



TRABAJO FINAL

MBA INTENSIVO 2014

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

“POTENCIAL Y ALTERNATIVAS EN EL MERCADO DE TRANSPORTE CARRETERO DE CARGA EN ARGENTINA”

Alumno: Nestor Korniejczuk

11 de julio de 2016

Palabras Claves

- Transporte
- Logística
- Carreteras
- Cargas industriales
- Cargas agrarias y agropecuarias
- Comercio nacional
- Corredores logísticos de Argentina
- PYME
- Tecnología
- Software
- Marketing
- Difusión de cargas
- Búsqueda de transportistas y camiones en la web
- *Marketplace*
- Plataforma Online

Resumen ejecutivo

La industria

Luego del análisis de las condiciones del mercado, se identifican oportunidades de mercado en el transporte de cargas carretero terrestre de Argentina.

Este sector de la economía se caracteriza por su información imperfecta, vislumbrando grandes oportunidades en la consolidación de la información.

Al realizarse una segmentación del mercado y de las regiones de país se pueden dilucidar opciones que podrían ser aprovechados por emprendimientos innovadores basadas en el uso de la tecnología de la información y dispositivos móviles.

Se trata de un mercado donde la forma de operar se mantiene relativamente constante, no habiendo sido aún abordada por empresas de innovación tecnológica o disruptiva. Sin embargo, se ha identificado que los actores de este mercado muestran un gran interés en soluciones informáticas (o plataforma online) de tipo Marketplace para obtener mejores precios y eficiencias en su operación.

Argentina, es uno de los países con mayor penetración digital donde al menos el 62% de la población tiene acceso a internet (estudio realizado por el PWE Research Center en el año 2014) y dada su estructura de fuerte participación del transporte carretero de cargas obteniendo valores de participación cercanos al 90% del volumen de todos los bienes que son transportados en el año.

Esta combinación de factores hace propicio un espacio poco aprovechado donde las necesidades son múltiples y aun no se han identificado actores con propuestas disruptivas o de gran impacto en las costumbres actuales. Estas costumbres se han establecido por diversas razones históricas en la logística del país pero que han generado grandes pérdidas tanto a los transportistas como a los empresarios, repercutiendo estas ineficiencias directamente en los precios y la calidad de los productos o servicios que se comercializan día a día a los clientes en todo el territorio nacional.

El Mercado

Analizamos el mercado de transporte carretero de cargas terrestre. Las regiones / corredores elegidos para la implementación del negocio es el área metropolitana de Buenos Aires (AMBA), norte de la provincia de Buenos Aires, eje Rosario-Santa Fe y sur de la provincia de Santa Fe y sur de la provincia de Entre Ríos dada su fuerte participación en la actividad agropecuaria, comercial e industrial.

Los principales clientes o usuarios de la Plataforma Online son transportistas cuentapropistas (oferentes en el mercado) y pequeñas y medianas empresas (PYME) (demandantes en el mercado).

A continuación se realiza una breve descripción del segmento objetivo:

- Camionero cuentapropista: posee su propio transporte de carga y en algunos casos hasta 5 o 6 transportes operados por amigos y familiares.
- Empresa PYME: Actividad industrial o agropecuaria que quiere transporte de insumos y bienes finales de manera recurrente.

Los pasos a seguir para alcanzar la implementación y penetración de la plataforma, se encuentran explicitados en el documento complementario a este estudio y pueden hallarse en la tesis publicada en la biblioteca de la universidad Torcuato Di Tella con el título: *“Plataforma online para el mercado de transporte carretero de cargas”*

Competencia

Los competidores potenciales en el mercado son los siguientes:

- **Páginas Amarillas**
- **uShip**
- **Mercado Libre**

El análisis realizado muestra que algunas de estas empresas simplemente abordan el problema del transporte como un intermediario o un aglutinador de oferta y demanda y al mismo tiempo realizan esto para rubros tan disimiles como servicios de plomería, construcción y compra venta de bienes de consumo. En otros casos, las empresas competidores plantean un modelo de negocio basado en usos y costumbres de países del hemisferio norte no adecuándose a la realidad local.

Este panorama otorga una oportunidad a una plataforma online de transporte.

Factores de éxito

La clave para un producto de esta características es comprender la predisposición de los clientes / usuarios (tanto nuestro target de oferta y demanda en el mercado). Se ha recurrido a capturar el parecer y opinión de los potenciales clientes / usuarios a través del uso de encuestas.

Estos son los principales hallazgos a través del estudio de los resultados de la encuesta:

- Reputación social o información que acredite la confianza depositada en la contraparte
- Obtener un mejor precio (tanto demanda como oferta)
- Posibilidad de ocupar capacidad ociosa (oferta)
- Solicitar transporte de manera urgente (demanda)
- Posibilidad de ampliar red de proveedores/clientes (demanda/oferta respectivamente)
- Reducción de tiempos de operación para la búsqueda de proveedores / clientes

Estos hallazgos permiten avizorar un panorama prometedor y dejen en evidencia una oportunidad para este producto en este mercado, tal como desarrollaremos a lo largo del documento.

Table of Contents

Palabras Claves	2
Resumen ejecutivo.....	3
La industria.....	3
El Mercado	3
Competencia	5
Factores de éxito.....	5
CAPITULO I: Introducción.....	8
CAPITULO II: Contexto general del mercado de carga e inserción de las alternativas	9
Caracterización	9
Indicadores claves.....	10
Inserción de las alternativas	12
CAPITULO III: La Industria	13
Segmentos en los que se desarrollara el negocio.....	13
Competencia	13
Páginas Amarillas	13
UShip:.....	14
MercadoLibre	14
CAPITULO IV: El mercado.....	16
Actores del mercado.....	16
La voz del cliente.....	18
Análisis de clientes y usuarios.....	23
Zonas.....	24
Distribución y espacio geográfico	28
Demanda, capacidad y proyecciones de ventas	31
Análisis en base a la demanda top-down	31
Análisis en base a la oferta (bottom-up).....	34
Proyección de ventas totales	35
CAPITULO V: Consideraciones operativas y organizacionales	36
Dimensión operacional	36
Flujo de proceso.....	36
Disposición espacial	38
Distribución y logística	38
Flujos administrativos	39
Dimensión organizacional.....	40

Cuadro organizacional	41
Descripciones de los roles.....	41
Forma legal.....	42
CAPITULO VI: Conclusiones.....	43
Fuentes.....	44
Argentina, entre los 3 países con mayor penetración de Internet de la región	44
El transporte interno y su incidencia sobre los precios finales.....	44
Infraestructura y costos de logística en la Argentina	44
Bolsa de Comercio de Rosario: Soluciones para la logística del transporte de granos del NOA y NEA al gran Rosario	44
Fundación Observatorio Pyme.....	44
Referencias sobre potenciales competidores: Hibu y Páginas Anarillas	44
Referencias sobre potenciales competidores: Uship.....	44
Referencias sobre potenciales competidores: MercadoLibre	44
Anexos e información de soporte	45
Resultados detallados de la encuesta.....	45

CAPITULO I: Introducción

En el presente documento se estudia y analiza el contexto general del transporte de cargas terrestre carretero en la Argentina y específicamente el desarrollo de productos que integren y consoliden la información del mercado por medio de plataformas online tecnológicas.

A través del desarrollo del documento se pondrá en relevancia el intento de comprensión si las condiciones actuales del sector cuentan con las características necesarias para el desarrollo de una plataforma online.

Se realizará un estudio desde los temas más generales de la industria a los puntos específicos de las necesidades de los actores y potenciales clientes del mercado. En el ínterin se desarrollarán detalles de la estructura técnica y organizacional que suelen acompañar a las compañías del sector. Algunos de estos puntos son desarrollados en la tesis: *“Plataforma online para el mercado de transporte carretero de cargas”*. Se recomienda su lectura a forma de complementación del presente trabajo.

CAPITULO II: Contexto general del mercado de carga e inserción de las alternativas

El objetivo de la presente sección es primero realizar una breve caracterización del mercado de carga en la Argentina, ahondar en el transporte automotor y luego especificar qué en qué segmento del mercado se estará haciendo foco en el presente documento y su relación con una potencial alternativa de solución / plataforma online como lugar de encuentro de la oferta y la demanda.

Caracterización

El estudio *“El transporte interno y su incidencia sobre los precios finales”* (Estudio realizado por integrantes de la Academia Nacional de Ciencias de la Empresa) caracteriza el transporte de cargas de la Argentina de la siguiente manera:

- a) El modo automotor es el dominante, mientras que los otros medios revisten menor importancia, con la excepción del ferrocarril;
- b) Se observa una alta especialización del sistema ferroviario en la carga transportada;
- c) Existe una marcada estacionalidad en el volumen de carga transportada y en las tarifas, tanto en el modo vial como ferroviario y;
- d) Hay una elevada informalidad y atomización de prestadores en el modo automotor de cargas.

Tal como se mencionaba antes, en la Argentina el modo dominante del transporte de mercancías es el automotor. Esta es una tendencia que se ha manifestado crecientemente desde la década del sesenta y así continúa en la actualidad:

A continuación podemos ver en la table comparativa como se evidencia el crecimiento del transporte carretero por sobre el transporte ferroviario.

EVOLUCION DE LA PRODUCCION TRANSPORTABLE POR VIA TERRESTRE
Millones de Toneladas

AÑO	PRODUCCION	Transporte Automotor	Participación (%)	Transporte ferroviario	Participación (%)
1986	181.5	166.5	91.7%	15.0	8.27%
1987	180.3	166.7	92.5%	13.6	7.53%
1988	180.5	165.6	91.8%	14.9	8.24%
1989	183.6	169.4	92.3%	14.2	7.74%
1990	179.0	164.8	92.1%	14.2	7.95%
1991	179.0	169.3	94.6%	9.7	5.41%
1992	190.1	181.4	95.4%	8.7	4.56%
1993	199.2	189.9	95.4%	9.3	4.65%
1994	210.7	197.5	93.7%	13.2	6.25%
1995	206.7	191.5	92.6%	15.2	7.35%
1996	216.1	199.1	92.1%	17.0	7.87%
1997	232.0	213.1	91.8%	19.0	8.18%
1998	245.1	226.2	92.3%	18.8	7.69%
1999	235.8	218.3	92.6%	17.5	7.42%
2000	236.6	219.9	92.9%	16.7	7.07%
2001	224.0	207.1	92.4%	17.0	7.57%
2002	201.1	183.7	91.3%	17.5	8.68%
2003 (e)	227.2	206.6	90.9%	20.6	9.07%
2004 (e)	239.7	218.0	90.9%	21.7	9.05%

Si bien los datos aquí presentados son hasta el año 2004, no ha habido una fuerte inversión en el sistema ferroviario de transportes de cargas por lo que se puede asumir con un buen margen de seguridad que la distribución sigue siendo similar.

Indicadores claves

- Representa el 2,1% del PBI Argentino
- 620.000 camiones de carga
- 2.300.0000 vehículos utilitarios / livianos de carga

El sistema de cuentas nacionales, elaborado por el Ministerio de Economía, tiene como año base 1993, es decir, los precios de los bienes de la economía y, por lo tanto, los ponderadores están referidos al valor agregado producido en ese año.

El PBI TAC abarca mucho más de lo que se refiere a actividades específicas del transporte. En efecto, el 57% corresponde a transporte, incluyendo de carga y de pasajeros, el 13,8% a actividades de almacenamiento y el 29,4% restante a Correos y Telecomunicaciones.

