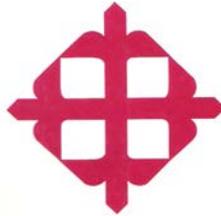


**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**



**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES DE LA  
EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA  
CAJANI S.A.**

**INTEGRANTES:**

Nelly Cordero

Jennifer Salas

Cristopher Vera

**TUTOR: Ing. Carlos Luis Torres**

**AÑO LECTIVO**

**2010**

## **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 Ing. Carlos Luis Torres 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 mi familia 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 Ingenieros en Marketing 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.

# Índice

## GENERALIDADES

A) Tema .....	11
B) Antecedentes .....	11
C) Justificación del Tema.....	11
D) Problemática .....	12
E) Plan de Negocios .....	12
Resumen Ejecutivo .....	13

## CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL

<b>E.1).- Análisis de Micro entorno .....</b>	<b>15</b>
1.1 Empresa: Reseña Histórica .....	15
1.2 Misión .....	15
1.3 Visión .....	16
1.4 Valores .....	16
1.5 Objetivos Organizacionales .....	17
1.6 Estructura Organizacional .....	17
1.7 Descripción de Servicio .....	23
<b>E.2).- Análisis de Macro entorno .....</b>	<b>23</b>
2.1 PIB .....	23
2.2 Inflación .....	25
2.3 Ingreso Per cápita .....	27
2.4 Crecimiento de la Industria .....	29
2.5 Situación Política .....	32

2.6 Aspectos Tecnológicos .....	33
2.7 Aspectos Culturales .....	34
<b>E.3).- Análisis Estratégico Situacional .....</b>	<b>35</b>
3.1 Participación de Mercado .....	35
3.2 Ciclo de Vida del Producto .....	36
3.3 FODA .....	36
3.3.1 Fortalezas .....	36
3.3.2 Oportunidades .....	37
3.3.3 Debilidades .....	37
3.3.4 Amenazas .....	37
3.4 Matriz: FO FA DO DA .....	37
3.5 Matriz B.C.G .....	38
3.6 Cadena de Valor .....	39
3.6.1 Logística Interna .....	39
3.6.2 Operaciones .....	39
3.6.3 Logística Externa .....	40
3.6.4 Marketing y Ventas .....	40
3.6.5 Servicio .....	41
3.6.6 Actividades de Apoyo .....	41
3.6.7 Dirección de Recursos Humanos .....	42
3.6.8 Desarrollo de Tecnología, Investigación Y Desarrollo .....	42
3.6.9 Abastecimiento .....	43
3.7 Cinco Fuerzas de Porter .....	43
3.7.1 Competidores Potenciales .....	43
3.7.2 Proveedores .....	43
3.7.3 Competidores Actuales .....	44
3.7.4 Clientes .....	44
3.7.5 Sustitutos .....	44

**CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

<b>E.4).- Investigación de Mercado .....</b>	<b>45</b>
4.1 Diseño de la Investigación .....	45
4.2 Problemática .....	46
4.3 Hipótesis .....	46
4.4 Objetivos .....	46
4.5 Metodología Investigativa .....	47
4.5.1 Enfoque de Investigación.....	47
4.5.2 Tipo de Investigación .....	47
4.6 Estilos o Herramientas.....	48
4.7 Características de las herramientas .....	48
4.8 Formato de Entrevista a profundidad para clientes Cajani S.A... ..	50
4.9 Formato de Entrevista a profundidad para clientes potenciales... ..	52
4.9.1. Desarrollo de Entrevistas.....	56
4.9.2. Conclusiones de Entrevistas a Profundidad a Clientes Potenciales... ..	72
4.9.3. Conclusiones de Entrevistas a Profundidad a Clientes Cajani S.A... ..	73

**CAPÍTULO III: OBJETIVOS**

<b>E.5).- Objetivos.....</b>	<b>74</b>
5.1 Objetivos General .....	74
5.2 Objetivos de Marketing .....	74
5.3 Objetivos de Ventas.....	74

**CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS**

<b>E.6).- Segmentación Estratégica .....</b>	<b>75</b>
6.1 Macro Segmentación .....	75
6.2 Micro Segmentación .....	75
6.3 Matriz Roles y Motivos.....	76
6.4 Matriz F.C.B.....	77
6.4.1. Descripción de Matriz F.C.B. ....	78
6.5 Diamante Estratégico.....	78
6.6 Modelo de Negocio .....	80
6.6.1 Descripción de Matriz de Estrategia Básica .....	81
6.6.2 Estrategia a utilizar .....	82
6.7 Estrategia de Crecimiento.....	82
6.7.1 Descripción de Estrategia.....	83

**CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING: TACTICAS**

<b>E.7).- Plan de Marketing Relacional .....</b>	<b>85</b>
7.1 Producto .....	85
7.1.1. Procedimiento.....	85
7.1.2. Tiempo.....	85
7.1.3. Información .....	86
7.1.4. Plan de Visitas.....	86
7.1.5. Reclamo de los puntos .....	86
7.2 Precio.....	86
7.3 Promoción.....	88
7.3.1. Procedimiento.....	88
7.3.2. Tiempo.....	88
7.3.3. Información .....	88
7.3.4. Detalle en Fechas especiales.....	89

7.4. Plaza.....	89
7.5 Auditoria de Marketing.....	90

**CAPÍTULO VI: PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO DE PROYECTO**

<b>E.8).- Cronograma de Actividades .....</b>	<b>91</b>
8.1 Descripción del Plan de Actividades.....	91
<b>E.9).- Presupuesto .....</b>	<b>93</b>
9.1 Descripción de Presupuesto de Marketing .....	94
9.2 Flujo de Efectivo .....	95
9.3 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	96
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>100</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>103</b>

## **Índice de Gráficos**

<b>Gráfico No 1:</b> Producto Interno Bruto.- PIB .....	23
<b>Gráfico No 2:</b> Inflación .....	25
<b>Gráfico No 3:</b> PIB Per Cápita .....	27
<b>Gráfico No 4:</b> Movimiento de cargas .....	29
<b>Gráfico No 5:</b> Participación de Mercado .....	35
<b>Gráfico No 6:</b> Ciclo de Vida .....	36
<b>Gráfico No 7:</b> Canales de Distribución .....	89

## **Índice de Cuadros**

<b>Cuadro No 1:</b> Estructura Organizacional .....	18
<b>Cuadro No 2:</b> Comportamiento del PIB .....	24
<b>Cuadro No 3:</b> Comportamiento de Inflación .....	26
<b>Cuadro No 4:</b> Comportamiento de PIB Per Cápita .....	27
<b>Cuadro No 5:</b> Matriz B.C.G.....	38
<b>Cuadro No 6:</b> Matriz Roles y Motivos .....	76
<b>Cuadro No 7:</b> Matriz F.C.B. ....	77
<b>Cuadro No 8:</b> Diamante Estratégico .....	79
<b>Cuadro No 9:</b> Modelo Estratégico de Negocio .....	80
<b>Cuadro No 10:</b> Estrategia Básica de desarrollo de Porter .....	81
<b>Cuadro No 11:</b> Estrategia de Crecimiento .....	82
<b>Cuadro No 12:</b> Precio .....	86
<b>Cuadro No 13:</b> Tarifa de Rutas .....	87
<b>Cuadro No 14:</b> Cronograma de Actividades .....	91
<b>Cuadro No 15:</b> Plan Estratégico .....	93
<b>Cuadro No 16:</b> Flujo de Efectivo .....	95
<b>Cuadro No 17:</b> Estado de Resultado Proyectado.....	97

**A) TEMA:**

El proyecto a realizar es: **PLAN DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA CAJANI S.A.**

**B) ANTECEDENTES**

La compañía de transporte de carga pesada CAJANI S.A. tiene siete años en el mercado, prestando los servicios de transportación, en los comienzos se contaba con dos unidades, actualmente cuentan con ocho unidades de transportación debido a su crecimiento, lo que ha dado como consecuencia, aumentar la capacidad instalada.

Este proyecto pone en práctica la materia de marketing relacional que tiene como objetivo principal la fidelización de clientes, por esta razón la empresa a investigar implementará un plan que permita mantener a los clientes existentes y a su vez incrementar los ingresos, mediante empresas referidas por aquellos clientes que se encuentran actualmente utilizando los servicios de CAJANI S.A.

**C) JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

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 veces las empresas de transportación no ofrecen estos atributos en su servicio que para el cliente son muy importantes, por esta razón este proyecto se basa en la investigación de los requerimientos de los clientes actuales para realizar un plan de fidelización para que tengan a CAJANI S.A como la empresa de la elección de ellos.

Debido a la existencia constante de personas naturales que prestan este tipo de servicio a empresas pymes y grandes dedicadas a transportar sus productos de un lado a otro, se ha implementado un plan de fidelización para que los clientes de CAJANI S.A. permanezcan como activos fijos de la empresa para sus constante crecimiento, y con ayuda de ellos poder aumentar la cartera de clientes mediante referidos.

#### **D) PROBLEMÁTICA**

Falta de compromiso y fidelidad de los clientes con la empresa y es por esta razón que se cambian a otras empresas que presten el mismo servicio de transportación pesada, o muchas veces por el incumplimiento entre sus responsabilidades, buscan otra empresa que preste los mismos servicios y se cambian temporal o definitivamente a la competencia, esto pasa cuando el cliente cuenta con dos proveedores del mismo servicio y prefiere al que mejor lo atiende.

