



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA:

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA.

TEMA

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTE DE CARGA PESADA
CAJANI S.A. LOCALIZADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES

SR: VICTOR VALENCIA MONROY

SR: JOSÉ SALAS MIRANDA

TUTOR

LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MSC.

AGOSTO 2015

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

AGRADECIMIENTOS.

DEDICATORIA.

RESUMEN EJECUTIVO.

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA	02
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	02
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	03
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	03
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	04
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	04
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	05
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	05
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACION.....	05
1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	06
1.11. HIPÓTESIS.....	06

GENERAL Y PARTICULARES

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	07
--	----

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACION.....	08
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	09-18
2.3. MARCO LEGAL.....	18

2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	19-20
----------------------------	-------

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	21
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	22-26
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMAS Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28-29
3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	30-31
3.6. PRESENTACIÓN Y RESULTADOS.....	32-33

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	34
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	35
4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	35
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	35
4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA.....	35
4.6. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	36
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	37-62

4.8. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO.....	63-66
4.9. VALORACIÓN DE LA PROPUESTA.....	66-67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS (METODOLOGÍA APA).....	70
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Movimiento de Carga	Pág. 15
Participación de Mercado	Pág. 17
Canales de Distribución	Pág. 43
Matriz F.C.B	Pág. 58
Diamante estratégico	Pág. 60
Modelo estratégico del negocio	Pág. 61
Estrategias básicas de desarrollo de Porter	Pág. 62
Estrategias de crecimiento	Pág. 63
Punto de equilibrio	Pág. 68

ÍNDICE DE TABLAS

Operacionalización de las Variables	Pág. 7
Encuesta	Pág. 24
Tabulación de encuesta	Pág. 24
Tabulación de encuesta	Pág. 25
Tabulación de encuesta	Pág. 26
Cronograma de actividades	Pág. 29
Tabla de precios	Pág. 41
Tabla de tarifas y rutas	Pág. 42
Tabla de Matriz FODA	Pág. 48
Tabla Matriz de cadena de valor	Pág. 49
Tabla de fuerza Porter	Pág. 49
Tabla de flujo efectivo	Pág. 64
Tabla de plan financiero	Pág. 65

ÍNDICE DE FOTOS

Movimiento de carga	Pág. 10
Almacenamiento de carga	Pág. 11
Traslado de carga	Pág. 12
Foto de industria Cajani	Pág. 13
Embarque	Pág. 15
Plan de puntos para clientes	Pág. 18

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

GUAYAQUIL, 11 DAGOSTO DE 2015.

MAE. EVA GERRERO LOPEZ
Directora
Carrera de Mercadotecnia
Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que los estudiantes Víctor Valencia Monroy, y José Vicente Salas de la escuela de mercadotecnia han culminado con el trabajo de Titulación “ **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTE DE CARGA PESADA CAJANI S.A. LOCALIZADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido incluido con excelente estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención

Cordialmente

MSC MARISOL IDROVO AVECILLAS

Tutor del trabajo de titulación

CERTIFICACIÓN DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, AGOSTO 11 DEL 2015.

Certifico que el Proyecto de Investigación Titulado “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTE DE CARGA PESADA CAJANI S.A LOCALIZADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2015** ha sido elaborado por Los Sres.: Víctor Valencia Monroy, **José Salas Miranda** bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designa al efecto.

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, MSC.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, 11 de Agosto del 2015.

MSC. Dr. Jorge Torres Prieto
Rector de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autores del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo Tema es: *“Diseño de un plan Estratégico de fidelización de los clientes de la empresa Transporte de carga pesada CAJANI S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”* y que corresponde a la Escuela de Mercadotecnia.

Víctor Valencia Monroy.
C.I. 0911512952

José Salas Miranda
C.I. 0916291685

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradecemos a dios por habernos brindado la oportunidad de desarrollarnos como profesional, por habernos dado la salud y sobre todo inteligencia para culminar este largo camino que nos ha servido de mucho en nuestra vida personal y profesional.

Agradecemos a nuestros padres que con su gran esfuerzo han hecho posible este gran reto, a nuestro profesor tutor master Marisol Idrovo avecilla que con su metodología de enseñanza basada en la motivación y vivencias hace que este proyecto se lo haya realizado con gran empeño y entusiasmo.

No olvidando decir muchas gracias a la empresa que hizo posible presentar el proyecto con datos reales que ayudó a detectar el problema y trabajar en ello, desarrollando los posibles escenarios de éxitos para la misma.

DEDICATORIA

El proyecto de tesis está dedicado a nuestras familias en especial, profesores guías y demás seres queridos, como superación a nuestras vidas en el ámbito profesional, académico y personal.

Deseando alcanzar con grandes éxitos la titulación a Licenciados en Mercadotecnia de la República del Ecuador, sirviendo de ejemplo y estímulo para nuestros hermanos y generaciones, recordando lo importante de un estudio superior.

Con el esfuerzo y sacrificio que nos hizo seguir adelante y derrotar cualquier adversidad que tuvimos en el camino que llevo a obtener la culminación de nuestra carrera, llegando ahora a seguir nuevas metas.

El tema que se desarrolló, es dedicado también a la empresa de transporte de carga pesada CAJANI S.A., que estuvo dando su mano en todo lo que necesitábamos para terminar dicho proyecto, del cual estamos seguro que permitirá tener éxitos y obtener resultados exitosos con alta rentabilidad.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se realizó con el fin de conocer las necesidades de los clientes de la empresa CAJANI S.A. transportadora de carga pesada, tomando en cuenta que en la actualidad existen diversas empresas encargadas de la transportación y que los clientes pueden preferir mejores servicios que otras empresas ofrecen, por esta razón analizando diferentes atributos que se puedan ofrecer en la empresa que se escogió dentro del proyecto, se creará un plan de fidelización que ayude a mantener la cartera de clientes y al mismo tiempo que exista crecimiento entregando estrategias que se puedan implementar para obtener mayores resultados para la empresa y sus clientes.

La empresa dentro de su plan estratégico creará valor mediante sus estrategias de fidelización, precios competitivos y entrega de premios que podrán alcanzar los clientes que pertenecen a CAJANI S.A.

Este plan partirá desde un análisis situacional; que nos ayudará a conocer la actualidad del mercado de transportación de carga pesada, análisis de la empresa; cumpliendo su filosofía, trato del cliente interno, externo, sus fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, pronosticando costos, gastos y viabilidad del proyecto con su posible ejecución mediante su cronograma de actividades.

El capítulo de la Investigación de Mercado desarrollo dos tipos de enfoques que ayudaron a conocer comportamientos tanto de nuestros propios clientes como de clientes que pueden llegar a formar parte de nuestra cartera, descubriendo sus necesidades, motivaciones que no han sido satisfechas por la empresa e identificar perfiles de clientes potenciales a los cuales podemos brindar los servicios.

El plan financiero cuenta con datos históricos de la empresa lo que ayudó a la elaboración del flujo de efectivo y conocer de manera específica, los márgenes de ganancia para que de esta manera podamos armar nuestro plan de las estrategias con su respectivo presupuesto, esperando obtener mayor incremento de clientes por medio de los referidos, siendo la forma más rápida y segura de ganar clientes, dando a conocer por medio de nuestros propios clientes, el servicio que CAJANI S.A. entrega y de esta manera esto

influya en las decisiones de compra de sus referidos y así ganen puntos para los premios elaborados por la empresa. Esperamos sea de su agrado nuestro proyecto, que fue elaborado con dedicación y esfuerzo día a día para lograr el objetivo deseado.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se lo realiza con el fin de conocer las necesidades de los clientes de la empresa CAJANI S.A. Transportadora de carga, tomando en cuenta que en la actualidad existen diversas empresas encargadas de la transportación y que los clientes pueden preferir de acuerdo a su criterio y comodidad la compañía que preste los mejores servicios a más de un precio accesible de acuerdo a los servicios que brinda.

Este estudio partió desde una análisis situacional, que nos ayudó a conocer la actualidad del mercado de transportación de carga pesada, con un análisis de la empresa, cumpliendo su filosofía, trato del cliente interno, externo, sus fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, pronosticando costos, gastos y viabilidad del proyecto con su posible ejecución mediante su cronograma de actividades.

En base a este estudio que nos da el mercado vamos a desarrollar un plan de crecimiento de clientes mediante la estrategia de Marketing con el fin de mejorar el servicio y atención al cliente, que a más de mantener la cartera de los clientes actuales se obtendrá la fidelización de nuevos clientes lo que será un beneficio con mejores resultados para la empresa y sus clientes.

Los tipos de investigación que se utilizaron fueron cuantitativo, y cualitativo. Y las herramientas a empleadas fueron la entrevista y la encuesta.

Dentro de su plan estratégico está contemplado crear valores agregados, como el servicio de transporte liviano para los clientes VIP desde sus oficinas o domicilio hacia CAJANI S.A.

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. TEMA

Diseño de un plan estratégico de fidelización de los clientes de la empresa transporte de carga pesada CAJANI S.A. localizada en la ciudad de Guayaquil.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector de la Transportación de carga pesada se ha venido notando una baja de compromiso de parte de los clientes, sumado a esto la falta de fidelidad con la empresa CAJANI S.A. ha obligado a sus accionistas a tomar medidas de modernización y prevención, motivo por el cual se va a realizar este plan de estratégico de fidelización de los clientes de CAJANI S.A.

Las causas por la cual se crea este plan estratégico de Fidelización se da a que en estos últimos meses la empresa ha notado una pérdida considerable de clientes, ya que estos a su vez buscan o se cambian a otras empresas que dan el mismo servicio de transportación pesada pero en mejores condiciones favorables para el cliente. Estos clientes muchas veces se ven obligados a cambiarse de empresa por el motivo de incumplimientos entre sus responsabilidades por parte de la compañía de transporte tales como el atraso en el horario de entregas, así como también el deterioro de las cajas en los almacenamientos y entregas de mercadería.

A nivel Nacional existen muchas empresas que dan este servicio y en la ciudad de Guayaquil, tenemos una serie de empresas que prestan este servicio con mejor infraestructura y tecnología, cabezales más amplios que permiten llevar más toneladas de mercaderías que la nuestra lo que permite un ahorro en el tiempo de entregas de la mercadería en un solo viaje.

La empresa CAJANI S.A. necesita llegar a ese nivel para poder competir con los demás proveedores, y poder ocupar un territorio más amplio de mercado fidelizando a clientes nuevos, y motivando e incentivando a los clientes actuales para que estos a su vez nos recomienden con conocidos que utilicen este servicio y poder atraer nuevos prospectos lo que permitirá una amplia cartera de clientes que utilizan este servicio.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La ausencia de estrategias de marketing así como el desconocimiento sobre el comportamiento de lo que quiere el cliente, a más de la falta de capacitación al personal de CAJANI hace que no haya mejores alternativas para los clientes, y es de lo que ha carecido hasta hoy la empresa de Transporte de carga pesada CAJANI S.A.

Este proyecto busca motivar la cartera de clientes actuales y fidelizar a los clientes nuevos en un corto plazo para convertir esta cartera en clientes potenciales, para brindándoles un servicio óptimo y de primera a largo plazo.

Para el desarrollo de la formulación del problema se realiza la siguiente pregunta; ¿Cómo ayudarían las estrategias de marketing para la fidelización de la compañía de transporte de carga pesada CAJANI S.A?

1.4. DELIMITACIÓN

CAMPO: comportamiento del consumidor

En la ciudad de Guayaquil, las empresas que utilizan los servicios de transportación de carga pesada actualmente buscan precios bajos, seguridad, y que la carga llegue a tiempo.

La mayoría de las veces las compañías de transporte de carga pesada no ofrecen estos servicios al 100% por la falta de estrategias.

ASPECTO: Estrategias de fidelización

TEMA: Determinar un plan estratégico de fidelización de los clientes de la empresa transporte de carga pesada CAJANI S.A en la ciudad de Guayaquil.

DELIMITACIÓN ESPECIAL: GUAYAQUIL- ECUADOR

DELIMITACIÓN TEMPORAL: 2015

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el Ecuador son pocas las empresas que dan el servicio de transporte de carga pesada para los diferentes tipos de clientes de acuerdo a sus necesidades, lo cual es una desventaja con grandes oportunidades en desarrollar.

En la ciudad de Guayaquil, las empresas que utilizan los servicios de transportación de carga pesada actualmente buscan precios bajos, seguridad en la transportación, cuidado en un buen almacenamiento de los productos o cargas y que sumado a esto la carga llegue a tiempo a su destino final.

La mayoría de veces las empresas de transportación no ofrecen estos atributos en sus servicios que para el cliente son muy importantes, por esta razón este proyecto toma de la investigación de mercado los puntos más importantes para analizar los requerimientos de los clientes actuales y obtener información para realizar un plan de fidelización para la empresa CAJANI S.A llevándola a ser la primera empresa en la transportación y almacenamiento de carga pesada.