	PBI	Valor Bruto de la Producción
TAC	16,134	27,546
% Total de la Economía	7.7%	7.4%
Transporte	56.8%	58.1%
Transporte por carretera	49.8%	49.4%
Cargas	26.9%	27.3%
Pasajeros	22.9%	22.1%
Transporte por FFCC	0.6%	0.8%
Transporte por Tuberías	3.3%	2.3%
Transporte por vía acuática	0.4%	1.1%
Marítimo y de cabotaje	0.3%	1.0%
Por vías interiores de navegación	0.1%	0.1%
Transporte por vía aérea	2.7%	4.6%
Almacenamiento y otras actividades complementarias	13.8%	15.0%
Manipulación de carga	0.8%	0.7%
Almacenamiento y depósito	1.4%	1.5%
Otras actividades complementarias	11.7%	12.8%
Correo y Telecomunicaciones	29.4%	26.9%
Actividades postales y de correo	3.9%	3.3%
Telecomunicaciones	25.5%	23.6%
Transporte de carga por carretera	4,342	7,528
% Total de la Economía	2.1%	2.0%
Total de la Economía (aprecios básicos)	208,31	370,473

FUENTE: Elaborado en base al MEyP.

Distribución de los operadores según la cantidad de vehículos que poseen: Años 2001 y 2005.

Cantidad de Vehículos	2001	2005 (1)
1 a 5	97%	91%
6 a 50	3%	8.8%
>50	0.06%	0.03%
TOTAL	231,216	104,370

(1) Cifras preliminares a abril de 2005.

FUENTE: Elaborado en base a datos de la CNRT (2001) y RUTA (2005).

- El 90% de los vehículos de carga están operados por empresas pequeñas (menos de 5 vehículos). La cantidad de operadores relevados por el RUTA fue de 104.370

Inserción de las alternativas

Tal como se menciona más arriba existe una marcada atomización de los operadores, el 90 por ciento de los operadores cuenta con 5 o menos vehículos. Adicionalmente, en el mercado se destaca una cantidad de agentes intermediarios entre oferta y demanda que cobran comisiones del 15 al 20 por ciento según el caso sobre el precio recibido por el transportista. Esto trae aparejado un aumento del precio.

Esta situación viene dada en gran medida por una importante dosis de información imperfecta y poca consolidación del mercado. Es decir existe una gran fragmentación barrial / zonal/ regional (según sea el ámbito) y la información es consolidada de manera parcial por agencias de flete, agentes de transporte y otras denominaciones para los intermediarios en el mercado de transporte.

Al mismo tiempo, la información imperfecta resulta en que la capacidad utilizada de los transportes sea parcial y resulte muchas veces por lejos de ser total. El caso más extremo es el del transporte que vuelve “vacío”.

Una alternativa para dar solución a esta problemática es la de una plataforma online que sirva como *Marketplace* de oferta y demanda del mercado carretero de transporte de cargas. Este *Marketplace* virtual soportado por las tecnologías de la información y los dispositivos *mobile* permitirá consolidar la oferta y la demanda, consolidar la información y hacer disponible la información del mercado.

De esta manera se logrará elevar la utilización de los transportes y sortear la intermediación de agentes que elevan el precio. Esto resultará en ahorros / ganancias tanto para la oferta y la demanda.

Todo esto se inscribe dentro de las tendencias de la última década donde se han desarrollado *marketplaces* virtuales como *MercadoLibre* y recientemente *Uber* para el mercado de transporte de pasajeros en ámbitos urbanos.

CAPITULO III: La Industria

Al referirse a *la industria*, se está haciendo alusión en este caso al conjunto de empresas que permiten que oferta y demanda se encuentren y realicen la transacción, sea tanto a través de tecnologías novedosas como las tecnologías de la información así como más tradicionales cómo los “catálogos”.

Segmentos en los que se desarrollara el negocio

Una posible clasificación según NAICS¹ es:

51 - Information

519130 - Internet Publishing and Broadcasting and Web Search Portals

Mientras que de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU) la clasificación sería:

División: 72 - Informática y actividades conexas

Grupo: 729 - Otras actividades de informática

Clase: 7290 - Otras actividades de informática

Competencia

Páginas Amarillas



Es uno de los medios tradicionales en Argentina para la publicación en papel de servicios varios. Se venden catálogos impresos, su producto tradicional, es similar a una guía telefónica pero orientada a profesionales de cualquier especialidad y sector a nivel local, buscan atraer aquellas empresas o prestadores de servicios independientes que no tienen la oportunidad de difundirse en los principales medios.

Actualmente, desde que la empresa fue adquirida por Hibu Corporate, su estrategia se está orientando al mundo digital, vendiendo páginas web pre-desarrolladas a las empresas. Hibu vendió solo en UK en el 2014, 54000 páginas web obteniendo una ganancia neta aproximada de 1800 millones de libras esterlinas.

¹ North American Industry Classification System

UShip:



Plataforma online para demanda y oferta de transporte de carga. La empresa está establecida en muchos países incluida Argentina.

Uship tiene su origen en Austin Texas y es muy popular en Estados Unidos desde que apareció en el 2012 en A&E Network en la serie Shipping Wars, en la que los camioneros independientes pujan por transportar una carga inusual.

Uship identifica como cliente target al transportista.

El principal ingreso de Uship es a partir de cobrar una comisión por cada viaje que se contrate dentro de la plataforma.

El beneficio que obtienen los que publican la carga y desean transportar sus bienes, es que se aseguran el menor precio, al menos dentro de esta plataforma. Por otro lado, los transportistas pueden elegir y pujar por los clientes que más le interesa, es por eso que ellos son los que finalmente interpretan de acuerdo a las características de la carga y el cliente, cuales les proporcionarán mayores ganancias.

Se puede acceder desde una plataforma web o aplicación Mobile.

Uship es una empresa de capitales privados, se inició como una Start Up en el 2004 y en el 2012 sumó US\$ 18 millones en un venture de capitales, ronda clase C.

MercadoLibre



Es una empresa argentina dedicada a la intermediación entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. Cuenta con operaciones en su país de origen, así como en Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Los usuarios pueden vender tanto productos nuevos como usados a precio fijo. MercadoLibre también posee MercadoPago, una plataforma de cobro a los vendedores. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires, Argentina.

Según The Nielsen Company más de 52 000 personas generan todo o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de MercadoLibre y en 2009 más de 3 millones de personas y empresas vendieron por lo menos un artículo a través de este medio

MercadoLibre tuvo dos rondas de financiamiento, la primera en noviembre de 1999 y la segunda en mayo de 2000. Las rondas incluyeron a los siguientes socios: JP Morgan Partners, Flatiron Fund, y Hicks, Muse, Tate & Furst, Goldman Sachs, Fondo CRI Banco Santander Central Hispano y GE Equity⁴

A dos años de su lanzamiento, en octubre de 2001, MercadoLibre firmó un acuerdo con eBay mediante el cual eBay se convirtió en el principal accionista de la compañía,⁵ MercadoLibre tomó las operaciones de iBazar de Brasil y ambas compañías se convirtieron en socias exclusivas para América latina.⁴ En noviembre de 2005, MercadoLibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com en Brasil (donde era llamado de Arremate.com), Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay, y Venezuela.⁴

A fines de 2006, MercadoLibre comenzó a operar en Costa Rica, Panamá y República Dominicana. En agosto de 2007, MercadoLibre realizó su oferta pública inicial de acciones en el NASDAQ.

CAPITULO IV: El mercado

En este punto se introduce una caracterización de los actores del transporte terrestre de carga terrestre.

Actores del mercado

A continuación se describen los actores del mercado.

Particulares. (Demanda).

Desea transportar esporádicamente un conjunto de bienes desde/hacia su domicilio particular (este sería el caso de las mudanzas o transporte de un mueble recientemente adquirido). Las dimensiones y configuraciones de la caja del transporte no son prioritarias siempre que cumplan con los requisitos de tamaño y cuidado de la carga. Busca confiabilidad, buen trato y transparencia en los precios, que estos no sean excesivos.

Empresas sin contratos de exclusividad. (Demanda).

Suele estar localizado en un centro urbano comercial o parques industriales, aunque no es la regla. Requiere transportar bienes de forma periódica y rutinaria. Los horarios y rutas que utilizará generalmente están configurados de antemano. Los transportistas en general deben contar con: habilitaciones y experiencia previa. El vehículo deberá contar con las configuraciones especiales de la industria, de la empresa y de la especialidad, además el vehículo deberá estar habilitado. Ante todo busca un buen servicio (cumplimiento), y un precio competitivo ya que forma parte de su estructura de costos y sobre todo busca la inmediatez en las respuestas y contar con opciones ante sus fluctuantes demandas de transporte. Es importante descartar que estas empresas podrían requerir la cobranza y rendición del reparto.

Empresas con contratos de exclusividad. (Demanda).

Cuentan con sus propias flotas de carga. Los transportistas que trabajan con este sector generalmente firman un contrato de exclusividad y además deben cumplir con todos los estándares requeridos por la industria y la empresa tanto para el conductor y el vehículo. Suelen contratar transportistas independientes como complemento. Es importante descartar que estas empresas podrían requerir la cobranza y rendición del reparto.

Agencias de flete/transporte. (Demanda y oferta a la vez).

Su valor agregado es juntar puntas y proveer un servicio. Hay dos grandes tipos: corta distancia (urbano / semi urbano) y larga distancia. Trabajan como intermediarios entre los clientes finales y el transportista cuentapropista. Publican sus avisos en portales como páginas amarillas, entre otras y manejan una cartera de clientes que por lo general se encuentran en la zona donde ellos están establecidos (en el caso de los de corta distancia) y los de larga distancia suelen manejar ciertas regiones / rutas / recorridos. Su principal activo es la red de contactos que tienen. En el caso de la corta distancia, el servicio se suele cotizar por hora y tomando una comisión del 15-20 por ciento de lo facturado por el camionero. Busca contar con la mayor cantidad posible de viajes ya que gana por volumen. En el caso de larga distancia, los viajes se cobran por precio fijo.

Son un actor muy importante en las actividades del transporte y posiblemente sea identificado como una competencia para ellos pero en realidad es un complemento con el que podrían para expandir sus actuales fronteras comerciales que se limitan a ser locales.

Transportistas particulares/cuentapropistas. (Oferta).

Son dueños del vehículo y suelen trabajar con agencias de fletes y con empresas de transporte. Este es uno de los actores clave del mercado, una parte importante de los camioneros corresponden a camioneros cuentapropistas. Su objetivo es tener su vehículo rondando con carga (y con el 100% de ocupación de la caja del vehículo) la mayor cantidad de tiempo posible. Muchos transportistas aspiran independizarse de los intermediarios ya que pierden una porción importante de ingreso. Otros transportistas suelen asociarse de hecho con empresas pymes con las que trabajan más asiduamente.

Empresas de fletes y/o transportes. (Oferta).

Esta es la empresa de logística o transporte. Existen varios segmentos dentro de esta categoría. Se destacan los “transportes” y “distribución”. Una empresa “transporte” tiene dos puntas para conectar regiones (Buenos Aires y Mendoza por ejemplo), cuenta con depósitos en ambas puntas donde acopia carga y realiza los viajes entre las puntas cargando y descargando en puntos intermedios. Cuenta con camiones y choferes propios y también con el servicio de transportistas cuentapropistas. Su objetivo es maximizar la ocupación de los viajes y contar con una red de clientes en su ruta. Por otro lado, una empresa de distribución suele tener como

cliente una gran empresa para la cual presta el servicio de distribución en una extensa red de nodos.