Se realiza un plan de fidelización con su respectivo presupuesto y programación de actividades para accionar y resolver el problema detectado en la empresa CAJANI S.A.

#### **E) PLAN DE NEGOCIOS**

Para ejecutar el plan de negocios, se ha partido de un análisis situacional; que nos ayudará a conocer en la actualidad el mercado en general del servicio de transportación de carga pesada, análisis de la empresa; diagnosticando su filosofía, cliente interno, externo, sus fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades en el mercado y basándose en este análisis realizar las estrategias que ayudarán a cumplir el objetivo de fidelizar a los clientes actuales, pronosticando costos, gastos y viabilidad del proyecto con su posible ejecución mediante su cronograma de actividades.

## **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

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

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.

## **CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **E.1) Análisis del Microentorno**

#### **1.1 Empresa: Reseña Histórica**

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.

#### **1.2 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.

### **1.3 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.

### **1.4 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.

### **1.5 Objetivos Organizacionales**

- Ofrecer un servicio competitivo con valores agregados a nuestros clientes.
- Desarrollar un sistema de medición de nuestro nivel de servicio semestralmente a nuestros clientes.
- Desarrollar estrategias para abarcar un mayor número de proveedores al año.
- Garantizar a nuestros clientes, que la mercadería que nos confían llegará a su destino en perfectas condiciones, en el tiempo pactado y minimizando contratiempos.

### **1.6 Estructura Organizacional**

Presentación de los miembros que conforman la empresa de transporte pesado CAJANI S.A.

**Cuadro 1: Estructura Organizacional**



**Fuente: EMPRESA CAJANI S.A.**

### **Definición de Puestos de Trabajo**

#### **Gerencia general:**

Es responsable directo de:

- Formular estrategias y establecer las metas de expansión de mercadeo y ventas.
- Controlar que todas estas metas sean cumplidas en los plazos acordados.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

- Además será el encargado de reclutar a todos los miembros de la organización y de realizar capacitación necesaria para que la empresa funcione adecuadamente con un personal calificado.
- Elaborar las políticas de la empresa.
- Elaborar presupuestos, costos, flujos de caja y planes de control.

**Contador:**

- Estará a cargo del rol de pagos.
- Dotará de los recursos necesarios a las demás áreas para su normal funcionamiento.
- Reportará a la gerencia de sus actividades.
- Ayudará a la gerencia y los jefes departamentales en sus actividades administrativas.
- Llevará los diferentes comunicados internos “memos” a los diferentes departamentos.
- Realizar los libros contables y los pagos de impuestos, declaraciones de demás acciones que permitan llevar las cuentas correctamente al día.

**Asistente Contable:**

Será responsable de:

- Asistir al contador en todas las actividades que genere dentro de su cargo.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

- Ayudar a cumplir los objetivos trazados por el contador.
- Control de pagos pendientes a parte interna y externa de la empresa.
- Coordinación de agenda del contador.
- Recepción de documento contables, libros.
- Archivar documentos, organización de todos los libros historiales y actuales.

**Jefe de Operaciones:**

- Estará a cargo de la planificación y cumplimiento de las rutas de los trailers y su respectivo monitoreo.
- Reportes a contador.
- Entregará sus necesidades presupuestarias al gerente.
- Capacitará a sus operarios y será responsable de los mismos.
- Programará el mantenimiento preventivo de la maquinaria para que sea realizado por los operarios a su cargo.
- Realizará en control de calidad.
- Coordina viajes semanales con los clientes.
- Controla el horario de salida y entrada de los contenedores.
- Controla rutas de vehículos mediante el sistema de rastreo GPS.

**Asistente de Operaciones:**

Encargado de:

- Enviar datos a los clientes de choferes y vehículos que realizan el recorrido.
- Realiza las órdenes de embarque.
- Emite las guías de remisión.
- Entrega las órdenes para sacar los contenedores.

**Choferes:**

Encargados de:

- Traslada la mercadería a su punto de destino
- Esperar hasta que carguen el contenedor
- Mantener informados de los movimientos de los vehículos.

**Jefe de Taller:**

Encargado de:

- Chequea el vehículo antes de realizar recorrido
- Repara los daños del vehículo
- Elabora la lista de materiales que se tiene que comprar.

**Asistente de Taller:**

Encargado de:

- Dar soporte técnico al mecánico
- Realizar cambios de aceite
- Controlar la presión de las llantas
- Chequeos necesarios a los vehículos
- Controla el mantenimiento mensual de los vehículos

**Analista de Soporte Técnico:**

Encargado de:

- Realizar el mantenimiento del sistema.
- Dar soporte técnico a las maquinas.
- Elaborar cambios en el sistema.
- Alimentar la base de datos
- Capacita al personal del manejo de nuevas aplicaciones del sistema

## 1.7. Descripción del Servicio

La empresa CAJANI S.A ofrece el servicio de transportación de carga pesada a diferentes ciudades del Ecuador.