1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante determinar los límites de la ciudad de Guayaquil en los que se va abarcar la campaña promocional, segmentando de esta forma el grupo objetivo con el que vamos a trabajar y así se podrá obtener una información detallada de lo que piensan y perciben los consumidores de este tipo de servicio transportación de carga pesada, y a su vez determinar los problemas que afectan la imagen del mismo.

También es importante determinar qué elementos se utilizara en la campaña promocional para el servicio ofrecido, para que se logre cumplir con la meta propuesta se necesita tener establecido con que estructura de comunicación se va a utilizar y lograr tener la cobertura deseada en los límites ya establecidos.

1.7. OJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

- Desarrollar, un plan de comercialización aplicando estrategias de Marketing para capturar un gran mercado de Transportación de carga pesada, incrementando la participación en la cartera de clientes.

1.8. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar con qué recursos contamos para la ejecución del Plan de fidelización, elaborando un estudio del Estado de Situación de la Empresa, tomando como base el año 2014 para proyectarnos 2015-2016 y lograr estar entre las empresas de transporte de carga pesada más solicitada.
- Realizar una investigación de mercado de clientes, para estudiar el comportamiento del mismo en todos los estratos, de la ciudad de Guayaquil.
- Alcanzar un crecimiento del 15% de clientes activos en el 1er año.
- Fidelizar a los clientes nuevos en un periodo de 6 meses y mantener motivados a los clientes actuales que contratan los servicios de CAJANI S.A., para el traslado de mercadería implementado para todos ellos un plan de marketing relacional.

1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Los límites de la investigación que no pueden ser controlados por la empresa y pueden representar un alto nivel de riesgo para el éxito del proyecto, pueden referirse a cambios que realice el estado en cuantos a reformas de la importación de materia prima (equipos, antenas GPS, Radios Motorola) que se utilizar y se tiene que estar actualizado para este tipo de servicios constantemente.

Otro riesgo que se puede presentar es la elevación o creación de impuesto en que afecten directamente a la utilidad neta obtenida de la empresa y esto genere que haya disminución para la inversión de campañas publicitarias.

Otro riesgo que podemos encontrar en la realización del proyecto si los principales competidores en el mercado cambian (bajan) precio al producto.

1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Por motivo de que vamos a utilizar entrevista a profundidad a los propios clientes de la empresa CAJANI, para conocer sus opiniones, recomendaciones para mejoras de la misma.

De igual manera vamos a investigar cómo se percibe en las empresas navieras el servicio de transporte de carga pesada a través de los cabezales y asimismo describir el servicio que las navieras quieran tener o mejorar de sus actuales proveedores de carga pesada, con el fin de que nuestra empresa pueda hacer de las debilidades de la competencia, una fortaleza en nuestro portafolio de oferta de servicio.

1.11. HIPÓTESIS GENERAL

- Poco conocimiento respecto a la importancia de dar un muy buen servicio desde el cliente tanto interno como al cliente externo.

1.11.2 HIPÓTESIS PARTICULAR.

- Falta de posicionamiento en el mercado de transportación de carga pesada y de conocimiento de la Empresa hacia los consumidores.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla: 1

Variables	Definición Marco Teorico	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
INDEPENDIENTE	Campaña Promocional Uno de los principales proposito de una promoción es difundir información válida a los posibles clientes potenciales, de la amplitud de los servicios que ofrece la compañía de carga pesada	Difundir información	Comunicación en medios. Comunicación en redes sociales	Registros-Análisi de contenido Registros-Análisi de contenido
		Persuadir al Consumidor	Numero de nuevos clientes Clientes que vienen de la competencia	Investigación Documental Investigación Documental
DEPENDIENTE	Índice de competitividad que nos da a conocer en que porcentaje de participación dentro del mercado y como nos vemos en el desempeño con relación a los competidores	Porcentaje del mercado	(=80% Alto);(69%-79% Medio); (<69% Bajo)	Análisis de contenidos
		Desempeño en el mercado	Indicadores del top of mind en consumidores. Incremento en la participación.	Estudios de mercado
			(=80% Alto);(69%-79% Medio); (<69% Bajo)	
			(=60% Buena);(45%-40% Regular); (<20% Deficiente)	

Fuente: Propia

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Estado del conocimiento

Algunas empresas competidoras ofrecen un servicio completo que consiste en el servicio aduanero, trámites de exportación, seguro internacional, más el servicio de transportación.

En el mercado de transporte de carga existen precios competitivos debido a que se deben mantener los márgenes de ganancias para que exista una igualdad de beneficios entre las dos partes empresa-cliente.

Visión General de la Planeación

Tarde o temprano según Phillip Kotler, todas las compañías se preguntan así mismas si necesitan sistemas de planeación formal, qué formas deberán tener esos sistemas de planeación y qué podrían hacerse para volverlos más eficientes. La toma de decisiones continuas y diversas, no es lo mismo que la planeación, la planeación es una actividad de orden superior de la compañía que a menudo conduce a un aumento de las utilidades y del rendimiento de las ventas. Las compañías planean sus actividades para aprovechar las oportunidades de mercado, y la manera en como los gerentes ensamblan los componentes de la mezcla dentro de los planes de mercadotecnia.

Según los Fundamentos de Mercadotecnia de William J. Stanton y Charles Futrell, la Planeación está dentro del proceso de administración de la mercadotecnia y forma Parte de un proceso. 1 Planeación, 2 Realización y 3 Evaluación de Resultados. La Planeación incluye el establecimiento de las metas y la selección de estrategias y Tácticas para alcanzar los objetivos.

Por otro lado, según Rusell Ackoff la planeación es: “...un proceso de toma de decisiones, pero es igualmente claro que la toma de decisiones no siempre equivale a La planeación”. Ackoff ocupa a esta aplicación administrativa como lo que se hace antes de efectuar una acción, es decir, se una toma determinación prevista, en el que se resuelve qué va a realizarse y de qué forma, para adjudicarse delimitadas cosas en el porvenir.

2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La Compañía de Transporte Pesado CAJANI S.A, tiene siete años en el mercado en el servicio de Transportación, en los inicios de la empresa contábamos con dos unidades, en el transcurso de estos años conforme el incremento de los requerimientos de los clientes se ha adquirido más unidades, al momento contamos con 8 unidades.

Para optimizar nuestros costos hemos implementado un taller propio para darle mantenimiento a todas nuestras unidades y así mejorar nuestro servicio ya que contamos con mecánicos de planta especializados para reparar todos los daños e imprevistos que suceden día a día.

Actualmente hemos implementado el alquiler de generadores y alquiler de chasis para poder entregar un servicio completo a nuestros clientes y darle mayor facilidad para que puedan transportar la carga de manera rápida y segura.

Hoy nos sentimos orgullosos de los logros en nuestra empresa, sabemos que nos queda aún mucho camino por recorrer y nuestro esfuerzo será incansable en la búsqueda de la calidad total y la satisfacción de nuestros clientes.

A continuación haremos una breve reseña histórica de empresas que prestan este tipo de servicio.

2.2.1 .COMEXPORT

Figura: 1



Fuente; movimiento de carga; www.google.com
Elaborada por: José Salas miranda, y Víctor Valencia Monroy

MISIÓN

Grupo empresarial con infraestructura propia y capital humano especializado, dedicados a brindar servicios de logística integral y comercio exterior con altos estándares de calidad internacionalmente reconocido, siempre cumpliendo con todos los requisitos legales y reglamentarios, buscando de esta manera la completa satisfacción de nuestros clientes y mejora continua de nuestro proceso.

VISIÓN

Posesionarnos como la mejor opción de logística integral a nivel nacional e internacional.

2.2.2. CONTECOM

Figura: 2



Fuente; Almacenamiento de carga; www.google.com

Elaborada por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

Empresa que brinda servicios portuarios a nivel internacional, con rentabilidad y responsabilidad social.

MISIÓN

Acompañamos el crecimiento del Ecuador brindando servicios portuarios de nivel internacional con rentabilidad y responsabilidad social.

VISIÓN

En el 2017 CONTECOM será una empresa generadora de valor para sus clientes, rentable para sus accionistas, con un capital humano competente, procesos eficientes y tecnología de vanguardia

2.2.3. PORTRANS

Figura: 3



Fuente; traslado de carga; www.google.com

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

Es una empresa con más de 15 años en el mercado ecuatoriano presta servicios de carga pesada dentro y fuera de la ciudad. Sus principales instalaciones se encuentran en la ciudad de Manta.

MISIÓN:

Ofrece servicios de transporte marítimo y aéreo, así como actividades relacionadas manteniendo alianzas estratégicas que generan valor a nuestros representados.

VISIÓN:

Lograr el liderazgo en cada línea de negocio brindando valor agregado y satisfacción tanto a representantes como a clientes externos e internos.

2.2.4. CAJANI

Figura: 4



Fuente; Flota vehículos; www.google.com

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

MISIÓN

Somos una empresa que brinda soluciones de transporte. Traslado mercancías a nivel nacional de una manera ágil, segura y responsable mediante un equipo humano capacitado y los recursos tecnológicos necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad.

VISIÓN

Ser una de las principales empresas de transporte de carga reconocida a nivel nacional cubriendo las principales rutas de nuestro país y cumpliendo las exigencias y expectativas de nuestros clientes.

VALORES:

Honestidad

Sabemos que en la honestidad está basado el logro de los objetivos y la permanencia en el mercado, por ello, hacemos de este valor el eje fundamental de todas nuestras

operaciones, tanto hacia los clientes, como hacia todas y cada una de las personas que aportan su talento y servicio a nuestra empresa; reconocemos nuestras fuerzas y nos esforzamos por superar nuestras debilidades día con día.

Respeto

Estamos convencidos de que a través del respeto por las personas y por todos los compromisos adquiridos, podremos lograr el posicionamiento de nuestra empresa y el reconocimiento de la calidad de los servicios que prestamos.

Trabajo

Creemos que el trabajo es la fuente primordial de beneficios para todos aquellos que se involucran en nuestras operaciones y que el único indicador de los esfuerzos que realizamos es el resultado.

Tecnología

Reconocemos la importancia de la tecnología en el logro de nuestras metas y estamos comprometidos en su aplicación y desarrollo para alcanzar la vanguardia de calidad en servicio y la puntualidad en las entregas de los productos que nuestros clientes nos confían.

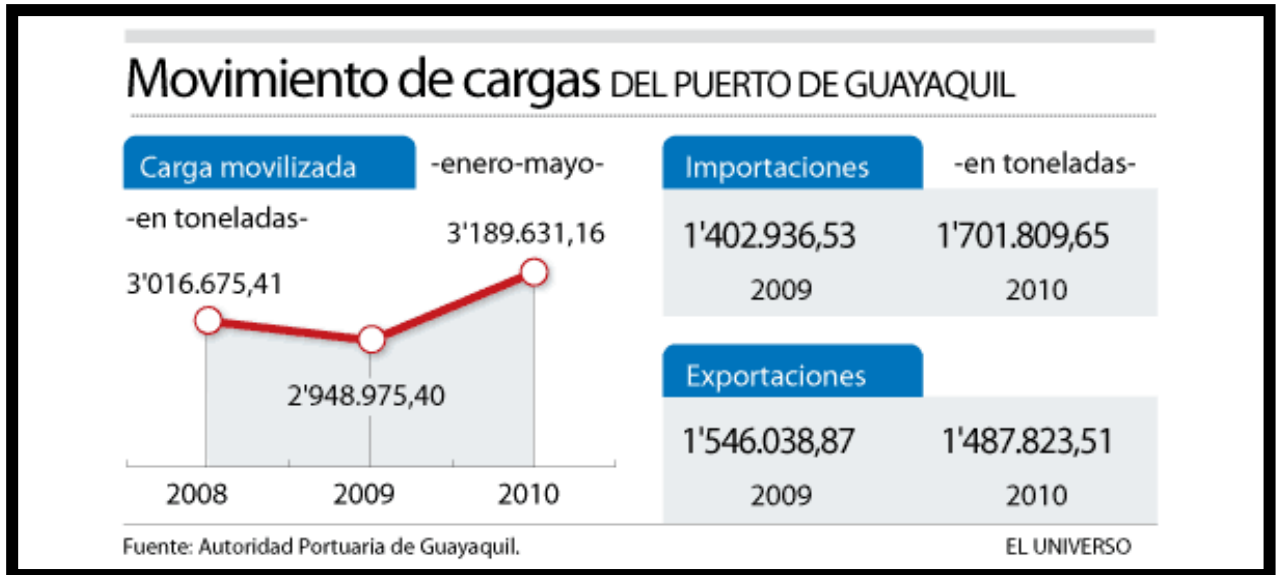
Seguridad

Sabemos la responsabilidad que conlleva nuestra operación, por eso dimensionamos la importancia de apegarnos a sistemas y procedimientos que salvaguarden la integridad de los bienes que transportamos y de las personas que intervienen en su traslado.