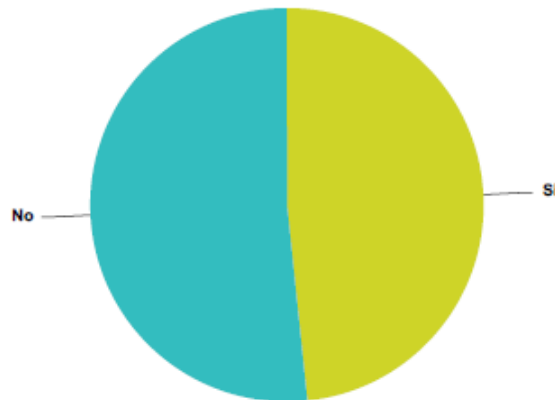
Su interés puede radicar en la captura de los posibles grandes clientes que requieran un volumen mayor de capacidad de transporte que el ofrecido por los cuentapropistas.

La voz del cliente

Se ha llevado a cabo una encuesta para poder entender la visión y opinión de los potenciales clientes / usuarios de una solución de plataforma online de *Marketplace*.

Resultados de las encuestas:

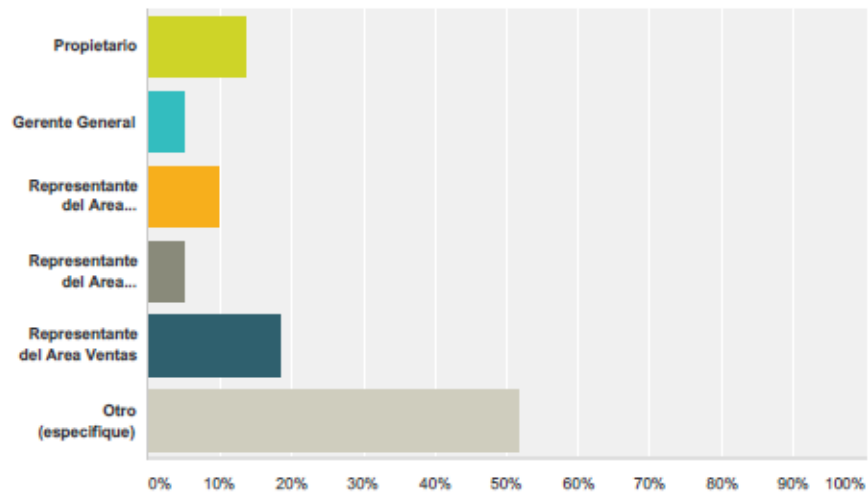
Q1 ¿Es usted el propietario de una empresa o empleado de una empresa que contrata transporte de carga de forma habitual?
 Respondido: 91 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	48,35%	44
No	51,65%	47
Total		91

Q2 ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa? (Selecciones todos los que correspondan)

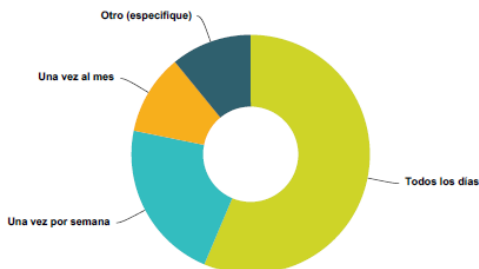
Respondido: 81 Omitido: 10



Opciones de respuesta	Respuestas
Propietario	13,58% 11
Gerente General	4,94% 4
Representante del Area Logística	9,88% 8
Representante del Area Compras	4,94% 4
Representante del Area Ventas	18,52% 15
Otro (especifique)	51,85% 42
Total de encuestados: 81	

Q4 ¿Cuál es la frecuencia aproximada en la que se contrata transporte de carga en la empresa que usted trabaja?

Respondido: 55 Omitido: 36



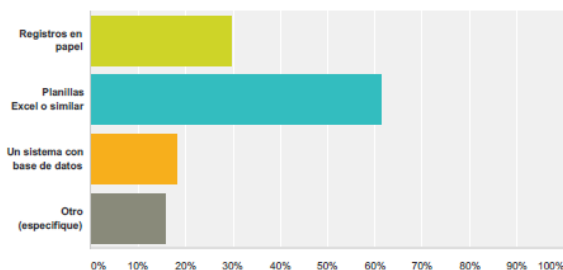
Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Todos los días	56,36%	31
Una vez por semana	21,82%	12
Una vez al mes	10,91%	6
Una vez al año	0,00%	0
Otro (especifique)	10,91%	6
Total		55

Como herramientas de marketing: en general se tiene conocimiento de diversos productos como ser Páginas Amarillas por ejemplo las empresas más pequeñas suelen publicar allí, en cambio aquellas que tienen una estructura más grande o son filiales de multinacionales suelen tener sus propios sitios web y suelen contratar empleados o empresas que lleven la administración de google adwords.

En cuanto al uso de productos para la administración de la logística las empresas medianas o grandes trabajan con productos como SAP o sistemas a medida. En cambio los más pequeños recurren a planillas Excel o simplemente lo llevan registrado en papel.

Q9 ¿Que elementos utiliza para registrar y controlar los transportes contratados? (seleccione todos los que corresponden)

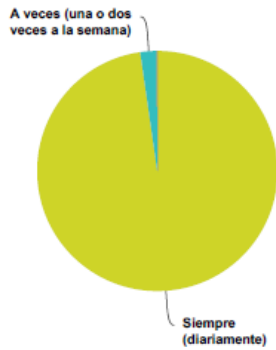
Respondido: 44 Omitido: 47



Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Registros en papel	29,55%	13
Planillas Excel o similar	61,36%	27
Un sistema con base de datos	18,18%	8
Otro (especifique)	15,91%	7
Total de encuestados: 44		

Q10 ¿Con qué frecuencia utiliza internet en su oficina?

Respondido: 44 Omitido: 47



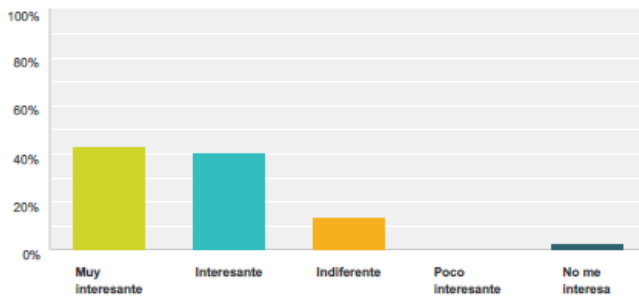
En general estas personas pueden ser empleados administrativos con estudios universitarios y están familiarizados con la tecnología. Acceden a internet diariamente desde su trabajo y también son asiduos usuarios de aplicaciones en los celulares.

Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Siempre (diariamente)	97,73%	43
A veces (una o dos veces a la semana)	2,27%	1
Casi nunca (una o dos veces al mes)	0,00%	0
Nunca	0,00%	0
Total		44

Luego de que los potenciales clientes estuvieron en contacto con las nuevas posibles interfaces y en conocimiento de las funcionalidades y la problemática en la que se focalizarán la solución respondió lo siguiente:

Q17 ¿Qué le parece la propuesta de una plataforma online donde se encuentren registrados la gran mayoría de los transportistas, los pueda contactar en simples pasos y desde cualquier dispositivo. Pudiendo previamente ver donde se encuentra, sus características y reputación, entre otras cosas?

Respondido: 37 Omitido: 54

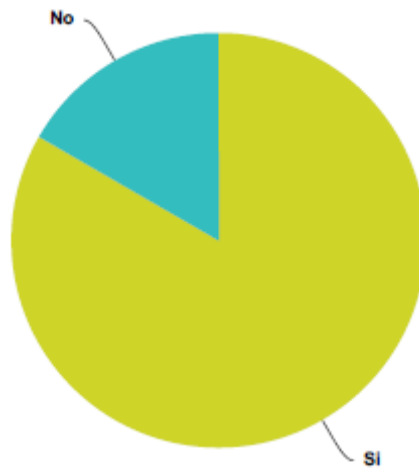


La gran mayoría expresó que es muy interesante o interesante la nueva plataforma. Se superó el 43% de personas que calificaron como muy interesante y más del 40% la calificaron como interesante.

Opciones de respuesta	Respuestas	Cantidad
Muy interesante	43,24%	16
Interesante	40,54%	15
Indiferente	13,51%	5
Poco interesante	0,00%	0
No me interesa	2,70%	1
Total		37

Q18 ¿Contrataría el servicio?

Respondido: 36 Omitido: 55



Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	83,33%	30
No	16,67%	6
Total		36

Las personas consultadas entendieron que el producto apuntará a solucionar problemas relacionados con su día a día, como ser la falta de opciones al momento de elegir un transporte o bien aspectos relacionados con la falta de transparencia en los precios o la falta de respuestas inmediatas cuando existe la urgencia en momentos de alta variabilidad en las demandas, entre otras cosas.

Los resultados positivos superaron el 80% a favor de la propuesta presentada.

Análisis de clientes y usuarios

A partir de la descripción de los actores del mercado y los resultados de la encuesta realizada se proponen los siguientes actores como principales destinatarios para una solución de plataforma online del mercado terrestre de carga:

Empresas sin contrato de exclusividad. (Demanda).

En este segmento se destacan las empresas pymes. También están presentes las grandes empresas, que si bien cuentan con departamentos de logística y transporte o lo tercerizan, entendemos que son nuestros clientes más importantes dado que podrían utilizar la plataforma y también pagar por los servicios ofrecidos.

Además de acceder a una gran cantidad de camioneros cuentapropistas, empresas de transporte y agencias de transporte, podrán acceder a productos como tracking online de la carga, sistema de optimización del cargamento, configuración de rutas, mapas y destinos automatizados, configuración de las cajas del camión acorde con la función. Otro producto posible es la posibilidad de visualizar los camioneros que se encuentran en las inmediaciones (en un mapa) y la posibilidad de contactarlos directamente a través de la plataforma (versus la forma usual donde se abre un pedido y hay que esperar la respuesta de los transportistas).

Transportistas particulares y empresas de transporte. (Oferta).

Se hará especial foco en los camioneros cuentapropistas (que poseen un único camión o una pequeña flota de hasta 6-7 camiones). Presenta una gran oportunidad para este segmento. A las empresas de transporte le permite acceder a una mayor demanda y encontrar oferta de camioneros particulares más fácilmente. A los transportistas cuentapropistas se le notificará de manera online (SMS, notificación Smartphone, IVR) la aparición de una nueva oferta de trabajo.

Es importante destacar que no se realizará foco en Particulares ni en Empresas con contrato de exclusividad. En el caso de los Particulares se trata de un segmento con demanda esporádica, difícil de fidelizar y con requerimientos muy específicos que en una primera instancia no se evalúa desarrollar un producto con estas características, además ya existen otras plataformas como ser Uship que ya se encuentran funcionando actualmente en el mercado argentino.

En el caso de las empresas con contrato de exclusividad no se tendrá en cuenta un producto que se ajusten a sus necesidades, principalmente porque estas empresas generalmente son

multinacionales o empresas grandes que adquieren soluciones como las ofrecidas por los ERPs ²más conocidos.