Contamos con la infraestructura, equipos y vehículos necesarios para trasladar todo tipo de mercadería y productos.

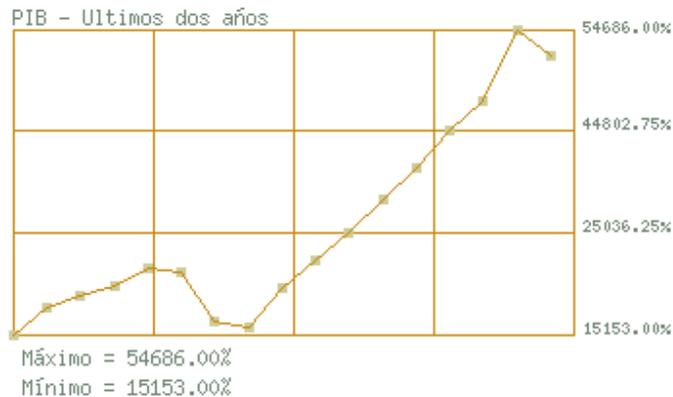
Ofrecemos un servicio de transportación seguro y confiable para mayor respaldo a los clientes debido a que toda la carga que es transportada es asegurada desde el momento de la salida de la mercadería hasta que llegue al punto de destino.

Hemos implementado un nuevo sistema de rastreo para todos los vehículos que nos permite ofrecer un valor agregado a los clientes debido a que podemos conocer en cualquier momento del día la ubicación exacta de los vehículos. También nos permite visualizar reportes de las paradas y estado del vehículo hasta 24 horas después del recorrido.

## 2. Análisis del Macroentorno

### 2.1 PIB

**Gráfico 1: PIB**



**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Cuadro 2: Comportamiento del PIB**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Enero-31-2009	51386.00 millones de USD
Enero-31-2008	54686.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

***Fuente: Banco Central del Ecuador***

La economía de Ecuador cayó un 1,06% en el segundo trimestre de 2009 frente a un crecimiento del 8,28% registrado en igual periodo del año pasado, reveló un informe del Banco Central.

El Producto Interno Bruto (PIB) del país también se contrajo en un 0,26% entre abril y junio frente al saldo negativo de 1,31% registrado entre enero y marzo de 2009.

En el primer trimestre de este año la economía creció un 1,51% frente a igual periodo del año previo.



### **Cuadro 3: Comportamiento de Inflación**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %

***Fuente: Banco Central del Ecuador***

Ecuador registró una inflación anual del 4,31 por ciento en el 2009 frente a la tasa de 8,83% reportada en el 2008, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El país registró una inflación de 0,58% en diciembre frente a una tasa de 0,29% en igual mes del año previo, agregó el ente estatal.

La inflación anual, a su vez, estuvo muy por encima de la del 2007, que alcanzó el 3,32, y la del 2003, que fue del 6,07, que era la más alta en cinco años.

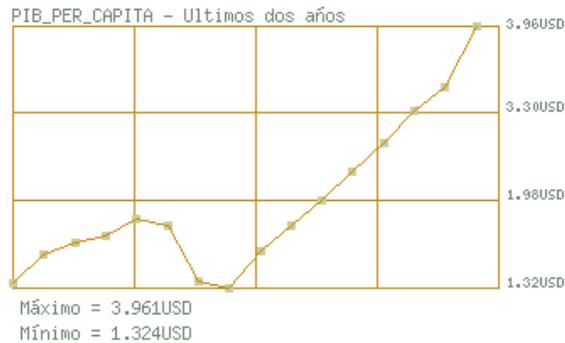
En comparación con otros nueve países de Latinoamérica, se colocó en tercer lugar, luego de Costa Rica (13,29) y Uruguay (9,19). En tanto el indicador mensual se ubicó en 0,29.

El segmento de alimentos y bebidas alcohólicas fue el que aportó para el aumento de la inflación en todo el año, con el 29,5%, seguido por las divisiones de bienes y servicios, con el 16,14%; restaurantes y hoteles, 10,22%; y prendas de vestir con el 10,21%.

Así mismo, entre los productos agrícolas con mayor incidencia en la inflación anual están las presas de pollo, papa chola, carne de res sin hueso y queso de cocina.

