios códigos EAN128, QR, etc.
Resolución única de 300 x 600 dpi
Único suministro: Papel Autoadhesivo Térmico
1 AÑO DE GARANTÍA

PROMOCIÓN US\$ 250

[Descargar Folleto](#) | [Ver Video](#) | [+ Detalles](#)

Especial para PYMES

- Balanza



Nuevo | +5 vendidos

Balanza Camry 150 Kg Plata-forma Electrónica

U\$S 254,99⁹⁹

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Iñaquito, Quito

[Ver formas de entrega](#)

Color: **Negro**

Peso Máximo Soportado: **150 kg**

Cantidad: **1 unidad** (37 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

- Laptop



Laptop Lenovo3 14IML05 Intel i5-10210U, Ram 8Gb, Disco SSD 512 Gb SSD 14" Win 10

\$700

OFERTA EFECTIVO \$659.55

Nuestros precios incluyen I.V.A%

DIFERIDO CON INTERES:

- Celular inteligente



Pasa el mouse para ver la imagen ampliada

Samsung
Samsung Galaxy A12 (64 GB, 4 GB) 6.5" HD+, cámara cuádruple, batería de 5000 mAh, doble SIM GSM desbloqueada Global 4G Volte (T-Mobile, AT&T, Metro) Modelo internacional A125M/DS (paquete SD de 64 GB, negro)

★★★★★ 883 Calificaciones

Colorea: Paquete SD de 64 GB, negro



Disponibilidad: **En stock**

Marca: **Samsung**

Peso con empaque: **0.379 kg**

Producto con devolución

Producto de Amazon

Precio: U\$S 394.17
Ahorras: U\$S 134.32 (35%)

U\$S 300

ENVÍO GRATIS

Garantía de producto gratis

A tu domicilio en Ecuador

Recibe este producto de 5 a 10 días hábiles seleccionando envío **Express**

\$12 OFF al pagar con Tarjetas del Banco Internacional



- Resma de hojas de papel bond



Nuevo | +100 vendidos

Resma Papel Bond Xerox Original A4 75gr 500h ❤️

U\$S 4⁹⁹

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

📦 Entrega a acordar con el vendedor

Iñaquito, Quito

[Ver formas de entrega](#)

Color: **Blanco**

- Sello de oficina



Nuevo

Sello Automático Grande Rectangular Personalizado ❤️

U\$S 7⁹⁹

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

📦 Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver formas de entrega](#)

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

- Sobres acolchados



Nuevo | +5 vendidos

Sobres Acolchados X 10 Unidades ❤️

U\$S 0.27

Hasta 12 cuotas

[Más información](#)

📦 Entrega a acordar con el vendedor

La Mena, Quito

[Ver formas de entrega](#)

Cantidad: **1 unidad** ▾ (285 disponibles)

[Comprar ahora](#)

🛡️ **Compra Protegida**, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

- Cintas adhesivas



Cinta de Embalaje Transparente

\$1.70

cinta de embalaje

- 1 +

AÑADIR AL CARRITO

Categorías: CINTAS ADHESIVAS, ÚTILES ESCOLARES

- Página web

Web One Page

1.500 \$

Ideal para lo que están iniciando pero necesitan presencia digital.

- > 6 meses de GARANTÍA limitada
- > Desarrollo Web Normal (sin plantillas)
- > Sitio web de 1 sección
- > Página Web Segura (HTTPS)
- > Hosting Básico x 12 meses
- > Dominio (.com) ilimitado* **Nuevo!**
- > 1 correo corporativo
- > Diseño Web 100% Adaptable
- > Mapa de geolocalización
- > Formulario de recepción de contactos

- Arriendo



Oficina en Alquiler

Oficina 80m2. Estacion Del Metro La Pradera



Publicado hace 1 año

U\$S 400

80 m² útiles

2 baños

Contactar

WhatsApp

¿Tuviste un problema con la publicación? [Avísanos.](#)

- Tercerización transporte



Imágenes son sólo referenciales de la máquina en mención



\$ 13.00 /Hora

Furgones Mitsubishi CANTER

Horas de uso: 0 | Año: 1981

Esta máquina no está recibiendo solicitudes por el momento.

Comparte esta máquina






- Bodega y flete internacional (Vera, 2016)

Costo Flete Internacional:	USD 1,20 / Kg
Costos bodega Miami:	USD 0,50 / Kg
Costo básico Total:	USD 1.70 / Kg - USD 0.78 / Lb