Zonas

Este tipo de soluciones pueden ser accedidas desde cualquier buscador web o aplicativo en los celulares inteligentes. Por lo tanto no es posible hablar de un espacio físico o un área de comercialización.

Los potenciales clientes acceden a internet diariamente desde sus computadoras en sus oficinas y desde su allí podrán contratar el servicio

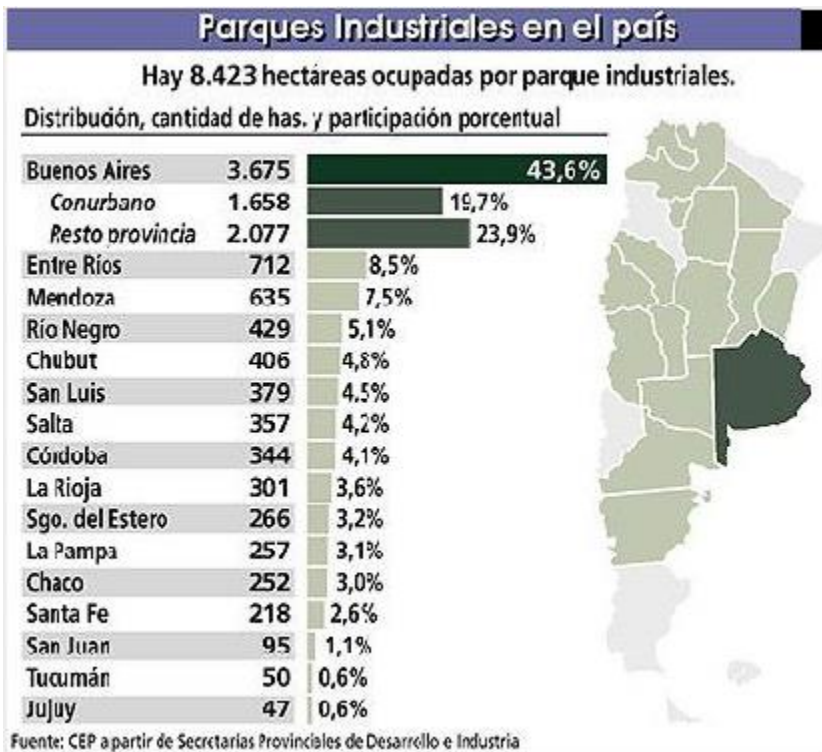


² ERP = Enterprise Resource Planning. Sistemas clave de software de las empresas. El más conocido es SAP.

En gran medida en la Argentina las actividades que demandan un alto volumen de servicios de transporte de carga son las empresas que realizan actividades industriales y las empresas agrícolas.

Para racionalizar el número de posibles usuarios clientes que podrían operar regularmente se debe conocer cuál es el tamaño del mercado y donde se deberá focalizar el esfuerzo.

Empresas Industriales Manufactureras



Actualmente se contabiliza un número de 1.800.000 Pymes como potenciales clientes en todo el país.

Pero para desarrollar una estrategia de difusión más efectiva podemos pensar en que por otro lado se encuentran los parques industriales donde se podrían focalizar las campañas.

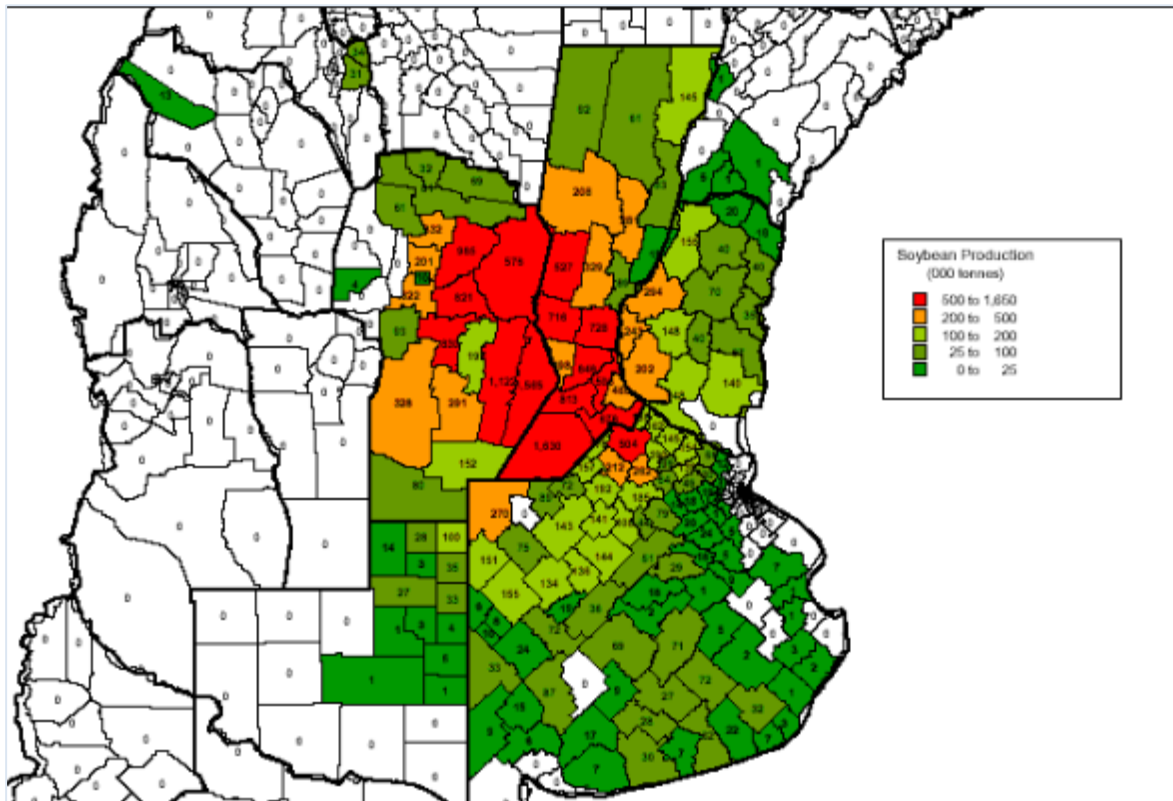
De acuerdo a las extensiones que se han destinado a los mismos podremos tener una estimación aproximada donde están los centros industriales más importantes.

Si tomamos el conurbano de Buenos Aires y Entre Ríos podremos decir que representa casi el 30% del total del país. Se convertiría esta zona la más densa industrialmente.

La estrategia de expansión consiste en focalizar las campañas de difusión para empresas e industrias abarcando todos los centros industriales del país empezando por los del corredor Norte de la provincia de Buenos Aires y sur de la provincia de Entre Ríos.

Se estima un total de 200 mil empresas que podrían estar localizadas en esta zona geográfica, específicamente en parques industriales.

Empresas de producción agrícola en Argentina



En el mapa se indican los productores de soja en las provincias centrales. Se toma como referencia para conocer las zonas de mayor producción agrícola.

La mayor concentración de productores y empresas agrícolas con mejores rendimientos se encuentran localizados tanto en el norte de Buenos Aires como en el sur de Santa Fe y este de Córdoba.

Esto nos da otro índice que es concordante con el punto anterior. El cual nos permitirá dirigir nuestros esfuerzos de difusión tanto para las empresas industriales como en la industria agrícola

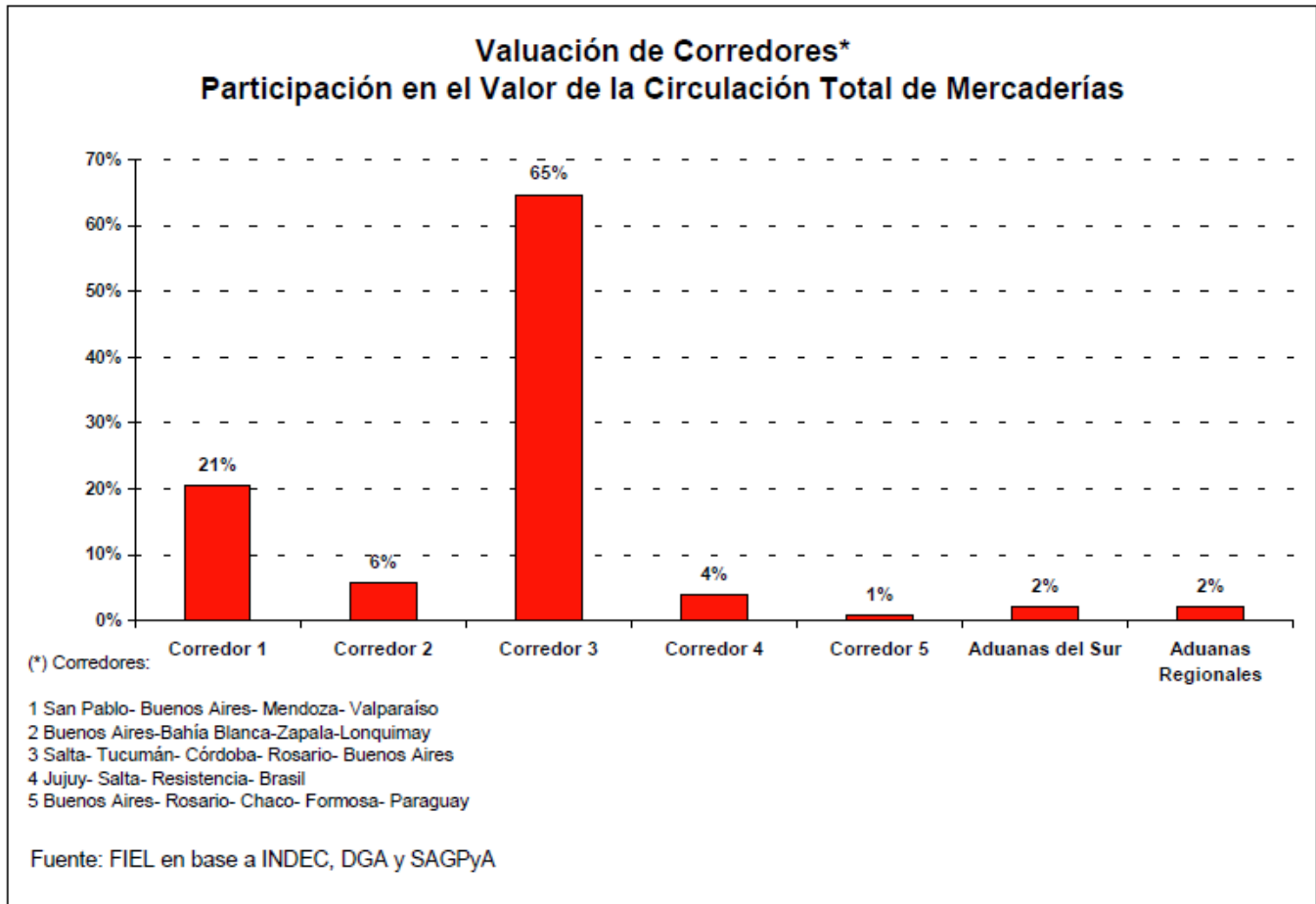
Distribución y espacio geográfico

En el mapa se indican los corredores seleccionados que concentran la gran mayoría de la actividad de distribución de carga por carretera y ferrocarril del país. También incluyen el tránsito fluvial (la actividad de la Hidrovía Paraná-Paraguay) y el movimiento de los puertos más importantes del país.