### 2.3 Ingreso PerCapita

**Gráfico 3: PIB Per Capita**



**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Cuadro 4: Comportamiento de Pib Per Capita**

FECHA	VALOR
Enero-31-2008	3.961 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD
Enero-31-1999	1.394 USD
Enero-31-1998	1.949 USD
Enero-31-1997	2.014 USD
Enero-31-1996	1.853 USD
Enero-31-1995	1.780 USD
Enero-31-1994	1.668 USD
Enero-31-1993	1.382 USD

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

Las terminales portuarias privadas que operan en Guayaquil y que captan cerca del 30% de la carga, atendieron en estos primeros cinco meses un número superior de embarcaciones. Estas infraestructuras, situadas en los esteros de la urbe, recibieron 408 embarcaciones mercantes, que equivale a un 18,60% más con relación al mismo periodo del 2009.

El tránsito de buques por estas terminales ahora cobra más fuerza si se considera que hace más de cinco años ese número ni siquiera representaba el arribo anual entre todos los muelles particulares.

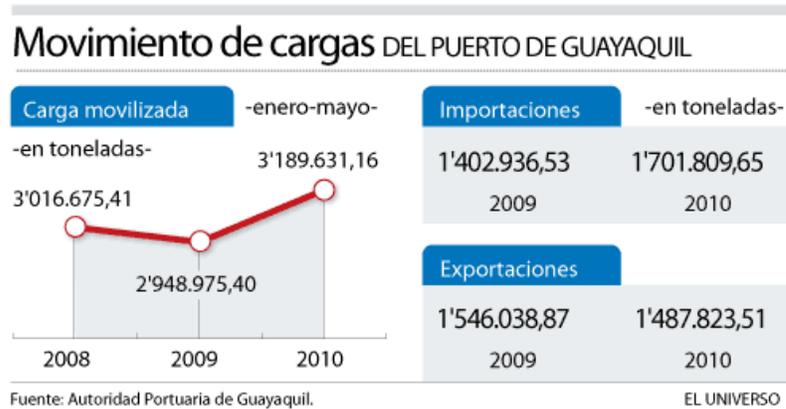
A pesar de que al inicio se consideró que el terremoto de Chile, ocurrido en febrero pasado, podría tener un impacto mayor en el comercio con Ecuador, las cifras de estos cinco meses describen un panorama diferente. Tanto las exportaciones que se derivaron a ese mercado, como las importaciones que llegaron a Guayaquil tuvieron un despunte.

En el primer caso crecieron 34,10%, mientras que en el segundo, el 15,70%, según datos del puerto local.

La oficina comercial que Prochile tiene en Ecuador reportó que tras el terremoto no hubo problemas porque algunos envíos estaban en camino, y otros despachos se encontraban en puerto para ser repartidos. Más bien hubo retrasos dos semanas después por inconvenientes logísticos e infraestructura que presentaba Chile, sin embargo, eso fue superado. Los productos que tuvieron algún tipo de problema fueron el salmón y algunas frutas frescas como manzanas y peras.

## 2.4 Crecimiento de la Industria

**Gráfico 4: Movimiento de cargas**



**Fuente: Autoridad Portuaria de Guayaquil**



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.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

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.

La recuperación que ahora refleja el puerto obedece principalmente a un repunte de las importaciones, que subieron en el orden del 21,30% en los cinco meses considerados, según datos de la Autoridad Portuaria de Guayaquil (APG). Carlos Mackliff, gerente de la empresa Probitas Consultores, considera que las importaciones aumentaron porque se empezó a quitar los aranceles que se habían establecido y no se fomentó como se debía a la producción nacional.

Al ir pasando la crisis económica y al haber una inversión pública en aumento desmedido, la demanda de bienes de los ecuatorianos va en aumento y como no hay producción nacional, los bienes tienen que ser importados para satisfacer la demanda.

En contraparte con la subida de las importaciones, las exportaciones que salen del puerto guayaquileño se han reducido ligeramente en un 3,76%.

Según los datos levantados por el Departamento de Control de Gestión de APG, 3 de los 10 principales destinos a los que se manda mercancías desde Guayaquil presentaron una baja en el volumen exportable: Estados Unidos, Rusia e Italia.

Eduardo Peña Hurtado, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, estima que ese comportamiento en el movimiento de cargas está vinculado a la falta de inversión en el país.

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 movilizando 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 cargas 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 movilizados.

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.

## **2.5 Situación Política**

Habría que evaluar en forma separada al sector exportador y al importador. El sector exportador hace un gran esfuerzo para competir, pero los productos primarios que producimos, es decir, flores, banano, cacao, café, camarón, mango, tagua, etc. tienen alta competencia de países vecinos. Adicionalmente, tenemos a nuestro alrededor países que ya lograron firmar TLC con los principales compradores, es decir, Estados Unidos y Europa, y otros que están por hacerlo. Esto les da una gran ventaja al poder ingresar sus productos sin aranceles. En otros casos, la cercanía geográfica de ciertos países al destino final, hace que los fletes marítimos puedan ser más económicos, dándoles más competitividad a sus productos.