CAJANI S.A., ha desarrollado una estrategia de intensificación por lo que ha aumentado la demanda primaria del servicio de transporte mediante la implementación de nuevos equipos y vehículos para poder satisfacer a todos sus clientes y aumentar la cuota de mercado. Con la capacitación y evaluación interna del personal de forma constante se obtendrán resultados en un corto plazo, para un trabajo en conjunto de largo plazo.

2.2.5. Crecimiento de la Industria

Gráfico 1: Movimiento de cargas



Fuente: Autoridad Portuaria de Guayaquil

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

Figura: 5



Fuente embarque; www.google.com

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

El incremento de cargas en la terminal de Guayaquil obedece a un repunte de las importaciones. Estas han aumentado en un 21,30% en los primeros cinco meses.

Tras pasar por un año de bajo crecimiento como efecto de la crisis económica, el Puerto Marítimo de Guayaquil empieza a recuperar su movimiento de cargas, pero de la mano de un mayor flujo de importaciones.

Durante los primeros cinco meses de este año, el tonelaje total en esta terminal, que mueve el 70% de la carga de la ciudad, se incrementó en un 8,16% con relación al mismo periodo del 2009.

Significa que las mercancías (exportadas e importadas) pasaron de 2,94 millones a 3,18 millones de toneladas, es decir, 240 mil toneladas más a las que se registraron en los primeros meses del 2009, cuando el comercio comenzó a contraerse por las medidas que limitaron las importaciones.

Seguimos importando más porque producimos menos. Por el lado de las exportaciones es menos competitivo en el mercado internacional por varias razones: la inflexibilidad laboral, los altos impuestos y la falta de convenios a largo plazo con los grandes mercados.

Esto hace que las inversiones tanto en nuevas industrias que podrían sustituir importaciones.

La crisis económica afectó a los principales destinos de los productos ecuatorianos. El Gobierno no está cumpliendo con los compromisos a los exportadores de ayudarlos a vender a países en el exterior.

Pero a pesar de las diferencias que se registran entre las importaciones y exportaciones, el volumen comercial que reporta actualmente el puerto local se asemeja a los rangos que se estaban movilizand o en el 2008, con más de 3 millones de toneladas (entre enero y mayo).

Fuentes cercanas al puerto indican que si esa tendencia se mantiene se podría anticipar que el movimiento de descargas aumentará este año a niveles superiores al 2009. Ese año, según datos de la Comisión Económica de América Latina y el Caribe (Cepal), el puerto de Guayaquil solo tuvo un incremento marginal del 1% en su actividad de contenedores movilizad os.

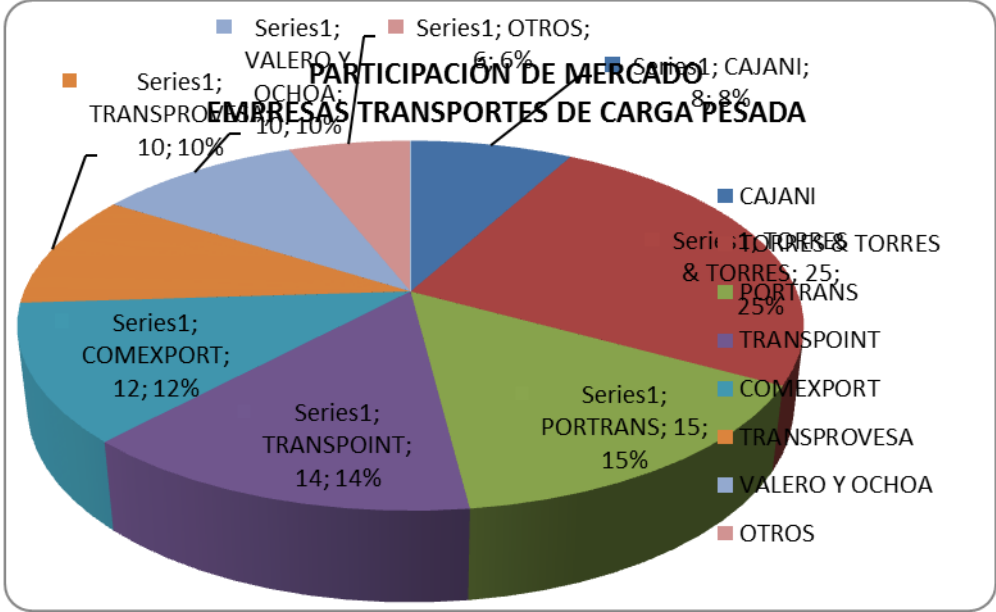
Según el informe podemos observar que habido un incremento en las importaciones del país en los primeros 5 meses del año con respecto al año 2009. Las exportaciones no han

incrementado debido a las diferentes razones que están sucediendo como las nuevas leyes que el gobierno ha adoptado para el país. Esto hace que las nuevas industrias puedan ser sustituidas por las importaciones.

Esta disminución de exportaciones no favorece a la Empresa debido a que la mayoría de nuestros clientes son empresas exportadoras que transportan su mercadería de las diferentes ciudades al puerto por lo tanto no habrá demanda de nuestro servicio.

2.2.5 Participación de Mercado

Gráfico 2: Participación de Mercado



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy.

Como podemos observar en la gráfica la empresa que tiene mayor participación de mercado con el 25 % es Torres & Torres ya que posee 23 años en el mercado siendo la empresa líder y con una amplia cartera de clientes, ofreciendo un servicio completo (carga, servicio aduanero, tramites de exportación, seguro internacional), la mayoría de

las otras empresas al igual que CAJANIS.A. Solo ofrecen el servicio de transporte de cargas pesadas.

La empresa CAJANI S.A. actualmente tiene 7 años de funcionamiento ocupando el 8% de la participación de mercado ofreciendo el servicio de transporte de carga pesada.

2.2.6. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

En las organizaciones la fidelización es normalmente la probabilidad de que los clientes anteriores continúen comprando en una organización específica. La retención de los clientes se da por la gran atención a la comercialización y servicios, las empresas en pleno programas de fidelización que recompensan a los clientes de negocios debido a su preferencia de mercado.

La satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelidad o lealtad, un cliente leal es un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no siempre es un cliente fiel.

La implementación de un plan de fidelización permite aumentar las compras y promover un acrecentamiento en el consumo, pues si se retienen clientes esto da paso a una venta cruzada, es decir, que en vez que un cliente adquiera un producto se le ofrecen muchos más de diversas líneas que maneja la compañía. Lo que resultara muy beneficioso para la compañía, puesto que aumentara sus ventas.

2.3. MARCO LEGAL.

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las empresas determinan el alcance y naturaleza de la participación del contrato.

Documentos de Transporte

Los **documentos del transporte para exportación** son:

Título de consignación

Es el documento que indica que las mercancías han sido embarcadas hacia su destino. Hace constar las condiciones de embarque, y significa la transición de responsabilidades hacia el transportista, quien se convierte en el responsable del envío y custodia de

acuerdo a lo pactado. Es expedido por la compañía transportista y presentado en original y seis copias.

Es enviado al importador y sus términos deben coincidir con los indicados en la carta de crédito, contrato de venta o factura en lo referente a la descripción de las mercancías, características del embalaje y cantidades utilizadas. El exportador debe conservar una copia del documento como respaldo en caso de problemas.

De acuerdo al medio de transporte utilizado, este documento puede también ser llamado:

- Transporte aéreo: Guía Aérea (Airway Bill)
- Transporte marítimo: Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- Autotransporte: Carta de Porte
- Transporte por ferrocarril: Talón de embarque

Debe contener los siguientes requisitos:

1. El nombre, apellido y domicilio del cargador o remitente, del porteador y del consignatario.
2. La naturaleza, peso, medida o cantidad de los objetos que se remiten y si están embalados o envasados; también la especie de embalaje o envase y los números y marcas de éstos.
3. El lugar del destino o donde ha de hacerse la entrega.
4. El plazo en que ella ha de efectuarse.
5. El precio del porte.
6. La indemnización a cargo del porteador por algún retardo, si se estipulare, y cualesquiera otros pactos y condiciones que acordaren los contratantes.
7. Obligaciones del Contratista.
8. Obligaciones del Contratante

2.4. MARCO CONCEPTUAL.

Para la empresa CAJANI S.A ha diseñado un plan de mercado con actitudes y destrezas claras de marketing con los clientes externos e internos. Debido a q el esquema de este plan permitirá examinar, calcular y valorar el golpe de las estrategias presentadas en la permanencia del mercado y el incremento de la rentabilidad del negocio.

En este estudio se usara términos que se emplean en un plan estratégico y así mismo en ámbito del marketing, lo cual empezaremos haciendo un análisis de lo q rodea la empresa.

Análisis interno: la Empresa CAJANII S.A tiene como su mayor virtud dar el mejor servicio de transportación de carga pesada para la tranquilidad de sus usuarios cuenta con

un sistema de rastreo donde los clientes pueden monitorear por donde está siendo trasladada su mercadería.

Análisis externo: De acuerdo a las necesidades de los clientes apareció en el mismo, una oportunidad de negocios, ya q sus clientes exigían por el servicio de transportación tener un beneficio adicional que es monitorear su carga minuto a minuto por donde se traslada la mercadería.

Estrategia corporativa: la empresa está dispuesta a entregar todos sus recursos con la finalidad d cumplir con los objetivos establecidos trimestral mente, y llegar a ser una empresa líder en servicios de transportación de cargas pesadas

Estrategia operativa: constituye, que este proceso debe ser planificado de manera que todo tenga su transcurso tanto desde los operadores hasta la área administrativa, la cual se deberá estructurar un diseño practico, alineado con cada una de las estrategias del mercado.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de Estudio y diseño.

Es importante destacar que la presente investigación, se ha utilizado estudios explorativos, descriptivos y explicativos que buscan descubrir información actual y verídica en términos cuantitativos y cualitativos para establecer una mejor propuesta para el diseño del plan de marketing.

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de esta investigación es exploratoria por qué se va a destacar los hechos y problemáticas real de los estímulos que causan en el consumidor la satisfacción de los servicios que brindan las empresas de transportación de carga pesada.

Se implementó la investigación cuantitativa, por lo que se utilizó tanto encuesta como entrevistas dirigidas a los clientes que usan este servicio.

Como se pudo observar en la gráfica la empresa que tiene mayor participación de mercado con el 25 % es Torres & Torres ya que posee 23 años en el mercado siendo la empresa líder y con una amplia cartera de clientes, ofreciendo un servicio completo (carga, servicio aduanero, tramites de exportación, seguro internacional), la mayoría de las otras empresas al igual que CAJANI S.A. solo ofrecen el servicio de transporte de cargas pesadas.

La empresa CAJANI S.A. actualmente tiene 7 años de funcionamiento ocupando el 8% de la participación de mercado ofreciendo el servicio de transporte de carga pesada.

Cuantitativo

En base a los objetivos específicos vamos a tener información en base a un test de servicio por las empresas potenciales. Esto nos dará la representación de datos, que se lo puede tomar en cuenta a futuro.

Enfocado a clientes (navieras) potenciales dentro de Guayaquil, luego de esto se hará un Aleatorio Simple, porque cada cliente tiene la probabilidad de ser escogido al azar para la entrevista que incluirá preguntas que ayuden a obtener parte estadística descriptiva.

Cualitativo

En base a los objetivos específicos vamos a tener información en base a la calidad que reciben nuestros clientes y aquellos que cuentan con servicio de la competencia adicionalmente, también en la comunicación dentro de los mismos. Asimismo las creencias o las percepciones que mueven a las navieras a tomar los servicios de las empresas de transportación de carga pesada.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para la población del estudio, se considera la opinión de las personas que usan este tipo de servicio transportación de carga pesada.

Población de los clientes: se estima alrededor de 20 clientes del rango de la población de edad entre 25 a 50 años.

3.2.2. MUESTRA

La muestra es hacer preguntas a los usuarios y clientes de transportación de carga pesada, que beneficios y preferencias toman en el momento de elegir este servicio.

DATOS:

N =	2187840	Población
Z =	1,96	Nivel de confianza
he =	5%	Error de muestreo
p =	0,50	
q =	0,50	

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N-1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = 384

ENCUESTA A REALIZAR;

Muy buenos días,

Estamos haciendo una investigación del servicio de transporte de carga pesada. Lo hemos considerado a usted, para realizar esta entrevista, por lo que agradecemos de antemano el tiempo concedido. Su opinión es muy importante para el éxito de nuestra investigación.