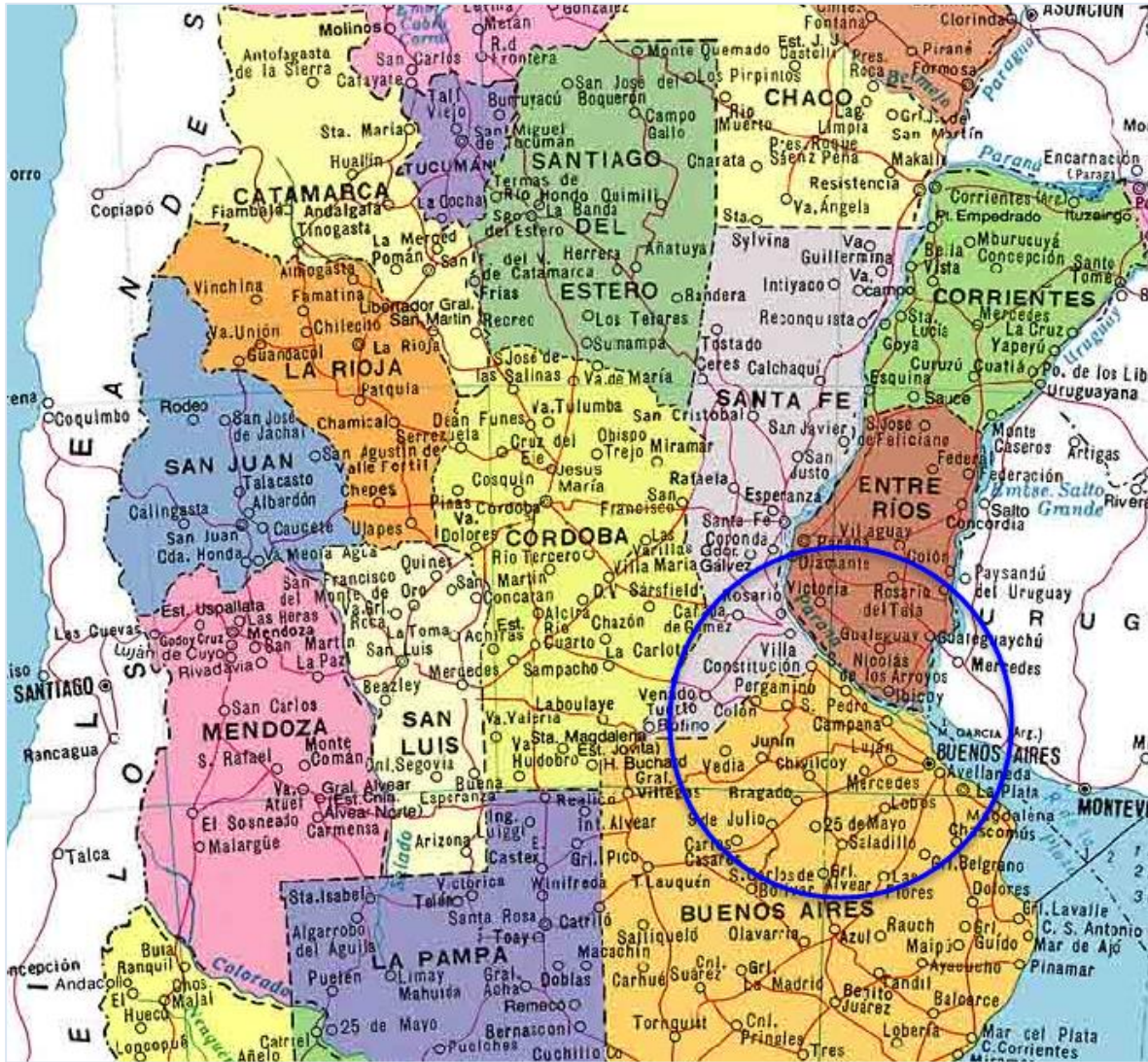


- 1 San Pablo- Buenos Aires- Mendoza- Valparaíso
 - 2 Buenos Aires-Bahía Blanca-Zapala-Lonquimay
 - 3 Salta- Tucumán- Córdoba- Rosario- Buenos Aires
 - 4 Jujuy- Salta- Resistencia- Brasil
 - 5 Buenos Aires- Rosario- Chaco- Formosa- Paraguay
- Fuente: FIEL en base a INDEC, DGA y SAGPyA

Más del 60% del volumen transportado en la Argentina por medio de carreteras se realiza a través del corredor 3, como podemos ver en el siguiente gráfico:



Mapa de la zona de mayor concentración industrial y agrícola de Argentina



En la imagen se visualiza la zona clave.

Demanda, capacidad y proyecciones de ventas

Análisis en base a la demanda top-down

- Se realiza el ejercicio para un segmento de nuestros usuarios del segmento empresas. Hay alrededor de 1.800.000 de PYMEs en la Argentina (según un estudio de la Fundación Observatorio Pyme). El 40% de está concentrado en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. Esto resulta en 720.000 potenciales empresas. Si bien las encuestas muestran que muchos empresarios están dispuestos a contratar el servicio (alrededor de 81%, surge de la encuesta realizada), vamos a ser conservadores y considerar que en Y0 solamente el 1% del universo podría contratar nuestro servicio.
- Además se concentrarán los esfuerzos en el corredor 3 que va desde Buenos Aires/Rosario/Córdoba//Salta por ser el que acumula más del 60% del tránsito comercial, industrial y agropecuario del país.
- El 70 por ciento de los clientes están dispuestos a pagar optarían por una suscripción mensual y 30 por ciento optarían por un servicio on demand / ad-hoc.
- En este momento recordamos que la plataforma tiene dos tipos de clientes: Empresas y Transportistas. A estos últimos no se les cobrará por el servicio mientras que a las empresas sí.
- *Unit Price range (ARS)*: El precio unitario fue extraído de las respuestas de la encuesta. A continuación se muestran datos de la encuesta para los servicios de suscripción mensual y para el servicio ad-hoc /on demand:
- *% buying*: Valen los porcentajes relevados en la encuesta para cada rango de precio.
- *Qty of Purchases per Year*:
 - Servicio Mensual: 12 dado que el servicio es mensual de suscripción
 - Servicio ad-hoc / on demand: 4 veces al año
- Tanto en A1 como en A2 el precio figura sin IVA (notar que en las encuestas figuraba con IVA).

A1. Demand estimation Y0 (Servicio de Suscripción)

Potential customers Y0	5,040	5,040	5,040	5,040	5,040	5,040
Price range (AR\$)	=0	<100	100-200	200-1000	1000-1500	>1500
% buying	20.59%	20.59%	29.41%	20.59%	2.94%	5.88%
Qty of Purchases per Year	12	12	12	12	12	12
Potential cusomters buying at this price range	1,038	1,038	1,482	1,038	148	296
Potential demand in units	12,453	12,453	17,787	12,453	1,778	3,556
Average unit price	0	41	124	496	1,033	1,405
Potential demand in sales	0	514,580	2,205,021	6,174,958	1,836,893	4,996,348

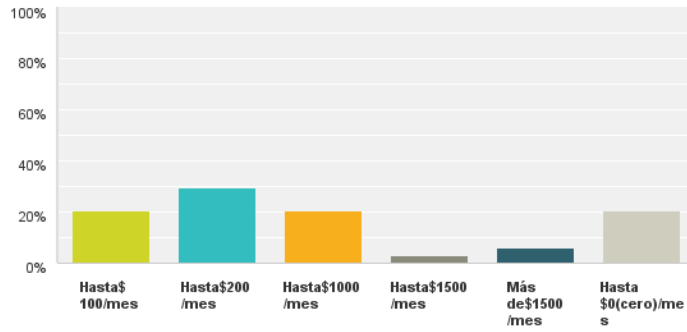
A2. Demand estimation Y0 (Servicio de ad-hoc / on demand)

Potential customers Y0	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Price range (AR\$)	<150	150-300	300-1000	1000-2000	>2000
% buying	51.52%	33.33%	9.09%	3.03%	3.03%
Qty of Purchases per Year	4	4	4	4	4
Potential cusomters buying at this price range	1,113	720	196	65	65
Potential demand in units	4,451	2,880	785	262	262
Average unit price	62	41	124	496	1,033
Potential demand in sales	275,909	118,996	97,361	129,814	270,446

Suscripción mensual:

Q19 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que ofrecemos?

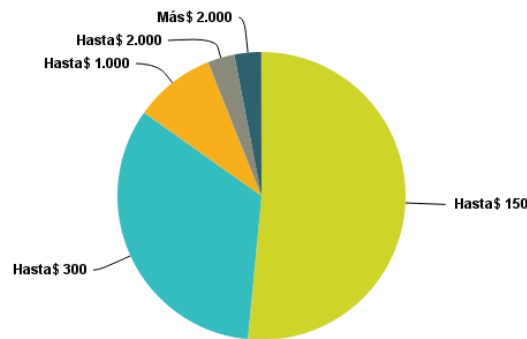
Respondido: 34 Omitido: 55



Servicio ad-hoc mensual:

Q20 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que ofrecemos de forma esporádica? Solo cuando lo necesito.

Respondido: 33 Omitido: 56



Análisis en base a la oferta (bottom-up)

C1. Installed Capacity vs. Demand (Servicio de Suscripción)

	Installed capacity	Potential sales per year (AR\$) at chosen unit price	IC/Potential Demand (%)
Units	*	12,453	
Unit price (AR\$)	*	496	
Sales (AR\$)	*	6,174,958	

C2. Installed Capacity vs. Demand (Servicio de ad-hoc / on demand)

	Installed capacity	Potential sales per year (AR\$) at chosen unit price	IC/Potential Demand (%)
Units	*	4,451	
Unit price (AR\$)	*	62	
Sales (AR\$)	*	275,909	

*Al tratarse de una plataforma de tecnología informática cuya infraestructura se basa en servicios *Cloud* su capacidad instalada puede ser ajustada de manera dinámica y de manera instantánea. En la sección D39 se explica el racional para incrementar la capacidad de la plataforma y se da cuenta de su costo.

Los precios son a valores Y0.

Proyección de ventas totales

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Units	16,904	84,521	338,083	388,796	416,011
Inflation rate (CPI,%)	15%	10%	5%	4%	3%
Annual price increase (%)	15%	10%	5%	4%	3%
Unit price (AR\$)	437	481	505	525	541
Gross sales (AR\$)	7,386,242	40,624,334	170,622,201	204,064,152	224,899,102
% Ingresos Brutos	3%	3%	3%	3%	3%
Ingresos Brutos (AR\$)	-221,587	-1,218,730	-5,118,666	-6,121,925	-6,746,973
Sales comissions (AR\$)*					
Net sales (AR\$)	7,164,655	39,405,604	165,503,535	197,942,228	218,152,129
Future Spot FX Rate (AR\$/\\$)	18.3	20.2	21.2	22.0	22.7
Net sales (\\$)	391,084	1,955,419	7,821,676	8,994,927	9,624,572

Spot FX Rate Y0 (AR\$/\\$)	16
Unit price Y0 (AR\$)	382

- *Porcentaje de IIBB:* 3%
- Para el Y2 se espera que las ventas se quintupliquen, en Y3 una cuadruplicación, en Y5 un incremento del 15%, mientras que en el Y5 se espera un 7%
- *Sales comissions (AR\$)*:* No hay comisiones.