En el país, la crisis financiera internacional también va proyectando su sombra. La reducción en las remesas, la crisis en las exportaciones no tradicionales y la caída de los precios internacional del petróleo son los primeros síntomas.

Las remesas bajaron entre el 7 y el 10% este año. El sector florícola anuncia una reducción en las exportaciones de 20%, lo que equivale a 30 mil puestos de trabajo menos. Finalmente, la reducción de los precios del petróleo afecta al 50% del presupuesto general del Estado, que se financia con el óleo.

Los países más vulnerables a la crisis son Ecuador, Venezuela y Bolivia. Los dos primeros sustentan su economía en el crudo y el tercero en el gas.

Ya en el plano nacional, las exportaciones de mayor nivel nacionales son de alguna forma prescindibles para un comprador en el exterior: se puede vivir sin comprar flores o sin comer chocolates ecuatoriano y hasta sin camarones.

El problema es la recesión si hay un menor consumo en China, si EEUU le deja de comprar a China, eso se refleja en los países europeos y continúa la cadena. Los estadounidenses comprarán menos combustibles a pesar de estar entrando en la etapa invernal, debido a la crisis.

## **2.6 Aspectos Tecnológicos**



Hoy en día la tecnología nos ha ayudado de gran manera para facilitar y agilizar los procesos para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes que utilizan la transportación de carga pesada.

El internet es el medio más rápido y de fácil acceso para poder optimizar tiempo, recursos y personal debido a que mediante este medio podemos programar y confirmar los viajes a nuestros clientes de manera eficaz y eficiente, sin ningún tipo de pérdida o confusiones en la información. Este medio lo utilizamos con todos nuestros clientes para ofrecerles un mejor servicio sin necesidad de que tengan que moverse de sus puestos de trabajo para poder estar seguros de que la carga que será transportada llegara en el momento pactado y a la dirección especificada con todos los detalles que necesitan conocer para estar seguros del servicio que les estamos brindando.

Otro aspecto tecnológico que hoy en día se va desarrollando de manera favorable y aceptada es el sistema 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. El sistema que hemos implementado en la empresa es un sistema de gestión de flotas y seguridad personal.

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.

## **2.7 Aspectos Culturales**

Las empresas que utilizan hoy en día el servicio de la transportación de carga pesada se ha vuelto más exigente, debido a que ahora se toman en cuenta varios aspectos antes de decidirse por una empresa de transporte.

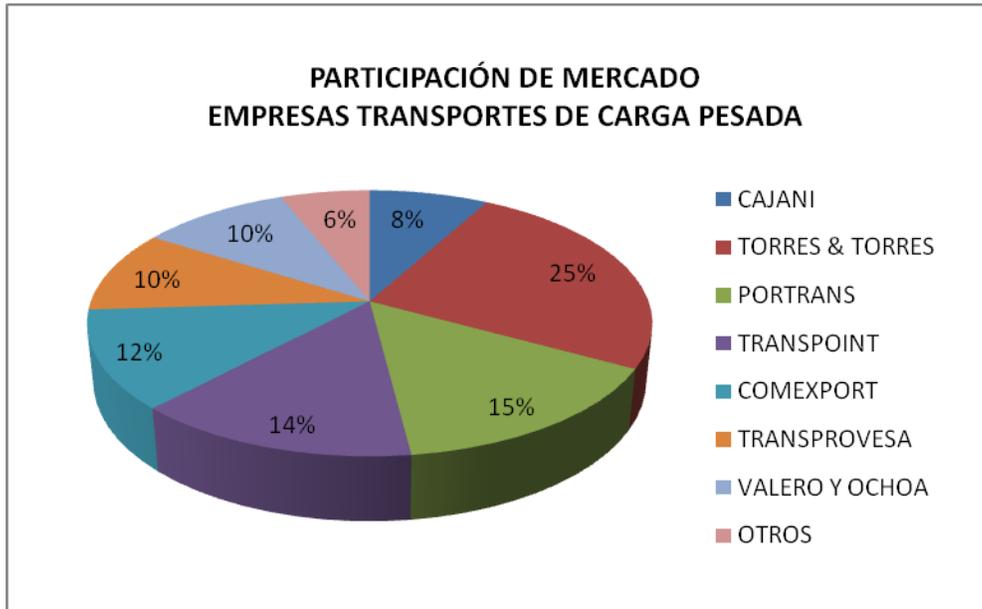
Para los clientes de hace varios años el factor más importante para la toma de decisiones era el precio pero hoy en día otros aspectos son los que influyen con más peso e importancia para poder decidirse por una empresa u otra. Los clientes buscan seguridad en la transportación de los containers debido a que en la actualidad la delincuencia es un problema que ha crecido de gran manera y está atacando a todos los medios, por eso más que el factor precio las empresas que contratan el servicio de transportación necesitan y requieren que se les garantice la mercadería o carga que va a ser transportada, que llegue segura, completa y a tiempo al lugar de destino.