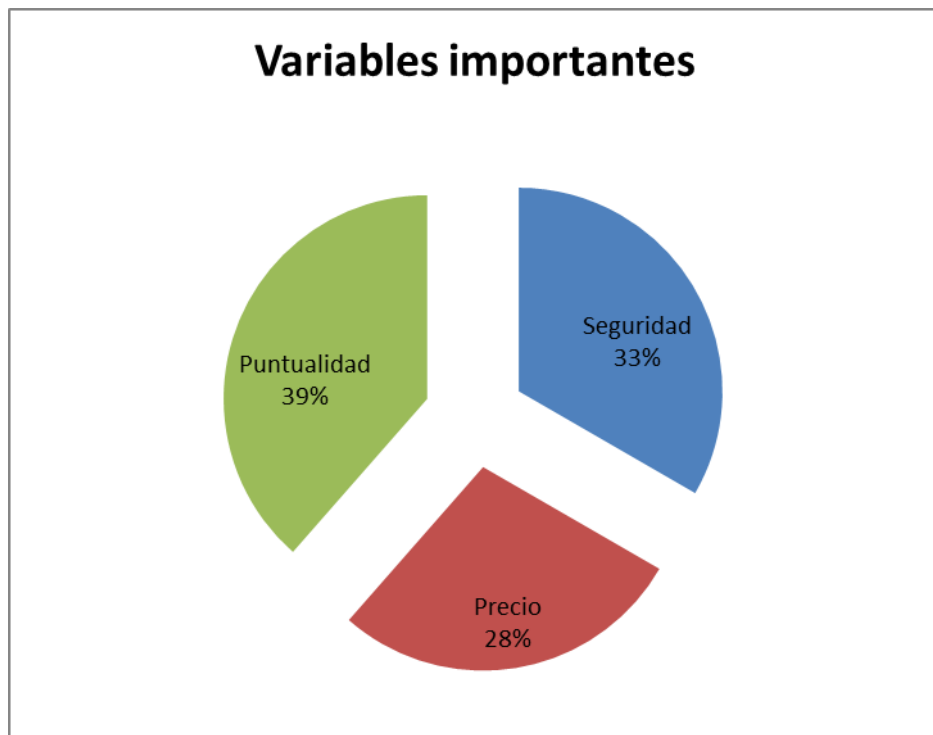
	Grado de importancia				
	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
<u>1. ¿Utiliza el servicio de las empresas que ofrecen transporte de carga pesada</u>			X		
<u>2. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transportación?</u>			X		
<u>3. ¿Qué variable considera importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?</u>					
*Seguridad__					X
<u>4. ¿Cómo conocieron a las empresas que les provee servicio de transportación?</u>					
*Por referencia__					X
<u>5. ¿Qué ciudades principales utiliza para su transportación?</u>					
Quito				X	
Guayaquil					X
Cuenca			X		
Machala			X		
<u>6. ¿Qué tipo de productos usted transporta?</u>					
Alimentos					X
Bienes y muebles			X		
<u>7. ¿Qué percepción tiene de las empresas que ofrecen el servicio de transporte de carga pesada en el Ecuador y que valor agregado desearía que tenga?</u>					
Excelente					
Regular			X		
Malo					
<u>8. ¿Ha utilizado los servicios de la Empresa CAJANI?</u>		X			
<u>9. ¿Cómo califica el servicio de transporte CAJANI?</u>					
Excelente					
Regular			X		
<u>10. ¿Con qué empresas usted ha trabajado en referencia a la transportación?</u>					
CAJANI			X		
COMEXPORT		X			
PORTTRANS				X	

Fuente: Realizada por autores proyecto

Tabla: 2 Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy.

Tabla:3

Variable consideras importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga Pesada.		
Tabla		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Seguridad	128	33%
Precio	108	28%
Puntualidad	148	39%
TOTAL	384	100%

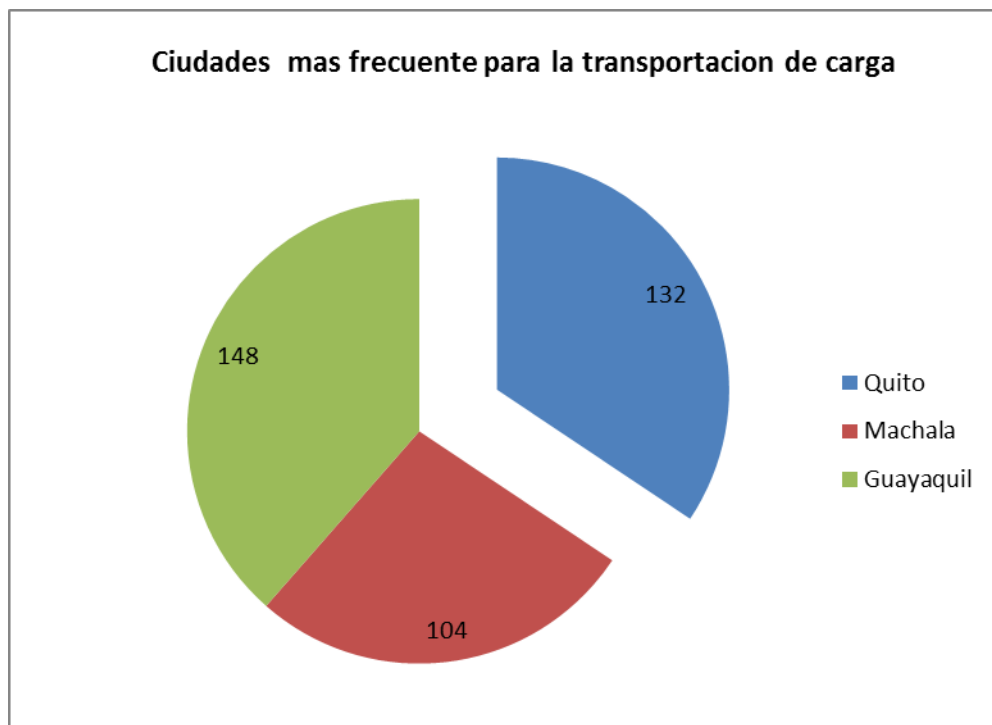


Fuente: Realizada por autores proyecto en la investigación.

Elaborado Por: José Salas Miranda Víctor Valencia Monroy.

Tabla: 4

Ciudades más frecuentes para la transportación de carga		
Tabla		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Quito	132	34%
Machala	104	27%
Guayaquil	148	39%
TOTAL	384	100%

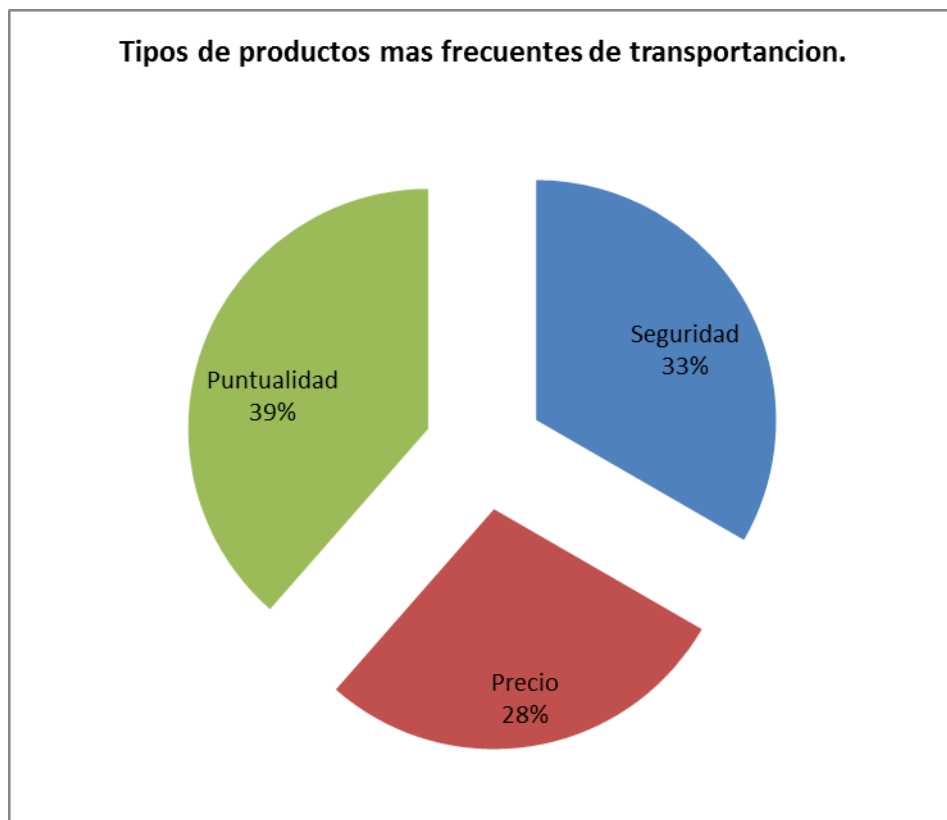


Fuente: Realizada por autores proyecto en la investigación.

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy.

Tabla:5

Tipos de productos que se transportan más frecuentes		
Tabla		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Alimentos	128	33%
Bienes y muebles	108	28%
Construcción	148	39%
TOTAL	384	100%



Fuente: Realizada por autores proyecto en la investigación.

Elaborado Por: José Salas Miranda Víctor Valencia Monroy.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La Encuesta

La técnica de investigación a utilizar será la entrevista. A los clientes actuales de CAJANI S.A para tomar de allí las acciones a emprender.

Entrevista a empresas nuevas potenciales y posibles prospectos con la finalidad de determinar las necesidades de estos clientes. Se ha estimado realizar una investigación de mercado en el campo para ver los resultados de la investigación las falencias y a su vez crear las mejoras de gran utilidad en mejorar la CIA.

Relación Cliente – Empresa

Generalmente la principal fuente de ingresos de una empresa son sus clientes, Cada vez tenemos más competencia, y los clientes tienen una variedad de proveedores en el mercado. Tenemos que realizar un análisis para lograr estrategias de fidelización de clientes.

- El cronograma de actividades para ejecutar el plan estratégico que tiene como objetivo fidelizar a los clientes.
- La página web, se realizará solo el primer año de puesta en marcha el plan.
- El funcionamiento y mantenimiento se realizará todos los 5 años que dura el plan.
- La provisión del material promocional como son los trípticos solo se realizará por el primer año, ya que es en este año de introducción del plan las visitas a los clientes de **CAJANI S.A.**
- Los regalos se entregarán todos los años ya que son 10 clientes en diferentes fechas del año, mientras que las canasta se entregarán en el mes de diciembre, se tomó en cuenta solo 10 clientes, que son con los que cuenta la empresa en la

actualidad esperando incrementar a medida de que nuestros clientes realicen las referencias posibles para que ellos ganen punto y nosotros rentabilidad.

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tabla: 3

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
Estrategia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web	x				
Funcionamiento y Mantenimiento	x	X	X	x	x
Trípticos	x				
Regalos para clientes	x	X	X	x	x
Canastas					
Regalos de cumpleaños (Regalo + Tarjeta)					
Movilización	x				

Fuente: Cajani.

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

Descripción del Plan de Actividades

- El cronograma de actividades para ejecutar el plan estratégico que tiene como objetivo fidelizar a los clientes.
- La página web, se realizará solo el primer año de puesta en marcha el plan.
- El funcionamiento y mantenimiento se realizará todos los 5 años que dura el plan.
- La provisión del material promocional como son los trípticos solo se realizará por el primer año, ya que es en este año de introducción del plan las visitas a los clientes de **CAJANI S.A.**
- Los regalos se entregarán todos los años ya que son 10 clientes en diferentes fechas del año, mientras que las canastas se entregarán en el mes de diciembre, se tomó en cuenta solo 10 clientes, que son con los que cuenta la empresa en la actualidad esperando incrementar a medida de que nuestros clientes realicen las referencias posibles para que ellos ganen punto y nosotros rentabilidad.

Descripción de Presupuesto de Marketing

- La página Web, tendrá un costo de \$ 300,00 dólares que incluye el diseño y es un valor que se pagará una sola vez.
- El funcionamiento y mantenimiento se harán cada año con el incremento del 5% con un valor inicial de \$ 150,00.
- El material promocional; se utilizará los trípticos que contienen información de la empresa y los premios posibles de ganar los clientes de **CAJANI S.A.** , se proveerá de 60 trípticos incluido el costo de diseño de material promocional para visitar a los clientes y darles a conocer las novedades y el plan que ayudará a fidelizarlos.

- Se darán incentivos a los clientes dando la importancia que se merece cada uno mediante el obsequio de un pequeño presente el día de su cumpleaños y la tarjeta de felicitaciones.
- La movilización que incurre llevar la información de la promoción estratégica del plan mediante representantes de la empresa CAJANI S.A. al jefe o encargado de operaciones de la empresa a visitar.
- Para el gasto del plan de fidelización, motivo de no conocer cuántos premios se entregarán por año, se ha realizado una reserva anual, calculado del total de ingresos, siendo el 0,05% puesto en la cuenta de imprevistos que se tendrá para el pago de pasajes cuando los clientes hayan cumplido con el total de puntos dependiendo del destino al cual se van a dirigir.