CAPITULO V: Consideraciones operativas y organizacionales

En esta sección se discutirán los aspectos típicos y generales a nivel operacional y organizacional de las empresas de tecnología informática / online que están en una posición de intermediación o Marketplace, es decir que son el lugar donde la oferta y demanda para un bien o servicio se encuentran y dónde se realiza la transacción.

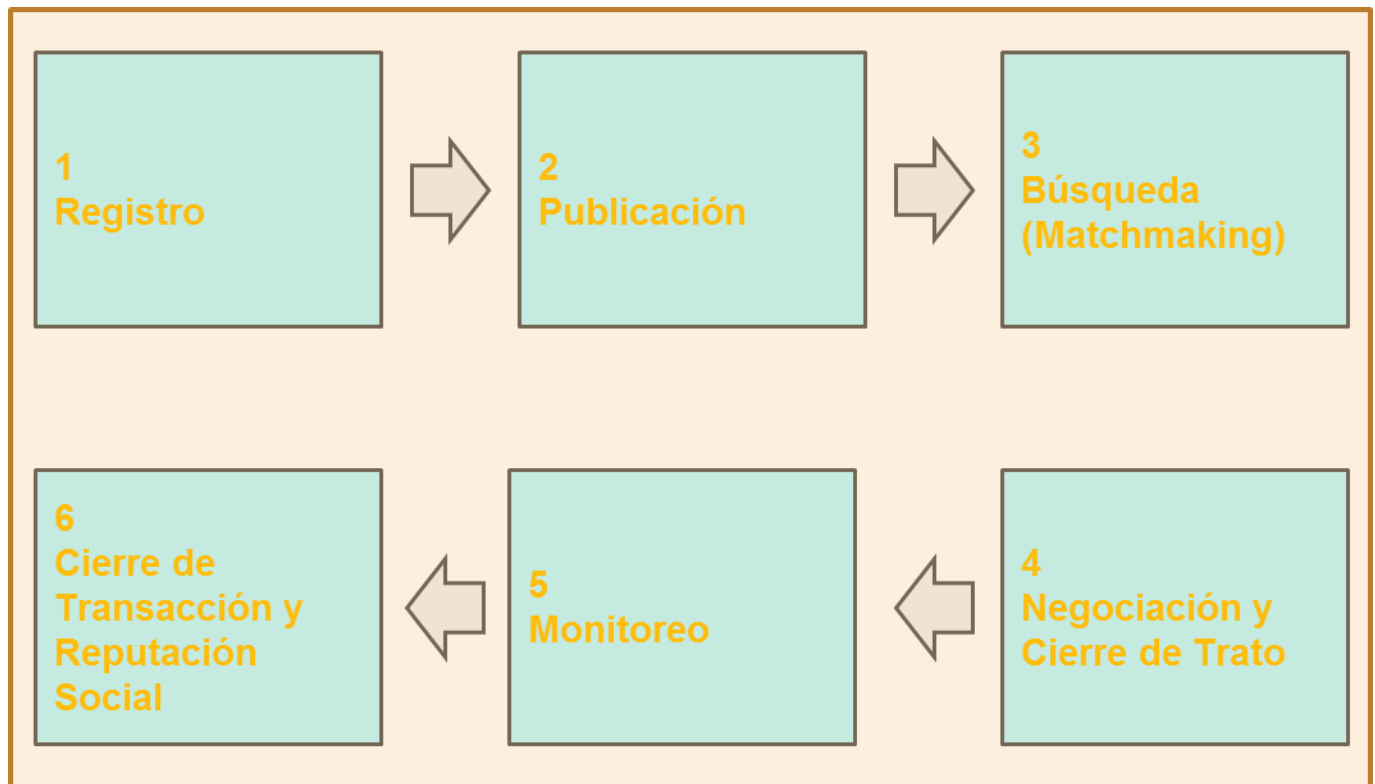
Específicamente se presentan los procesos más relevantes de negocio, y flujos administrativos. Se incluye una disposición espacial de empresa típica y una arquitectura técnica de tecnología informática que es el corazón para operar el negocio.

Al mismo tiempo se abordan las cuestiones organizacionales

Dimensión operacional

Flujo de proceso

A continuación detallamos el proceso general:



1. **Registación:** En esta etapa los diferentes actores de la oferta y demanda se registran en la plataforma para poder operar. Consignan su información básica filiatoria, características de vehículos, rubro de empresa, ubicación entre otros datos.

2. **Publicación:** Es el momento en que los actores publican información para encontrarse
 - Un transportista publicará una oferta indicando un viaje en una fecha determinada con cierto origen+destino/ruta (o alternativamente una zona de reparto donde se producirán varias tomas de carga y descarga en dicha zona) y otras especificaciones
 - Un empresa publicará una demanda de transporte indicando también la información mínima necesaria para poder aparear demanda y oferta de la manera más eficiente
3. **Búsqueda (Matchmaking):** A través de diferentes mecanismos en los diferentes canales (web/mobile) permite que los actores busquen y encuentren la oferta para su demanda o la demanda para su oferta pudiendo acceder a la reputación social y calificaciones del mismo. La plataforma contará con un sofisticado algoritmo de sugerencias a cada actor basado en diferentes atributos. Las sugerencias se realizaran por los canales habituales así como por email, SMS y mobile push notification dependiendo del escenario.
4. **Negociación y Cierre de Trato:** Una vez oferta y demanda se encuentran, se inicia la negociación (intercambio de mensajes) y eventualmente el cierre del trato acordando las condiciones del trato (precio, horario, etc.). La condición de cerrar un trato dentro de la plataforma es un evento que formalizará la operación y sumará un cliente más dentro de la métrica del transportista y que por lo tanto le permitirá al transportista mostrar al resto de los posibles clientes cuantos ya han confiado en sus servicios. El transportista será el más interesado en que sus prospectos realicen la acción de contratarlo dentro de la plataforma.
5. **Monitoreo:** Información que la oferta recibirá sobre el transporte de la carga, geolocalización, y otras interacciones que suceden en esta etapa
6. **Cierre de Transacción y Reputación Social:** Una vez que se concreta la operación, la oferta calificará (encuesta corta de servicio) a la demanda y viceversa y permitirá agregar comentarios. Esta información se volcará al perfil social del actor.

Disposición espacial

Al tratarse de una empresa digital que tiene como objetivo construir un Marketplace digital prácticamente no existirá la infraestructura física.

La infraestructura de IT (tecnología de la información) estará virtualizada en la Nube/Cloud por lo que no será necesario contar con la infraestructura física.

En cuanto al espacio de oficinas para la operación/administración se requerirá inicialmente un pequeño espacio para alojar a los dos socios fundadores y a los otros empleados.

Distribución y logística

Dado que se trata de un negocio de Marketplace digital y no hay una correlación física en el mundo real para la distribución de bienes físicos, esta sección es interpretada como la infraestructura de tecnología informática para brindar el servicio.

Se utilizará una plataforma en la Nube/*Cloud* con ajuste de su capacidad *on demand*. Por otro lado. La alta disponibilidad será garantizada por servidores redundantes distribuidos en diferentes locaciones físicas.

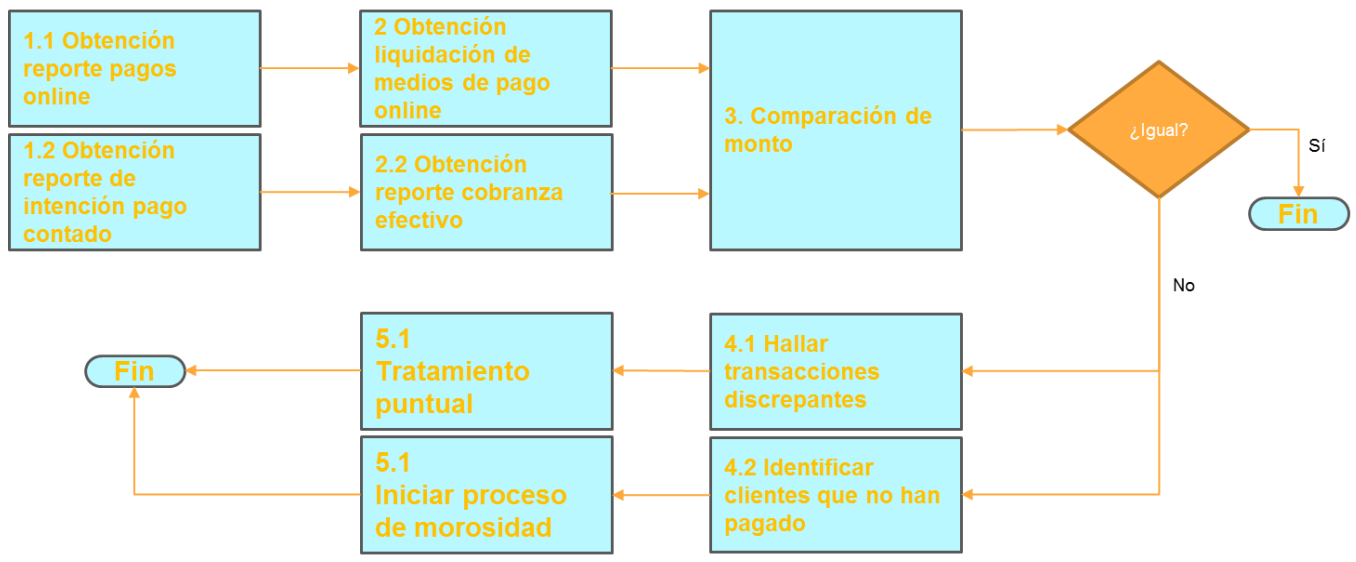
Flujos administrativos

A continuación, se detallan los principales flujos administrativos:

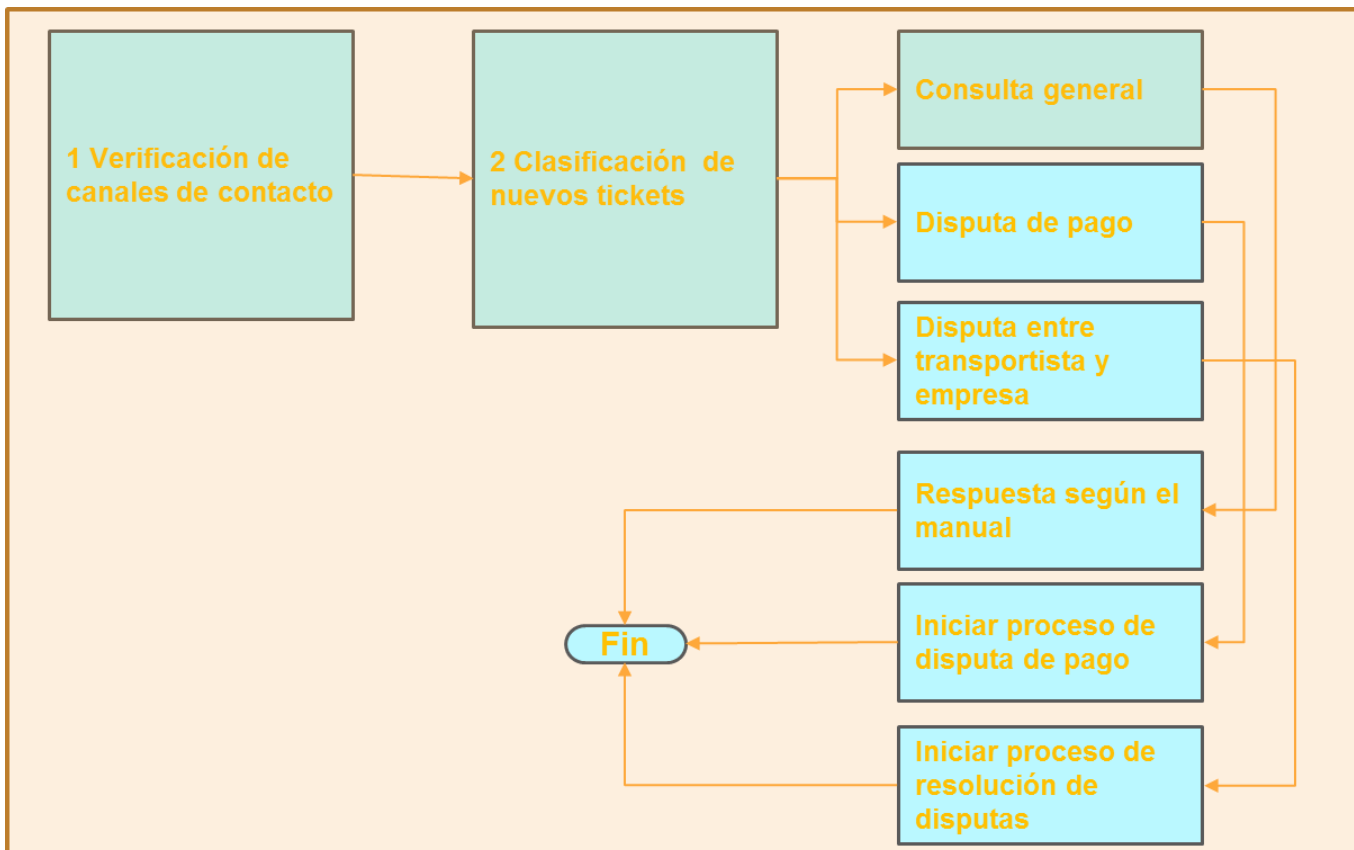
- 1) Procesamiento y Conciliación de Cobranza
- 2) Atención al Cliente - General
- 3) Atención al Cliente – Resolución de disputas

Procesamiento y Conciliación de Cobranza

Las fuentes de ingreso vienen a través de los diferentes servicios contratados por Ilos clientes. Estos son abonados online por tarjeta de crédito, o a través de pago fácil para el pago en efectivo.



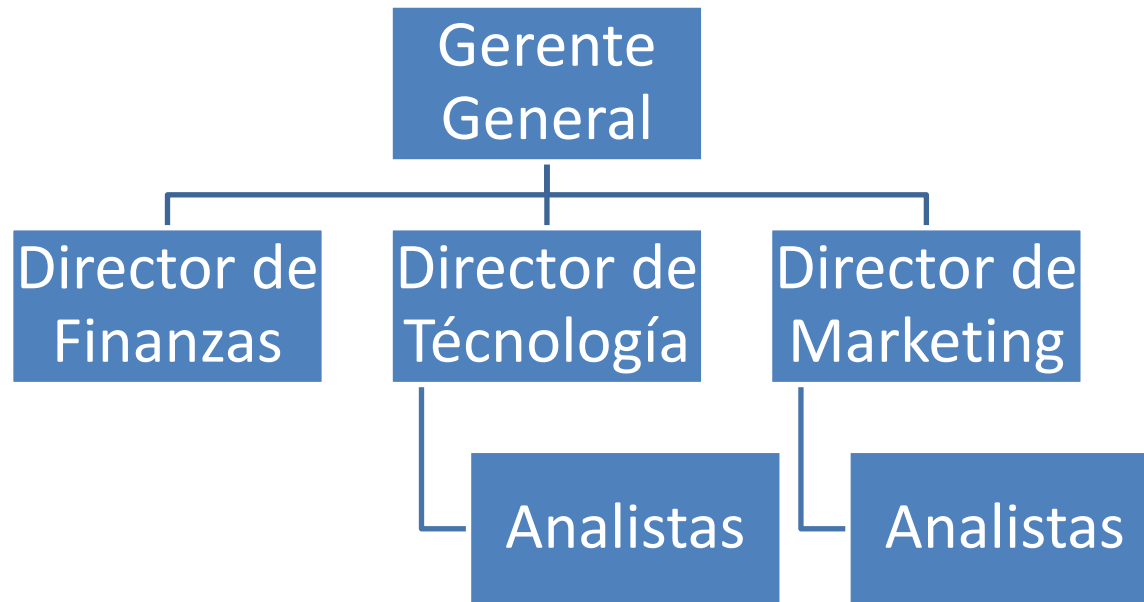
Atención al Cliente - General



Dimensión organizacional

En esta sección vamos a focalizarnos en presentar nuestro equipo y la estructura legal que consideramos lo mejor para nuestro emprendimiento. Vamos a mostrar nuestro organigrama inicial, haremos una corta descripción de cada posición y presentaremos un resumen sobre cada fundador.

Cuadro organizacional



Descripciones de los roles

Puesto: Gerente General

Tareas y responsabilidades: El Gerente General es el responsable general de toda la organización. Ejerce la representación legal de la empresa y tiene como tareas principales:

- ✓ Relaciones con los accionistas.
- ✓ Gerenciamiento y control general de todas las gerencias a su cargo.
- ✓ Definición de la estrategia y posicionamiento de precios de la compañía.
- ✓ Alianzas con proveedores estratégicos y definición de pautas comerciales para el desarrollo de la red de distribución.
- ✓ Autorizar cualquier contratación o desvinculación de personal.
- ✓ Definir los límites de autoridad para la actuación de cada gerencia a su cargo.

Puesto: Director de Finanzas

Reporta a: Gerente General

Tareas y responsabilidades: El Director de Finanzas es el responsable general por mantener y controlar la posición financiera de la compañía, debe asegurar la veracidad y exactitud de la información. Dentro de sus tareas principales se pueden mencionar.

- ✓ Relación con bancos, auditores y asesores externos.
- ✓ A cargo de la presupuestación y control presupuestario. Responsable por el cash flow, costos y controlling de toda la operación.

- ✓ Mantener las obligaciones impositivas y de información a organismos públicos y privados.
- ✓ Ejercer la dirección general en caso de ausencia temporal del Gerente General.
- ✓ Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.

Puesto: Director de Tecnología

Reporta a: Gerente General

Tareas y responsabilidades:

- ✓ Definir e implementar la estrategia tecnológica de la empresa.
- ✓ Alinear los objetivos de los equipos técnicos con los de la compañía
- ✓ Adquirir software o hardware necesario para llevar adelante las funciones de la compañía.
- ✓ Alinear los riesgos con la productividad de los equipos de desarrollo.
- ✓ Seguir las metodologías aprobadas por la dirección.
- ✓ Manejo de los proyectos de tecnología y desarrollos de productos.
- ✓ Definir estándares y arquitecturas de acuerdo a los procesos corporativos.

Puesto: Director de Marketing

Reporta a: Gerente General

Tareas y responsabilidades:

- ✓ Administración de personal: supervisar los proyectos y actividades diarias del personal de marketing, tales como coordinadores de marketing, y dirigir la contratación, la formación y el rendimiento de su equipo. Se aseguran de que el equipo funcione bien en conjunto, fomentando la comunicación, la confianza y el respeto.
- ✓ Publicidad y promoción: gestionar los esfuerzos de publicidad y de promoción propios de la empresa, trabajar con un equipo de publicidad interna o con una agencia de publicidad externa. Estos esfuerzos incluyen la publicidad impresa y en línea, la planificación de eventos y el marketing directo.
- ✓ Colaboración: trabajar con los directores de otros departamentos de acuerdo con eLearnPortal.
- ✓ Oportunidades de negocio: seguimiento de las tendencias del mercado con el fin de identificar oportunidades de negocio futuras. Consultar con la compra de personal para entender lo que está actualmente en demanda y utilizan la predicción de ventas para estimar la rentabilidad futura de los productos y servicios

Forma legal

La compañía se convertirá en un Sociedad Anónima (S.A).

CAPITULO VI: Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha visto que el mercado de transporte terrestre carretero de cargas se caracteriza por una fragmentación zonal / barrial en los centros urbanos y por una fragmentación regional en el transporte de larga distancia. La información imperfecta que domina el mercado redundante en el surgimiento de intermediarios y de capacidad ociosa. Al mismo tiempo, hay intermediarios que toman el 15-20% de lo facturado por el camionero cuentapropista como comisión. En el transporte de media y larga distancia se destaca la existencia de capacidad ociosa que puede ser aprovechada por los camioneros cuentapropistas y empresas de logística/transporte para incrementar sus ingresos y a la vez resulta en una oportunidad para que el empresario/particular obtenga un mejor precio. Una alternativa de solución en el mercado terrestre de transporte de cargas es consolidar el mercado a través de una plataforma informática online transformándose en el *Marketplace* por excelencia.

No existen actualmente alternativas que de soluciones informáticas que actúen sobre estas problemáticas de forma específica. El mercado recurre a ellas porque son las únicas opciones disponibles para publicar sus servicios y para encontrar transportes.

Los estudios realizados muestran que tanto los transportistas que actuarán como oferentes así como los empresarios que actuarán como demandantes han demostrado muy buena predisposición y consideran que una solución que ayudará a mejorar la performance de sus operaciones.

Por último se destaca que la abrumadora mayoría de los transportistas de este mercado cuentan con 5 vehículos o menos y se trata de cuentapropistas. Una solución de este tipo ampliará sus horizontes de contactos y oportunidades laborales por lo que también se contará con una alternativa para mejorar la difusión de sus servicios.

Fuentes

Argentina, entre los 3 países con mayor penetración de Internet de la región

<http://www.pewglobal.org/2015/03/19/internet-seen-as-positive-influence-on-education-but-negative-influence-on-morality-in-emerging-and-developing-nations/>

El transporte interno y su incidencia sobre los precios finales

Autores: Viglione Abel, Bermudez Guillermo, Moya Ramiro

http://www.ancempresa.org.ar/investigaciones/investigacion_01.html

Infraestructura y costos de logística en la Argentina

<http://www.fiel.org/publicaciones/Documentos/doc75.pdf>

Bolsa de Comercio de Rosario: Soluciones para la logística del transporte de granos del NOA y NEA al gran Rosario

<https://www.bcr.com.ar/Pages/Publicaciones/infoboletinsemanal.aspx?IdArticulo=1628>

Fundación Observatorio Pyme

<http://www.lanacion.com.ar/1418679-las-pymes-el-gran-motor-distributivo>

Referencias sobre potenciales competidores: Hibu y Páginas Anarillas

<http://www.paginasamarillas.com.ar/>

<http://business.hibu.com.ar/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Hibu>

<https://corporate.yip.ca/en/>

Referencias sobre potenciales competidores: Uship

<https://www.uship.com/ar/>

<https://www.uship.com/eu/>

<http://www.aetv.com/shows/shipping-wars>

Referencias sobre potenciales competidores: MercadoLibre

<https://es.wikipedia.org/wiki/MercadoLibre>

Anexos e información de soporte

Resultados detallados de la encuesta

Q1: ¿Es usted el propietario de una empresa o empleado de una empresa que contrata transporte de carga de forma habitual?