### 3. Análisis Estratégico Situacional

#### 3.1 Participación de Mercado

Gráfico 5: Participación de Mercado



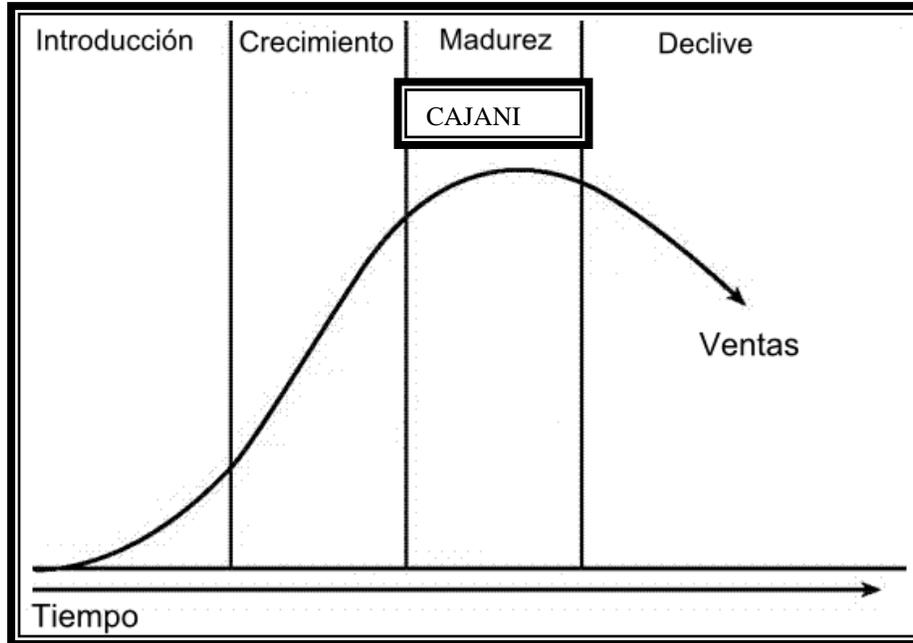
**Fuente: Investigación de Mercado**

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 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.

#### 3.2 Ciclo de Vida del Producto

**Gráfico 6: Ciclo de Vida**



***Fuente: Fundamentos de Marketing***

La empresa CAJANI S.A se encuentra en la etapa de madurez debido a que ha alcanzado un nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento; finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados. Tiene carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

### **3.3 FODA**

#### **3.3.1 FORTALEZAS**

- Unidades de transporte propio
- Todas las flotas cuentan con sistema de rastreo satelital

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

- Instalaciones propias con área de taller y garaje
- Sistema de comunicaciones de radios troncalizada 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

**3.3.2 OPORTUNIDADES**

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

**3.3.3. DEBILIDADES**

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

**3.3.4 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

**3.4 MATRIZ: FO FA DO DA**

**FO**

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

**FA**

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

- 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**

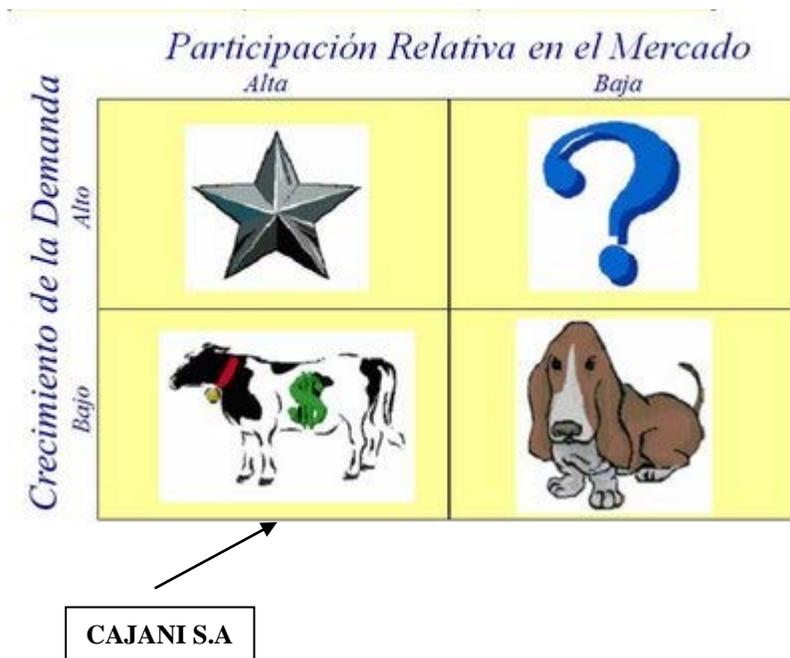
- Crear un departamento en la empresa que se va a encargar de realizar el contacto directo con los clientes para las contrataciones.