3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

1. El plan estratégico deberá ser tomando en cuenta con su cronograma de actividades, en caso de incrementar estrategias deberán ser analizadas con los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado, de esta manera estar seguros de sus respectivas implementaciones.
2. Sería necesario considerar la difusión de los servicios que presta la empresa, de una manera más agresiva una vez que se obtenga incremento en la cartera de clientes, ya que a medida de que la empresa crece también arrastra la competencia que cada vez es más canibalizada por factores económicos como es el precio.
3. Al termino o mediados de los 3 primero años evaluar la necesidad de ampliar los activos fijos como son los camiones, ya que al existir mayor demanda deberá aumenta la capacidad instalada, para comodidad de los clientes, mejor entrega de servicio, y mayor rentabilidad.

3.5.1. Procesamiento y Análisis

La investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, demostró que existen necesidades por parte de los clientes de la empresa CAJANI S.A., que buscan al momento de utilizar los servicios de empresas de transportación, sus precios, llegadas a tiempos, manipulación y trato de la mercadería, son factores de gran importancia que los hacen decidirse por prestar los servicios con un empresa específica de este tipo. También conocimos perfiles de los consumidores a los cuales nos estamos dirigiendo que son potenciales para el crecimiento de la empresa a trabajar en el proyecto de tesis.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado nos ayudarán a tomar las decisiones correctas y de esta manera formar y crear las estrategias adecuadas para obtener ventaja competitiva y lograr el objetivo más importante de todo este proyecto el cual es fidelizar a los clientes para que lleguen a ser activos fijos en nuestra empresa y mediante ellos, incrementar la cartera por los referidos que obtengan y los puntos que a través de esta actividad ganen y disfruten de los premios que dará la empresa. El análisis financiero fue elaborado para una

Proyección de 5 años, exponiendo su estado de pérdidas y ganancia proyectado,

Presupuesto del plan estratégico, flujo de efectivo con lo que nos da el cálculo de VAN, Valor Actual Neto, parámetros que nos permite conocer la viabilidad del proyecto, siendo mayor a cero, dando un total de \$ 103.071,62 miles de dólares, sin realizar inversión inicial, gastos de depreciación por que no se renovará nada de lo que actualmente tiene la empresa por lo que no se aplica el parámetro del TIR.

Se puede concluir el presente proyecto, presentado todo lo que fue necesario para llegar a crear el plan de fidelización que permitirá tener una buena relación con el cliente y así que la empresa CAJANI S.A. este en constante crecimiento y satisfacción de los que la conforman.

3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Conclusiones de Entrevistas a profundidad a clientes potenciales.

Las empresas escogidas para la entrevista a profundidad fueron: **MAR GLOBAL, REPRESENTACIONES MARÍTIMAS DEL ECUADOR, NAVESUR S.A.**

Estas empresas son dirigidas a la gerencia de Logística o Ventas que pueden aportar con sus conocimientos y opiniones para determinar la percepción del servicio de transportación de carga pesada en la ciudad de Guayaquil.

Según los resultados obtenidos de esta investigación estas empresas realizan este tipo de servicio con una frecuencia de consumo semanal de un mínimo de 20 contenedores y un máximo de 45.

La variable más importante al momento de prestar los servicios de una empresa de transportación de carga pesada, es la puntualidad en las entregas, seguido de sus formas de pagos que sean cómodas, la seguridad de la carga ya que son contenedores valorados en alta cifras monetarias y sus pérdidas serian problemas financieros para la empresa.

Los medios por los cuales se informan en su gran mayoría es por internet, siendo la herramienta que actualmente está en constante desarrollo y es una manera gratis de ver en menor tiempo más alternativas con las que las empresas que requieren los servicios pueden contar, también están los referidos que son una forma más segura, ya que son recomendaciones directas por haber tenido un historial de servicio con una empresa a fin.

Los destinos más demandados a nivel nacional son; Machala, Quito, Quevedo, Santo Domingo, El empalme, la troncal, el triunfo, Manta y Puerto Bolívar, siendo los productos que con mayor frecuencia transportan son: Frutas, Mariscos y Flores.

De las entrevistas que se realizaron, las 3 empresas tienen conocimientos de la empresa CAJANI S.A., pero hasta ahora no han contado con los servicios de la misma, por tener contratos con otras empresas, pero si hay la disponibilidad de prestar los servicios con la empresa por tener buenas referencias, para ellos la importancia es que hablen bien de las

empresas, su responsabilidad, puntualidad y compromiso que tienen con sus clientes, hacer quedar bien a la empresa con cada uno de sus destino al cual se dirigen.

CONCLUSIONES DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A CLIENTES CAJANI.

En conclusión las empresas que cuentan dentro de la cartera de clientes de la empresa CAJANI, buscan en común la puntualidad, seguro en su carga, rastreo de las rutas, responsabilidad de los choferes, y estas características hacen que los clientes estén satisfechos y a su vez decidan trabajar con una empresa de transportación de carga pesada.

La frecuencia de consumo en la mayoría semanalmente realizando encarguen de 10 a 25 contenedores a diferentes destinos, siendo estos; Santo Domingo, El Carmen, Quevedo entre otros puntos, y los productos más transferidos son Banano, Piña, entre otras frutas y también mariscos.

Los clientes de CAJANI, también cuentan con otras empresas de transportación en su lista de proveedores siendo las más mencionadas, entre ellas están; Portaran, Metromodel, Daelse, Torres & Torres y Transporte Camacho.

Estos resultados ayudarán a tomar en cuentas las necesidades de nuestros clientes para poder crear el plan estratégico que ayude a fidelizarlos y a su vez que ellos se sientan bien formando parte de la cartera de clientes de CAJANI.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Estrategia de Marketing para posicionar en el mercado el servicio de transportación de carga pesada CAJANI S.A.

La estrategia de marketing está basada en la experiencia, capacidad y cualidades que se han fortalecido gracias al mejor manejo de los clientes quienes se sienten satisfechos con los servicios y trabajos realizados en cumplimiento de tiempos, costos y valores.

Manejamos la estrategia de concentración debido a que nos enfocamos en segmentos de mercado dirigidos y con cobertura a nivel nacional. Se incrementa la utilidad debido a que no existen intermediarios en el contrato con las navieras al igual que otros usuarios y por lo tanto los precios de los viajes se vuelven más rentables.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En el Ecuador y más aun a nivel nacional son pocas las empresas que dan el servicio de transporte de carga pesada para los diferentes tipos de clientes de acuerdo a sus necesidades, lo cual es una desventaja con grandes oportunidades en desarrollar.

En la ciudad de Guayaquil, las empresas que utilizan los servicios de transportación de carga pesada actualmente buscan precios bajos, seguridad en la transportación, cuidado en un buen almacenamiento de los productos o cargas y que sumado a esto la carga llegue a tiempo a su destino final.

La mayoría de veces las empresas de transportación no ofrecen estos atributos en sus servicios que para el cliente son muy importantes, por esta razón este proyecto toma de la investigación de mercado los puntos más importantes para analizar los requerimientos de los clientes actuales y obtener información para realizar un plan de fidelización para la

empresa CAJANI S.A llevándola a ser la primera empresa en la transportación y almacenamiento de carga pesada.

4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.

. Fidelizar a los clientes actuales en un periodo de 1 años implementando un plan estratégico de fidelización.

4.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

- Incrementar la frecuencia del servicio en un 10%
- Mantener exclusividad con un mínimo del 50 % de nuestros clientes actuales.
- Garantizar un 90% de satisfacción del cliente.

4.5. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA

. HIPÓTESIS PRINCIPAL

. Si implementamos un plan de marketing de servicio gradualmente se incrementara el flujo de clientes en la empresa de transportación de carga Pesada CAJANI S.A.

. HIÓTESIS SECUANDARIA

. Si elaboramos un correcto análisis un correcto análisis presupuestario del proyecto, entonces permitirá que sea viable aprovechando y optimizando los recursos.

. Si diseñamos estrategias publicitarias del servicio, entonces permitirá una excelente promoción de los beneficios que ofrece CAJANI S.A.

4.6. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA

LISTADO DE CONTENIDOS

- . Plan de Marketing
- . Introducción al plan de marketing
- . Análisis de la situación
- . Análisis Foda
- . Las 5 fuerzas de Porter
- . Análisis del cliente
- . Segmentación
- . Posicionamiento
- . Ventaja Competitiva
- . Viabilidad infraestructura básica
- . Estrategia de producto
- . Estrategia de crecimiento
- . Estrategia de Precio
- . Estrategia de Plaza
- . Estrategia de promoción

Flujo de la Propuesta

La importancia de implementar un plan de marketing en la empresa radica en comercializar de manera adecuada la lista de beneficios y servicios que ofrece la empresa de transportación de carga pesada CAJANI S.A.

Para lograr tal cometido en la elaboración del plan de marketing, se ha preparado el siguiente flujo de la propuesta.

Figura: 6



Fuente: Propia

Elaborada por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy,

4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING

El diseño del Plan de marketing para la empresa de transportación de carga pesada CAJANI S.A mediante sus estrategias y plan de mejoras permitirá potenciar el servicio de dicha empresa, a través de la puesta de valor en los recursos y la oferta de servicio servirá de pilar fundamental para la puesta en marcha.

Para el desarrollo del presente plan estratégico de marketing se consideran algunos aspectos en relación al costo.

Se plantea estrategias que colaboren en la obtención de ventajas sobre las debilidades del servicio, y alcanzar los objetivos deseados, considerando las estrategias de un buen marketing como una herramienta indispensable que aporte para obtener la visión propuesta que ayudan a superar las falencias que se presenten y que de una u otra forma detienen el crecimiento en el mercado local.

El marketing es la herramienta que se utiliza para captar clientes en potencia.

PLAN DE MARKETING RELACIONAL

4.7.1. PRODUCTO

PLAN DE FIDEALIZACIÓN DE CLIENTES

Dirigido a:

- Personal de operaciones y logística
- Empresa Naviera y otros

4.7.2. Procedimiento:

Por cada monto de facturación generada en los viajes al cliente se le asignara el 1% de puntos del total facturado para que los acumule hasta el momento que desee canjearlos por un viaje. Según los puntos acumulados se los puede canjear por los distintos destinos a los diferentes lugares que se ha establecido en el plan. De los puntos acumulados al gerente operativo se le asignara el 40% del total de los puntos. El 60% de los puntos restantes es para la empresa que los podrá utilizar en descuentos del valor de facturación, el descuento en dólares será el valor de los puntos que se han acumulado y se los podrá utilizar en la futura compra.

4.7.3. Tiempo:

El gerente operativo podrá ser uso de sus puntos acumulados en cualquier momento y podrá canjearlos por los premios cuando ya tenga los puntos que se requieren para poder ser uso de los pasajes a los diferentes destinos que se han establecido en el plan.

4.7.4. Información:

Se dará a conocer del plan mediante folletería informativa detallando el procedimiento del plan, parámetros y las cláusulas a cumplir. Los clientes serán visitados personalmente por un representante de la empresa CAJANI S.A para darles a conocer el plan.

4.7.5. Plan de Visitas:

El gerente de Operaciones de la empresa visitara a un cliente por día en un periodo de dos semanas para darle a conocer el plan. Las visitas se las realizara previamente coordinada la hora y la fecha con anticipación. Tendrá una duración de 45 minutos donde se detallara los parámetros a seguir.

4.7.6. Reclamo de los puntos:

El cliente podrá tener conocimiento de los puntos que vaya acumulando y como se les dará información mediante la folletería el podrá ser uso del pasaje al destino que desee cuando ya acumule los puntos necesarios para poder ser canjeados.

4.7.8 - PRECIO

Cuadro 5: Precio

DESTINO	PRECIO
GYE - EL CARMEN –GYE	\$ 480.00
GYE- STO DOM-GYE	\$ 400.00
GYE-DURAN-GYE	\$ 200.00
PERIMETRO URBANO	\$ 140.00
GYE- MACHALA- CYE	\$ 400.00
GYE-QUITO-GYE	\$ 620.00
GYE-MONTALVO – GYE	\$ 300.00

Fuente: Lista de precios de la Empresa CAJANI S.A

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

Detalle de destinos con sus respectivos representativos en cifras monetarios de cada premio que el cliente puede llegar a tener con sus puntos.

Los puntos se pueden acumular dependiendo de la facturación que cada cliente tendrá una vez que se haya difundido el plan de premios.

CUADRO DE TARIFAS DE RUTAS

Cuadro 6: Tarifas de Rutas

Destino	Puntos	Ventas
Manta	230	\$23.000
Cuenca	250	\$25.000
Quito	300	\$30.000
Galápagos	500	\$50.000
Lima	550	\$55.000
Bogotá	600	\$60.000
Panamá	700	\$70.000
Miami	900	\$90.000
New York	1000	\$100.000
Los Ángeles	1600	\$160.000
Las Vegas	2120	\$212.000
Brasil	1800	\$180.000
Barcelona	3120	\$312.000
Madrid	3300	\$330.000
Italia	4100	\$410.000
Francia	4600	\$460.000

Fuente: Plan Estratégico realizado para la fidelización

De los clientes de la empresa CAJANI S.A

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

4.7.9 - PROMOCIÓN:

PLAN DE OBTENCIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Dirigido a:

- Personal de operaciones y logística

7.3.1. Procedimiento:

Por cada referido por parte del gerente de operaciones que genere una compra se le asignara el 1% de puntos del total facturado. Los puntos acumulados por las compras generadas por los clientes referidos podrán ser utilizados juntos con los puntos acumulados del plan de fidelización de clientes si así lo desean. Los puede ir acumulando hasta el momento que desee canjearlos por un viaje. Según los puntos acumulados los puede canjear por los distintos destinos. Se le asignara al gerente operativo el 100% del total de los puntos obtenidos por cada referido que facture a la empresa.