Respondido: 113 Omitido: 1

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	43,36%	49
No	56,64%	64
Total		113

Q2: ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa? (Selecciones todos los que correspondan)

Respondido: 102 Omitido: 12

Opciones de respuesta	Respuestas	
Propietario	12,75%	13
Gerente General	5,88%	6
Representante del Area Logística	8,82%	9
Representante del Area Compras	4,90%	5
Representante del Area Ventas	15,69%	16
Otro (especifique)	54,90%	56
Total de encuestados: 102		

Q3: ¿Que tipo de transporte contrata usted habitualmente?(Seleccione todos los que correspondan)

Respondido: 72 Omitido: 42

Opciones de respuesta	Respuestas
Carga completa Larga distancia punto a punto (500 Kms o mas)	37,50% 27
Tráfico de larga distancia de carga parcial (servicios "expresos")	19,44% 14
Flete corto de distribución urbana o suburbana	40,28% 29
Flete corto agrario (del establecimiento de producción al centro)	15,28% 11
Otro (especifique)	26,39% 19
Total de encuestados: 72	

Q4: ¿Cuál es la frecuencia aproximada en la que se contrata transporte de carga en la empresa que usted trabaja?

Respondido: 66 Omitido: 48

Opciones de respuesta	Respuestas
Todos los días	51,52% 34
Una vez por semana	19,70% 13
Una vez al mes	10,61% 7
Una vez al año	3,03% 2
Otro (especifique)	15,15% 10
Total	66

Q5: Indique con quien interactúa habitualmente para contratar el transporte

Respondido: 60 Omitido: 54

Opciones de respuesta	Respuestas
Transportista	41,67% 25
Agencia de transporte de carga	38,33% 23
Empresa de logistica	41,67% 25
Otro (especifique)	11,67% 7
Total de encuestados: 60	

Q6: En caso de una urgencia y no cuente con el transporte habitual. ¿Con quien se dirige para conseguir un transporte?

Respondido: 56 Omitido: 58

Opciones de respuesta	Respuestas
Busco otro Transportista por mi cuenta	46,43% 26
Llamo a una agencia de transporte	26,79% 15
Empresa de logisitca	28,57% 16
Otro (especifique)	16,07% 9
Total de encuestados: 56	

Q7: ¿Cual de las siguientes problemáticas le afecta mas en el momento de contratar un transporte?

Respondido: 54 Omitido: 60

Opciones de respuesta	Respuestas
No saber si el transportista es una persona confiable	27,78% 15
No saber donde se encuentra el transportista con la carga	20,37% 11
No saber si el transporte que me están cobrando es muy caro	29,63% 16
No tener otras opciones cuando hay una gran necesidad de transportar	38,89% 21
Otro (especifique)	24,07% 13
Total de encuestados: 54	

Q8: ¿Con que medios se contacta con los transportistas?

Respondido: 54 Omitido: 60

Opciones de respuesta	Respuestas
Teléfono (llamadas)	90,74% 49
SMS	5,56% 3
Whatsapp	12,96% 7
Otro (especifique)	20,37% 11
Total de encuestados: 54	

Q9: ¿Que elementos utiliza para registrar y controlar los transportes contratados? (seleccione todos los que corresponden)

Respondido: 52 Omitido: 62

Opciones de respuesta	Respuestas
Registros en papel	32,69% 17
Planillas Excel o similar	57,69% 30
Un sistema con base de datos	21,15% 11
Otro (especifique)	15,38% 8
Total de encuestados: 52	

Q10: ¿Con qué frecuencia utiliza internet en su oficina?

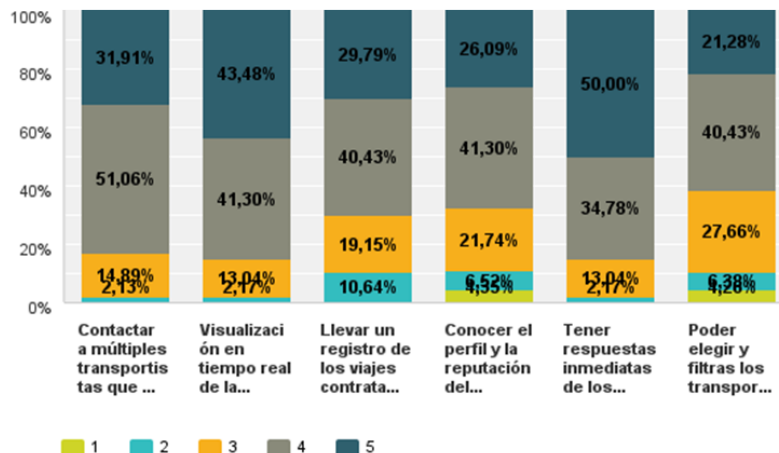
Respondido: 52 Omitido: 62

Opciones de respuesta	Respuestas
Siempre (diariamente)	98,08% 51
A veces (una o dos veces a la semana)	1,92% 1
Casi nunca (una o dos veces al mes)	0,00% 0
Nunca	0,00% 0
Total	52

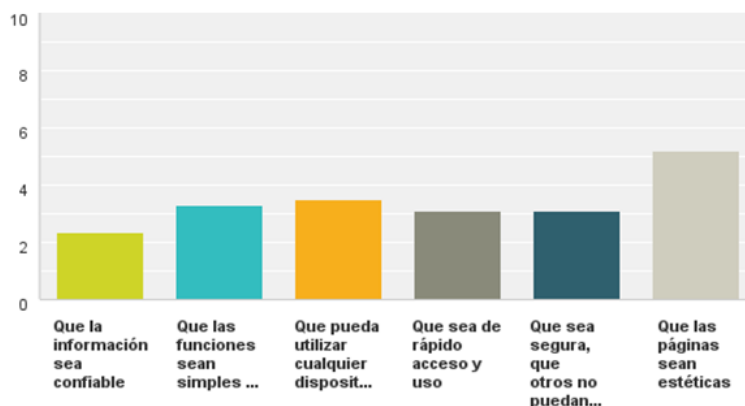
Q11: ¿Qué atributos considera más importante a la hora de elegir un transporte? Complete para todos los atributos en una escala del 1 al 5 siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

	1	2	3	4	5	Total
Las recomendaciones de colegas	8,51% 4	10,64% 5	31,91% 15	23,40% 11	25,53% 12	47
La experiencia demostrada del transportista	2,13% 1	0,00% 0	21,28% 10	29,79% 14	46,81% 22	47
Precio	2,08% 1	8,33% 4	14,58% 7	45,83% 22	29,17% 14	48
El estado del vehículo	4,26% 2	4,26% 2	31,91% 15	46,81% 22	12,77% 6	47
La cercanía: a la empresa o en la zona de transporte	10,42% 5	16,67% 8	29,17% 14	33,33% 16	10,42% 5	48
Las dimensiones y la capacidad de carga del vehículo	6,25% 3	16,67% 8	35,42% 17	18,75% 9	22,92% 11	48
Las certificaciones y habilitaciones del transportista	2,08% 1	8,33% 4	14,58% 7	27,08% 13	47,92% 23	48

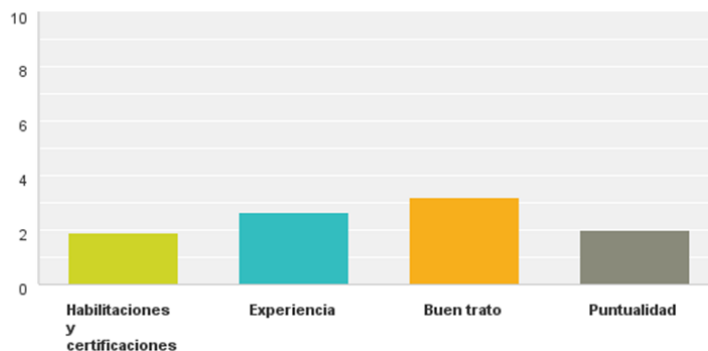
Q12: ¿Cuales de estos atributos considera mas importantes para el desarrollo de un sistema informatico orientado al transporte? Complete para todos los atributos en una escala del 1 al 5 siendo 5 el mas importante y 1 el menos importante.



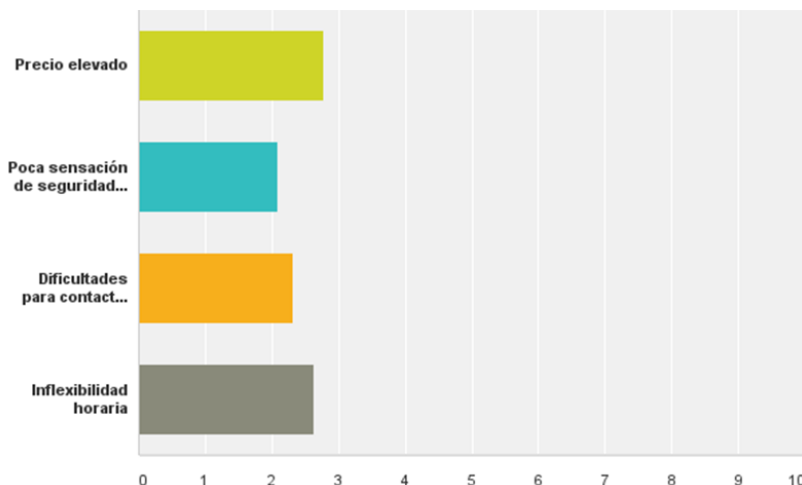
Q13: ¿En que debería concentrarse en vigilar un sistema que tenga a la mayor parte de los transportistas registrados? Ordene de mayor a menor, siendo el 6 la característica más importante y 1 la menos importante.



Q14: ¿Qué factor considera que debe tener el transportista? Ordene de mayor a menor, 4 siendo el atributo más importante y 1 el menos importante.



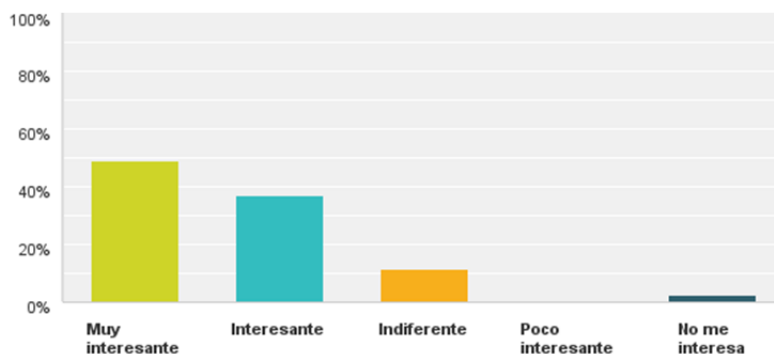
Q15: ¿Qué temores/aspectos negativos relaciona Ud. con la contratación de un transporte? Ordene de mayor a menor, 4 siendo el atributo más importante y 1 el menos importante.



Q16: ¿Quiénes influyen en la decisión de elegir un transporte de carga?

Opciones de respuesta	Respuestas
Círculo de colegas	77,50% 31
Familiares y amigos	7,50% 3
Otros transportistas	27,50% 11
Otro (especifique)	20,00% 8
Total de encuestados: 40	

Q17: ¿Qué le parece la propuesta de una plataforma online donde se encuentren registrados la gran mayoría de los transportistas, los pueda contactar en simples pasos y desde cualquier dispositivo. Pudiendo previamente ver donde se encuentra, sus características y reputación, entre otras cosas?



Q18: ¿Contrataría el servicio?

Opciones de respuesta	Respuestas
Si	83,33% 35
No	16,67% 7
Total	42

Q19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que ofrecemos?