4.7.10. Tiempo:

El gerente operativo podrá ser uso de sus puntos acumulados en cualquier momento y podrá canjearlos por los premios cuando ya tenga los puntos que se requieren para poder ser uso de los pasajes a los diferentes destinos que se han establecido en el plan.

4.7.11. Información:

Se dará a conocer del plan mediante folletería informativa detallando el procedimiento del plan, parámetros y las cláusulas a cumplir. Los clientes serán visitados personalmente por un representante de la empresa CAJANI S.A para darles a conocer el plan.

Reclamo de los puntos:

El cliente podrá tener conocimiento de los puntos que vaya acumulando y como se les dará información mediante la folletería el podrá ser uso del pasaje al destino que desee cuando ya acumule los puntos necesarios para poder ser canjeados.

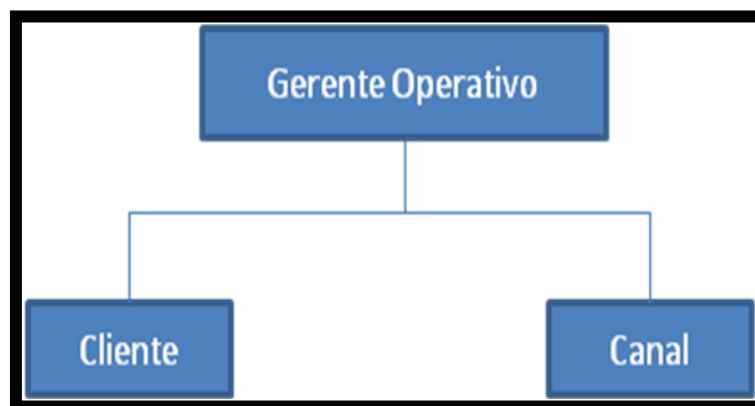
4.7.12. DETALLES EN FECHAS ESPECIALES

Para que los clientes sientan que son importantes para la empresa, se les enviara en sus fechas de cumpleaños, navidad y fin de año un pequeño detalle para que así puedan sentirse especiales y crear vínculos de afectos hacia la empresa.

4.7.13. PLAZA

El gerente operativo es la persona indicada de la empresa contratante que aprueba los viajes a realizarse y define la cantidad de movimientos que van a realizar los transportistas de la naviera semanalmente. El gerente operativo nos sirve como canal para poder obtener empresas referidas mediante recomendaciones para ofrecerles nuestro servicio y así conseguir nuevos clientes.

Gráfico: 7 Canales de Distribución



Fuente: Empresa CAJANI S.A.

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

4.7.14. AUDITORIA DE MARKETING

El plan de fidelización se controla mediante la presentación de la Pagina Web, que tendrá un informe, en el cual los clientes de CAJANI podrán ver los puntos que tienen acumulados por la facturación que hayan generado cada semana por los viajes efectuados y por los referidos que hayan contratado el servicio de transportación de CAJANI.

La persona encarga será el analista de soporte técnico quien es empleado actualmente en la empresa , cumpliendo el rol del funcionamiento correcto del sistema de transportación, al mismo tiempo llevara el ingreso y el control de los puntos de todos los clientes que vayan acumulándolos.

En el primer año de acuerdo a los incrementos proyectados, estudiaremos la capacidad que tiene la empresa, si se abastecen con los vehículos que tienen o si existe la necesidad de aumentar la capacidad instalada.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La Compañía de Transporte Pesado CAJANI S.A, tiene siete años en el mercado en el servicio de Transportación, en los inicios de la empresa contábamos con dos unidades, en el transcurso de estos años conforme el incremento de los requerimientos de los clientes se ha adquirido más unidades, al momento contamos con 8 unidades.

Para optimizar nuestros costos hemos implementado un taller propio para darle mantenimiento a todas nuestras unidades y así mejorar nuestro servicio ya que contamos con mecánicos de planta especializados para reparar todos los daños e imprevistos que suceden día a día.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Unidades de transporte propio
- Todas las flotas cuentan con sistema de rastreo satelital
- Instalaciones propias con área de taller y garaje
- Sistema de comunicaciones de radios localizadas con alcance en el litoral ecuatoriano para la comunicación con los choferes.
- Bodega con stock de piezas, accesorios
- Conductores con experiencia en viajes en todas las rutas del Ecuador
- Seguro de la carga de transporte
- Vehículos propios para uso del taller y rescate

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de mercado en las importaciones y exportaciones
- Aprovechar la flota para crecer en nuevos mercados

DEBILIDADES

- Alta rotación del personal
- Dependencia de un porcentaje de transporte por intermediarios
- Falta de capital y recursos para realizar grandes inversiones

AMENAZAS

- Alta competencia en el mercado
- Crecimiento de costos de peaje
- Carreteras en mal estado
- Catástrofes que pueden ocurrir como los paros de transportación, desastres naturales, los accidentes, la inseguridad

MATRIZ: FO FA DO DA

FO

- Utilizar el nuevo sistema de rastreo como una ventaja competitiva para poder ingresar en nuevas empresas.

FA

- Capacitar empleados para que puedan solucionar problemas mecánicos y calamidades que se pueden dar en el recorrido de la mercadería y así puedan llegar a tiempo y en buen estado.

DO

- Crear un departamento en la empresa que se va a encargar de realizar el contacto directo con los clientes para las contrataciones.

DA

- Crear un plan de fidelización para los empleados para evitar la alta rotación de personal que existe en la empresa.

Cuadro: 7**MATRIZ FODA**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
	. Unidad de transporte propio	. Alta rotación del personal
FACTORES EXTERNOS	. Todas las flotas cuentan con sistema	. Dependencia de un transporte por intermediario
AMENAZAS	FA ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	DA ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS
. Alta competencia en el mercado	. Difundir información sobre los beneficios que brinda CAJANI en transportación pesada	. Brindar capacitación al personal interno para brindar un servicio de calidad al cliente
. Crecimiento de costo peaje	. Mantener excelente relaciones con la aduana con una propuesta excelente de servicio	. Mejora continua en la infraestructura y equipos
OPORTUNIDAD	FO ESTRATEGIAS OFENSIVAS	DO ESTRATEGIAS REORIENTACION
. Crecimiento del mercado en las importaciones y exportaciones	. Concientizar a los clientes que utilizan este servicio en cuanto a seguridad tiempo y costo	. Fidelizar a los clientes mediante premios tangibles
. Aprovechar la flota para crecer nuevo mercado	. Dar a conocer los valores agregados que brinda CAJANI	. Mantener al equipo de ejecutivos de CAJANI motivado

Fuente: Propia**Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy**

MATRIZ CADENA DE VALOR

Cuadro: 8

CADENA DE VALOR	
El análisis de la cadena de valor enfocado a nuestro proyecto abarca todas las actividades requeridas	
Para llevar acabo nuestro servicio con el fin de obtener liderazgo en el mercado.	

Actividades Primarias	
servicio	Logística Interna: Se receptan implementos de trabajo para ejecutar el
servicio	Operaciones: Información a base de medios virtuales o sistemáticos de
condiciones	Logística externa: Asegurar que la logística externa este en optimas
	Servicio: Dar como valor agregado contra perdida o siniestro de la mercadería a los clientes

Actividades de Apoyo	
	Infraestructura de la organización: Modernas Instalaciones
	Dirección de recursos humanos: Selección de equipo de primera
	Desarrollo de tecnología: rastreo satelital de contenedores

Fuente; Propia

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor valencia Monroy

El análisis de la cadena de valor enfocado a nuestro proyecto abarca todas las actividades primarias y secundarias requeridas para llevar acabo nuestro servicio.

CADENA DE VALOR:

Actividades Primarias:

Logística Interna

En este proceso receptamos todos los materiales que se van a utilizar para poder llevar a cabo la operación sin ningún inconveniente.

Se receptan los siguientes materiales:

- Repuestos
- Llantas
- Aceites
- Filtros
- Combustible

La persona encargada de realizar el chequeo antes de cada viaje es el chofer de cada vehículo. El indicara mediante un reporte todos los implementos que se necesita para que el personal encargado realice el mantenimiento del vehículo.

Operaciones

Los clientes solicitan información mediante correos o llamadas telefónicas.

La información que solicitan los clientes es:

- Precios
- Unidades disponibles
- Capacidad de las unidades
- Equipos adicionales (generadores, chasis, plataformas)

Luego de que se llegó a un acuerdo de la negociación con el cliente, nos envían una orden de retiro con el número de unidades que se pactó en la solicitud para poder realizar los diferentes movimientos.

Una vez asegurado los contenedores se realiza la coordinación de los vehículos a sus respectivos destinos para poder efectuar la guía de remisión en donde se detallara los datos del cliente, destino, detalle de la carga y los datos del transportista.

Estos datos son enviados al cliente como requerimiento por parte de ellos para que puedan realizar la documentación necesaria para el ingreso del contenedor.

Logística Externa

El vehículo luego del chequeo y una vez realizado el mantenimiento necesario asegurándonos que se encuentra en óptimas condiciones es despachado con todo lo necesario (combustible, viáticos y guía) para que pueda realizar el viaje.

Marketing y Ventas

La empresa por el momento no cuenta con un departamento de marketing y ventas.

Las actividades que realizamos para dar a conocer el servicio es mediante referencias con nuestros clientes debido a que ellos pueden ser nuestra mejor arma publicitaria al recomendarnos con otras empresas que utilizan el servicio de transporte de carga pesada.

Servicio

La empresa como valor agregado ofrece un servicio de seguro a la carga que consiste en garantizar el daño o pérdida de la mercadería en su totalidad. Este seguro también cubre el contenedor y siniestros que pueden afectar a terceros. La empresa ofrece este servicio a todos los clientes con el fin de ofrecerles seguridad y garantía.

Hemos implementado un sistema en la empresa de localización vehicular mediante GPS/GSM/GPR que nos ayuda a establecer un control eficaz de los camiones para poder garantizar un servicio de transportación rápida, segura y monitoreada. Como somos una empresa que utiliza transportes pesados y lleva consigo cargas de grandes cantidades de dinero hemos visto la necesidad de implementar este sistema en todas las unidades para poder tener un control y tener un punto diferenciador con referencia a nuestros competidores debido a que como es un sistema nuevo en el mercado hay empresas que no lo han implementado todavía.

Con este sistema podemos tener informados a los clientes de la ubicación de los vehículos con la mercadería para dar un servicio más eficiente y rápido.

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la organización

Tenemos:

- Oficina
- Garaje
- Taller de mantenimiento

Contamos con una oficina que se encuentran ubicados los departamentos de operaciones y el de contabilidad. En las instalaciones se coordina, planifica y se dirige todas las actividades que se realizan dentro de los departamentos.

También contamos con un taller en donde se realiza el mantenimiento y un garaje propio en donde se guardan todas las unidades.

Dirección de Recursos Humanos

En este departamento se tratan temas como:

- Políticas de pagos de sueldo
- Viáticos puntuales a los empleados
- Roles de desempeño
- Seguridad al empleado
- Manual de procedimiento
- Motivación del Personal

Para la selección del personal que realiza la movilización de la carga se solicita que tenga experiencia como conductor profesional de vehículos pesados mínimo 5 años y que conozcan las diferentes rutas del Ecuador.

Todo el personal de los diferentes departamentos es capacitado inicialmente para que puedan desarrollar todas las actividades sin ningún tipo de inconvenientes y de forma eficiente.

Desarrollo de Tecnología, Investigación y Desarrollo

Hemos implementado un nuevo sistema de rastreo satelital que nos ayuda a localizar a todas las unidades por medio de GPS en cualquier momento del día y nos refleja un reporte diario de todos los movimientos del vehículo.

Este sistema nos ayuda a tener un control operativo con todas las unidades y con los choferes para así poder ofrecerles un mejor servicio a los clientes cumpliendo con el tiempo pactado de entrega de la mercadería.

ABASTECIMIENTO

Para el abastecimiento de los materiales se realizan las compras semanalmente. Dependiendo de los daños que presenten las unidades se realizara una lista de los repuestos que se necesita comprar para reparar la unidad y así pueda estar lista para otro viaje.

Los pedidos de filtros y aceite se los realiza al proveedor cada quince días para poder tener en stock y así realizarle el mantenimiento a los vehículos.

Tenemos convenio con una Gasolinera la cual nos da un crédito de 7 días. Así podemos abastecer de combustible a todas las unidades y facilitar la operación debido a que el proceso de abastecimiento se los realiza antes de efectuar el viaje.

Fuente: Por: Marketing siglo XXI

Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Portero es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor Michel Porter, que permite analizar una industria o sector a través de la identificación y análisis de 5 fuerzas en ella siendo más específicos, que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y en el caso de una empresa dentro de ella, realizar análisis que sirva como base para formular estrategias a aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas detectadas

COMPETIDORES POTENCIALES

- La amenaza es alta
- Existencia de competidores con mayor porcentaje de participación
- Empresas posicionadas
- Competidores con mayor capital para inversiones

PROVEEDORES

Insumos:

- Combustibles
- Repuestos
- Aceites
- Llantas
- Aditivos

La empresa tiene mayor poder de negociación con relación a los proveedores debido a que podemos establecer mayor crédito en la fecha de pago y esto ayuda a la empresa para que tenga un mejor flujo de caja y así poder cumplir con todos los pagos a los proveedores en las fechas pactadas.

COMPETIDORES ACTUALES

Algunas empresas competidoras ofrecen un servicio completo que consiste en el servicio aduanero, trámites de exportación, seguro internacional, más el servicio de transportación.

En el mercado de transporte de carga existen precios competitivos debido a que se deben mantener los márgenes de ganancias para que exista una igualdad de beneficios entre las dos partes empresa-cliente.

CLIENTES

El cliente tiene el poder de negociación según la cantidad y frecuencia de viajes que solicite por un periodo determinado. La empresa analizara las propuestas planteadas por los clientes frecuentes para tomar la decisión más conveniente para la empresa y que satisfaga las expectativas del cliente.

SUSTITUTOS

Para este tipo de servicio no existen sustitutos debido a que es la transportación de carga pesada dentro del país y en su mayoría de destinos por el tipo de carga que transporta necesita de equipos especiales para mantener en buen estado la mercadería y se requiere que la transportación sea por vía terrestre y un periodo de tiempo determinado.

SEGMENTACIÓN

La empresa CAJANI S.A tiene un segmento específico de mercado que son las navieras que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y transportan mercadería a nivel nacional. Ofrece el servicio de transportación de carga pesada.

- Elección de segmentos objetivos

Dentro del segmento objetivo que son las navieras nos enfocamos en el gerente de operaciones y logística que es la persona encargada de tomar las decisiones de la empresa que se encargara de transportar la mercadería a nivel nacional.

- Elección de posicionamiento

Maneja un posicionamiento diferenciado, ya que maneja precios competitivos y un buen servicio basado en la puntualidad, rapidez y seguridad.

- Programa de marketing objetivado

- Convenio con una gasolinera para abastecer de combustible a sus Vehículos.

- Implementación del sistema de rastreo de GPS

Convenio con la empresa PDVSA para realizar los cambios de lubricantes en los vehículos.

Cuadro: 9

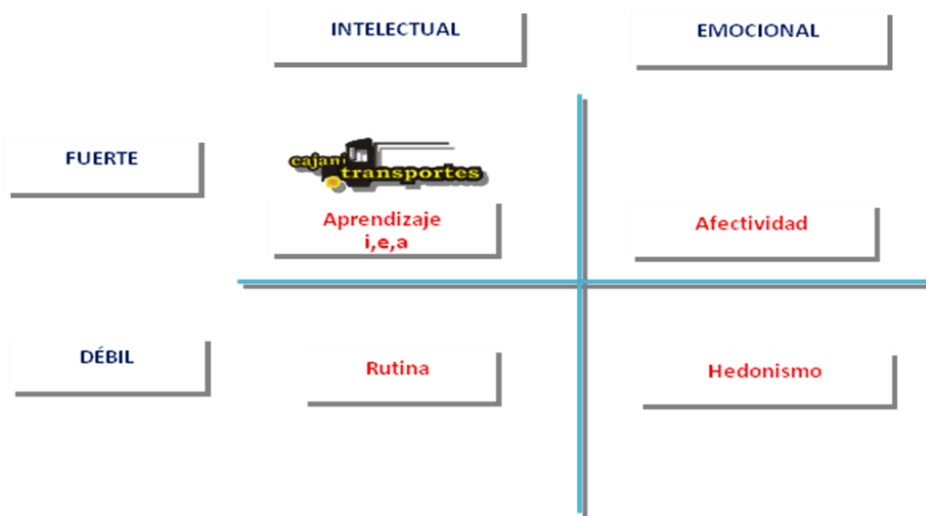
<u>LAS 5 FUERZAS DE PORTER</u>					
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		PODER DE NEGOCIACION DE CONSUMIDORES			
Existe amenaza tomando en cuenta que cada vez se incrementa más la competencia		Poca Fidelidad del cliente	cliente interno no está bien capacitado		
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES					
AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES		
Currier más pequeños			Incremento de precios en aranceles por entrada y salida de la carga		

Fuente; Propia

ELABORADO POR: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

MATRIZ F.C.B.

Gráfico: 9



Fuente: León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, “Comportamiento del Consumidor”, Edición, Prentice Hall

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

Descripción de Matriz F.C.B.-

El modelo F.C.B. es una matriz de los creadores Foote, Cone, Belding, donde “la implicación se forma por la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial.

Esta matriz ayuda a conocer el comportamiento de elección de compra de los consumidores de transportación pesada, evaluando reacciones, afectivas con el tipo de servicio.

- La aprehensión intelectual.- trata de conocer la parte lógica, razón y hechos de intuición, donde se dividen en Aprendizaje, Rutina.
- La aprehensión emocional.- Trata de conocer emociones y sentidos, donde se divide en Afectividad y Hedonismo.

El servicio de la empresa **CAJANI S.A.** se ubica en el cuadrante intelectual debido a que los clientes primero se informan piden referencias y recomendaciones acerca del servicio y todas las características. Luego evalúan todas las alternativas y según los resultados obtenidos toman la decisión de contratar el servicio.

DIAMANTE ESTRATÉGICO

Descripción de Diamante Estratégico.-

La elaboración del diamante estratégico ayuda a conocer de una manera simplificada donde se realiza el proyecto, el proceso del plan, su valor agregado diferenciador y quienes intervienen.

Esta grafico permite mostrar el plan de negocio y la diferenciación que permite dar una ventaja competitiva.

Sus parámetros a desarrollar son:

- Arena
- Stalin
- Diferenciadores
- Vehículos

Cuadro 10: Diamante Estratégico



Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

Fuente; Propia

CAJANI S.A. desarrolla este diamante para mostrar el plan estratégico, su proceso, sus ventajas competitivas y donde está ubicada la empresa y a su vez a que plazas se dirige, siendo fuera de la ciudad de Guayaquil.

MODELO DE NEGOCIO

Descripción del Modelo de Negocio.-

El modelo de Negocio, describe sus estrategias basadas en cuatro enfoques, los cuales son: Posicionamiento, Accesibilidad, Integración de sistemas de Gestión, Apalancamiento Operativo. Permite conocer los mecanismos que crean valor en la empresa, los medios para llevar al mercado objetivo que se dirige la empresa CAJANI S.A.

Cuadro 11: Modelo Estratégico de Negocio



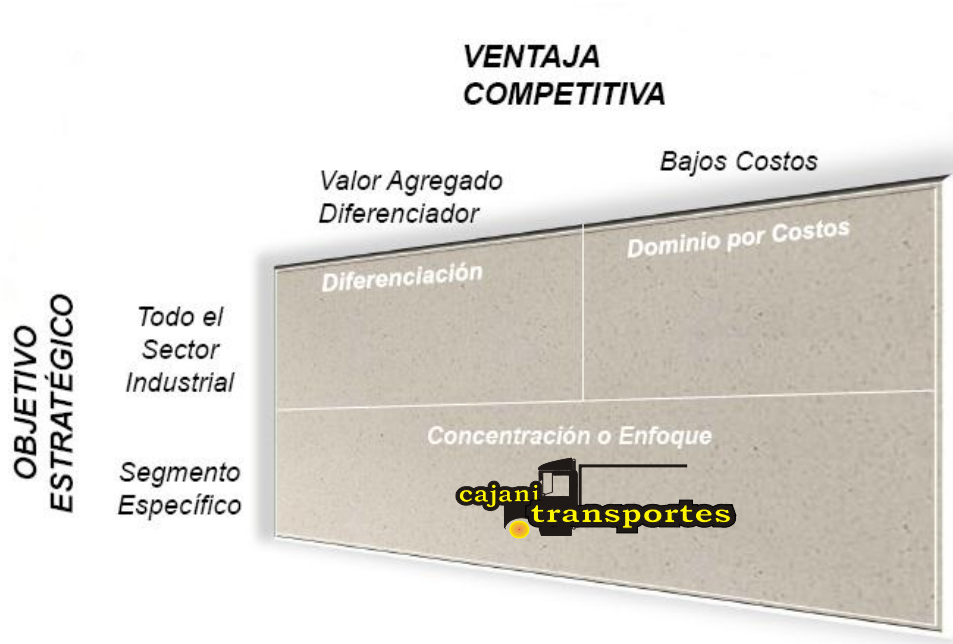
*Fuente: León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, "Comportamiento del
Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy*

La importancia de desarrollar la empresa desde este modelo de negocios, permite dar a conocer como se posiciona la empresa dentro del plan estratégico, siendo estas:

- Fidelidad
- Precio
- Premios por participar.

ESTRATEGIAS BÁSICAS

Cuadro 12: Estrategia Básica de desarrollo de PORTER



Fuente: León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, “Comportamiento del Consumidor”, Edición, Prentice Hall

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor valencia Monroy

Descripción de Matriz de estrategia básica de desarrollo de Porter

Esta matriz permite evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Los parámetros que se utilizan son: la ventaja diferencial de precio bajo o de carácter único o mediante el objetivo estratégico dirigido a todo el mercado o a un segmento. Se puede tomar mediante esta matriz la estrategia de Líder de Costes, Diferenciación o Concentración.

ESTRATEGIA A UTILIZAR BASADA EN LA MATRIZ BÁSICA DE DESARROLLO

- CONCENTRACIÓN O ENFOQUE

Manejamos la estrategia de concentración debido a que nos enfocamos en un segmento de mercado dirigido a las navieras a nivel nacional. Se incrementa la utilidad debido a que no existen intermediarios en el contrato con las navieras y por lo tanto los precios de los viajes se vuelven más rentables.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Cuadro 13: Estrategia de Crecimiento



Fuente: León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, "Comportamiento del Consumidor", Edición, Prentice Hall.

Elaborado por: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

Descripción de Estrategia de Crecimiento

Es un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa, fue propuesto por Igor Ansoff.

Este esquema, denominado por Ansoff como la "Matriz de estrategias de crecimiento intensivo", clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

ENFOQUE DE LA PROPUESTA DE VALOR

Desarrollar nuevos productos o servicios para obtener el liderazgo en el mercado.

4.8. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Los autores buscan posesionar para el año 2015, como una empresa líder en el mercado y reconocida por su seriedad en la entrega de las encomiendas, a través de del crecimiento sostenido por el plan de marketing implementado .En conclusión las empresas que cuentan dentro de la cartera de clientes de la empresa CAJANI S.A buscan en común la puntualidad, seguro en su carga, rastreo de las rutas, responsabilidad de los choferes, y estas características hacen que los clientes estén satisfechos y a su vez decidan trabajar con una empresa de transportación de carga pesada. La frecuencia de consumo en la mayoría semanalmente realizando encarguen de 10 a 25 contenedores a diferentes destinos, siendo estos; Santo Domingo, El Carmen, Quevedo entre otros puntos, y los productos más transferidos son Banano, Piña, entre otras frutas y también mariscos. Los clientes de CAJANI S.A también cuentan con otras empresas de transportación en su lista de proveedores siendo las más mencionadas, entre ellas están; Portrans, Metromodel, Daelse, Torres & Torres y Transporte Camacho. Estos resultados ayudarán a tomar en cuentas las necesidades de nuestros clientes para poder crear el plan estratégico que ayude a fidelizarlos y a su vez que ellos se sientan bien formando parte de la cartera de clientes de CAJANI.

FLUJO DE EFECTIVO

CAJANI S.A						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 528.440,00	\$ 581.284,00	\$ 639.412,40	\$ 703.353,64	\$ 773.689,00
-						
Gastos Operacionales		\$ 506.406,80	\$ 556.502,48	\$ 612.100,23	\$ 673.255,13	\$ 740.522,76
Gastos Administrativos		\$ 37.496,80	\$ 41.246,48	\$ 45.371,13	\$ 49.908,24	\$ 54.899,06
Gastos de Ventas		\$ 468.910,00	\$ 515.256,00	\$ 566.729,10	\$ 623.346,89	\$ 685.623,70
-						
Imprevistos		\$ 2.642,20	\$ 2.906,42	\$ 3.197,06	\$ 3.516,77	\$ 3.868,45
Utilidad Bruta		\$ 19.391,00	\$ 21.875,10	\$ 24.115,11	\$ 26.581,74	\$ 29.297,80
Particip. Trabajadores 15%		\$ 2.908,65	\$ 3.281,26	\$ 3.617,27	\$ 3.987,26	\$ 4.394,67
Flujo		\$ 16.482,35	\$ 18.593,83	\$ 20.497,84	\$ 22.594,48	\$ 24.903,13

uFuente; Investigación de autores Proyecto

ELABORADO POR: José Salas Miranda, y Víctor Valencia Monroy

PLAN FINANCIERO

CAJANI S.A						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DETALLE DE MOVIMIENTOS	0	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS						
INGRESOS POR FACTURACION EMITIDA						
TOTAL INGRESOS		\$528.440,00	\$581.284,00	\$639.412,40	\$703.353,64	\$773.689,00
GASTOS OPERACIONALES (SUJETOS A RETENCION FUENTE)						
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS DE COMUNICACIÓN (FRECUENCIA)		\$1.570,40	\$1.727,44	\$1.900,19	\$2.090,21	\$2.299,23
GASTOS MANTENIM. DE VEHICULOS		\$85.800,00	\$94.380,00	\$103.818,00	\$114.199,80	\$125.619,78
GASTOS GENERALES		\$3.872,00	\$4.259,20	\$4.685,12	\$5.153,63	\$5.669,00
GASTOS DE SERVICIOS DE TRANSPORTE		\$132.000,00	\$145.200,00	\$159.720,00	\$175.692,00	\$193.261,20
GASTOS DE REPUESTOS Y HERRAMIENTAS		\$39.600,00	\$43.560,00	\$47.916,00	\$52.707,60	\$57.978,36
GASTOS PARA TALLER (OXIGENO)		\$475,20	\$522,72	\$574,99	\$632,49	\$695,74
GASTOS DE ALQUILER DE PUESTO PARA P		\$13.200,00	\$14.520,00	\$15.972,00	\$17.569,20	\$19.326,12
GASTOS DE SUELDOS		\$72.692,40	\$79.961,64	\$87.957,80	\$96.753,58	\$106.428,94
GASTOS DE PROMOCIÓN		\$1.450,00	\$1.050,00	\$1.102,50	\$1.157,63	\$1.215,51
TOTAL GASTOS DE VENTAS		350.660,00	\$385.181,00	\$423.646,60	\$465.956,14	\$512.493,87
GASTOS DE ADMINISTRACION						
GASTOS MANTENIM. DE VEHICULOS		\$3.960,00	\$4.356,00	\$4.791,60	\$5.270,76	\$5.797,84
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS (ENERGIA)		\$4.224,00	\$4.646,40	\$5.111,04	\$5.622,14	\$6.184,36
GASTOS DE TELEFONIA CELULAR		\$6.820,00	\$7.502,00	\$8.252,20	\$9.077,42	\$9.985,16
GASTOS GENERALES		\$4.540,80	\$4.994,88	\$5.494,37	\$6.043,80	\$6.648,19
GASTOS DE SUELDOS		\$5.280,00	\$5.808,00	\$6.388,80	\$7.027,68	\$7.730,45
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		\$24.824,80	\$27.307,28	\$30.038,01	\$33.041,81	\$36.345,99
TOTAL GASTOS OPERACIONALES (SUJETOS A RETENCION FUENTE)		\$375.484,80	\$412.488,28	\$453.684,61	\$498.997,95	\$548.839,86
GASTOS OPERACIONALES (NO SUJETOS A RETENCION FUENTE)						
GASTOS DE VENTAS						
GASTOS MANTENIM. VEHICULOS		\$5.280,00	\$5.808,00	\$6.388,80	\$7.027,68	\$7.730,45
GASTOS DE COMBUSTIBLE		\$78.320,00	\$86.152,00	\$94.767,20	\$104.243,92	\$114.668,31
GASTOS DE PEAJES VIATICOS		\$34.320,00	\$37.752,00	\$41.527,20	\$45.679,92	\$50.247,91
		\$330,00	\$363,00	\$399,30	\$439,23	\$483,15
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$118.250,00	\$130.075,00	\$143.082,50	\$157.390,75	\$173.129,83
GASTOS DE ADMINISTRACION						
GASTOS GENERALES		\$3.960,00	\$4.356,00	\$4.791,60	\$5.270,76	\$5.797,84
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS (ENERGIA)		\$2.112,00	\$2.323,20	\$2.555,52	\$2.811,07	\$3.092,18
GASTOS DE COMBUSTIBLE		\$6.600,00	\$7.260,00	\$7.986,00	\$8.784,60	\$9.663,06
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		\$12.672,00	\$13.939,20	\$15.333,12	\$16.866,43	\$18.553,08
TOTAL GASTOS OPERACIONALES (NO SUJETOS A RETENCION FUENTE)		\$130.922,00	\$144.014,20	\$158.415,62	\$174.257,18	\$191.682,90
Inversión Inicial	\$ -					
IMPREVISTOS		\$2.642,20	\$2.906,42	\$3.197,06	\$3.516,77	\$3.868,45
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%		\$2.908,65	\$3.281,26	\$3.617,27	\$3.987,26	\$4.394,67
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO		\$16.482,35	\$18.593,83	\$20.497,84	\$22.594,48	\$24.903,13

Fuente; Investigación de autores Proyecto

Cuadro elaborado Por Víctor Valencia Monroy y José Salas Miranda.

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS							
Estrategia	Frecuencia	P.V.P Unitario	Total Promoción 2010	Total Promoción 2011	Total Promoción 2012	Total Promoción 2013	Total Promoción 2014
Página Web	1 mes	300	300	0	0	0	0
Funcionamiento y Mantenimiento	12 meses	150	150	157,5	165,38	173,64	182,33
Trípticos	1 mes	100	100	0	0	0	0
Regalos para clientes	12 meses	850	850	892,5	937,13	983,98	1033,18
Canastas		500	500	525	551,25	578,81	607,75
Regalos de cumpleaños (Regalo + Tarjeta)		350	350	367,5	385,88	405,17	425,43
Movilización	1 mes	50	50	0	0	0	0
Total		\$1.450,00	\$1.450,00	\$1.050,00	\$1.102,50	\$1.157,63	\$1.215,51

Fuente; Investigación de autores Proyecto

Cuadro elaborado Por Víctor Valencia Monroy y José Salas Miranda.

4.9. VALIDACION DE LA PROPUESTA.

Una vez analizado el entorno interno y externo de la compañía la CAJANI S.A y habiendo observado cada una de las Matrices Requeridas en el caso (MATRIZ DEL MODELO ABELL; MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER; MATRIZ FODA; MATRIZ FO, FA, DO, DA; MATRIZ BCG; MATRIZ EFI, MATRIZ EFE; MATRIZ PERFIL COMPETITIVO), además de haber observado y replanteado la MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS, estoy en capacidad de proponer el plan estratégico que se ha elaborado cuyo objetivo principal fue planteado en el caso “CAJANI S.A” que fue entregado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

En dicho Caso se plantea la posibilidad de refrescar ventas, y ganar participación de mercado Los Próximos años serán difíciles para el Ecuador por la caída del Precio del barril del Petróleo y los reajustes presupuestarios gubernamentales, además de los cambios arancelarios que está realizando el gobierno, los cuales afectan a la industria. Sin embargo los objetivos planteados en el caso, de crecer en Guayaquil un 15% en ventas hasta el año 2017 en relación al 2014 (5% anual)

Estos objetivos son alcanzables, tomando el plan estratégico elaborado y ajustándonos a cada uno de las premisas planteadas, para lo cual deberá tener el compromiso de los

accionistas, altos directivos, y empleados de cada uno de los departamentos de la compañía.

EVALUACION ECONOMICA- FINANCIERA V.A.N. T.I.R

Esta evaluación es la parte final del análisis de factibilidad del proyecto, si bien a través de flujo de caja se pudo conocer las utilidades probables del proyecto durante los tres años de operación, con la evaluación económica- financiera del plan se determinara si la inversión propuesta será económicamente rentable.

Con un VAN= 0, habrá un incremento en el patrimonio, siempre que la tasa de descuento aplicada sea superior a la tasa inflacionaria promedio de ese periodo.

Con un VAN= menor a 0, sin importar cuanto supere a cero, implica una ganancia extra después de ganar la tasa de descuento.

TASA INTERNA DE RETORNO TIR

Es la tasa de descuento por el cual el VAN es igual a 0, o también la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, en palabras más resumidas y de forma simple el TIR supone que el dinero que se gana cada año se reinvierte en su totalidad, es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

PUNTO DE ETIQUILIBRIO

Punto de Equilibrio= costos fijos totales/

1. Costos variables totales /
2. Ventas netas

Formula Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas netas}}}$$

Con ingresos anuales de mas de \$700.000,00, se obtienen mas de \$20.000,00 en utilidad alcanzando un equilibrio en el negocio de la transportacion, que le permite mejorar los servicios.

Fuente; Investigación de autores Proyecto

Cuadro elaborado Por Víctor Valencia Monroy y José Salas Miranda.

Con ingresos anuales de más de \$700.000.00 se obtiene más de \$20.000.00 en utilidad alcanzado un equilibrio en el negocio de la transportación que le permite mejorar sus servicios.

CONCLUSIONES

La investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, demostró que existen necesidades por parte de los clientes de la empresa CAJANI S.A., que buscan al momento de utilizar los servicios de empresas de transportación, sus precios, llegadas a tiempos, manipulación y trato de la mercadería, son factores de gran importancia que los hacen decidirse por prestar los servicios con un empresa específica de este tipo. También conocimos perfiles de los consumidores a los cuales nos estamos dirigiendo que son potenciales para el crecimiento de la empresa a trabajar en el proyecto de tesis.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado nos ayudarán a tomar las decisiones correctas y de esta manera formar y crear las estrategias adecuadas para obtener ventaja competitiva y lograr el objetivo más importante de todo este proyecto el cual es fidelizar a los clientes para que lleguen a ser activos fijos en nuestra empresa y mediante ellos, incrementar la cartera por los referidos que obtengan y los puntos que a través de esta actividad ganen y disfruten de los premios que dará la empresa.

El análisis financiero fue elaborado para una proyección de 5 años, exponiendo su estado de pérdidas y ganancia proyectado, presupuesto del plan estratégico, flujo de efectivo con lo que nos da el cálculo de VAN, Valor Actual Neto, parámetros que nos permite conocer la viabilidad del proyecto, siendo mayor a cero, dando un total de \$ 103.071,62 miles de dólares, sin realizar inversión inicial, gastos de depreciación por que no se renovará nada de lo que actualmente tiene la empresa por lo que no se aplica el parámetro del TIR.

Se puede concluir el presente proyecto, presentado todo lo que fue necesario para llegar a crear el plan de fidelización que permitirá tener una buena relación con el cliente y así que la empresa CAJANI S.A. este en constante crecimiento y satisfacción de los que la conforman.

RECOMENDACIONES

El plan estratégico deberá ser tomando en cuenta con su cronograma de actividades, en caso de incrementar estrategias deberán ser analizadas con los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado, de esta manera estar seguros de sus respectivas implementaciones.

Sería necesario considerar la difusión de los servicios que presta la empresa, de una manera más agresiva una vez que se obtenga incremento en la cartera de clientes, ya que a medida de que la empresa crece también arrastra la competencia que cada vez es más canibalizada por factores económicos como es el precio.

Al termino o mediados de los 3 primero años evaluar la necesidad de ampliar los activos fijos como son los camiones, ya que al existir mayor demanda deberá aumenta la capacidad instalada, para comodidad de los clientes, mejor entrega de servicio, y mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFIA:

- KOTLER PHIIIP, DIRECCION DE MERCADOTECNIA, IV EDICION EDITORIAL MEXICO, AÑO 2001.

- SAPAG CHAIN, N (EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION EN LA EMPRESA) EDITORIAL PRENTICE HALL, PRIMERA EDICION. 2001.

- LEON SCHIFFMAN Y LESLIE LAZAR KANUK, (COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR) EDICION, PRENTICE HALL.

INTERNET:

- www.corpei.org.ec
- www.bce.fin.ec
- www.eluniverso.com.ec

CAJANI S.A. información financiera, proyección de ventas y organizacional.

POR PARTE DE LA EMPRESA

Apoyo con informes de ventas, estados financieros, balance.

Estructura de la empresa y datos que nos han proporcionado día a día en el proyecto.

ANEXOS.

Plan de puntos para clientes CAJANI S.A.

 Manta 230 pts	 Lima 550 pts	Las Vegas 2120 pts	
 Cuenca 250 pts	 Bogotá 600 pts	Brasil 1800 pts	
 Quito 300 pts	Panamá 700 pts		Barcelona 3120 pts
 Galápagos 500 pts	Miami 900 pts		Madrid 3330 pts
	 New York 1000 pts	Italia 4100 pts	
	 Los Ángeles 1600 pts	Francia 4600 pts	

Fuente; Investigación de autores Proyecto

Cuadro elaborado Por Víctor Valencia Monroy y José Salas Miranda.