**DA**

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

**3.5 Matriz B.C.G**

**Gráfico 7: Matriz B.C.G.**



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

La empresa Cajani S.A se encuentra ubicada actualmente en el cuadrante debido a que tiene 7 siete años en el mercado y posee un bajo crecimiento de la demanda pero tiene una alta participación en el mercado de transportes de carga pesada, ya que ha demostrado una gran rentabilidad durante todos estos años de servicio.

### **3.6 Cadena de Valor**

#### **Actividades Primarias**

##### **3.6.1 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.

##### **3.6.2. 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.

### **3.6.3. 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.

### **3.6.4. 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.

### **3.6.5. 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.

### **3.6.6. 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.

### **3.6.7 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.

### **3.6.8. 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.

### **3.6.9. 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 un convenio con la Gasolinera Arual S.A, 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.

## **3.7 Cinco Fuerzas de Porter**

### **3.7.1. COMPETIDORES POTENCIALES**

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

### **3.7.2. 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.

### **3.7.3. 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.

### **3.7.4. CLIENTES**

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

### **3.7.5. 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.

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **4.1 Diseño de la investigación**

Se va utilizar diseño de investigación:

##### ***Exploratoria y Descriptiva***

En nuestro diseño de investigación vamos a utilizar la investigación exploratoria debido a que este tipo de investigación según Ronald Weiers nos ayuda a obtener con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil como paso inicial en los procesos de investigación.

Según Taylor Kinnear la investigación exploratoria es apropiada cuando los objetivos incluyen, la identificación del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

La investigación exploratoria se la utilizará por motivo de que no hay datos de investigación del mercado que nosotros nos queremos enfocar.

Y la investigación descriptiva la utilizaremos debido a que según Ronald Weiers los estudios descriptivos exigen que el investigador identifique de antemano las preguntas específicas que desea contestar, como las responderá y las implicaciones que posiblemente tengan para el gerente de mercadotecnia. Es preciso que se fije una finalidad bien definida.

Según Taylor Kinnear la investigación descriptiva comprende la determinación del grado de asociación al que están asociados las variables del mercado, esta investigación permite conocer el perfil del consumidor.

Con este tipo de investigación determinaremos cómo se percibe el servicio, y describiremos las características de los problemas.

#### **4.2 Problemática**

El poco crecimiento de ventas de la empresa Cajani S.A.

#### **4.3 Hipótesis**

- Falta de posicionamiento y conocimiento de la empresa

#### **4.4 Objetivos**

Objetivo General de la Investigación

- Analizar el posicionamiento de la empresa Cajani y la percepción de las navieras con respecto al servicio de transportación de carga pesada en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos de la Investigación**

- Determinar las variables más importantes que las navieras requieren para contratar el servicio de transportación de carga pesada.
- Conocer las razones porque el mercado desconoce a la empresa Cajani.
- Investigar los servicios que ofrece las navieras.

## **4.5 Metodología investigativa**

### **4.5.1 Enfoque de Investigación**

Se va utilizar el enfoque de investigación:

#### **Exploratoria**

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.

#### **Descriptiva**

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.

### **4.5.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a utilizar, será cualitativo con parte cuantitativa.

#### **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.

#### **4.6 Estilos o Herramientas**

- ENTREVISTA A CLIENTES CAJANI
- ENTREVISTAS A EMPRESAS POTENCIALES

#### **4.7 Características de las herramientas**

##### **A. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

Geográfica: Guayaquil

Sistema de elección o Tipo de Muestreo: Probabilístico estratificado, aleatorio simple.

Estudio Cualitativo: Entrevista

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

Tipo de investigación: Cualitativo

Definición Técnica:

Objetivo: Analizar la preferencia de ESCOGER UNA EMPRESA DE TRANSPORTACIÓN DE CARGA PESADA y beneficios extras que debería brindar, para mejorar la calidad de servicio.

Target definido: Personal de logística y ventas

NSE: Medio, Medio Alto, Alto

Edad: 25 a más años

Tiempo: 15 a 30 minutos

Cantidad: 3 Empresas Potenciales, 5 Clientes Propios

Género: Indistinto

#### **4.8. FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA CLIENTES CAJANI**

##### **GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA CLIENTES CAJANI**

***Buenos días, estamos haciendo una investigación para la Empresa Cajani S.A. Lo hemos considerado a usted, para realizar una entrevista a profundidad, por lo que agradecemos de antemano el tiempo concedido. Su opinión es muy importante para el éxito de nuestra investigación.***

**OBJETIVO:** Analizar la percepción de las navieras con respecto al servicio de transportación de carga pesada en la ciudad de Guayaquil.

#### **TEMAS:**

##### **1 .RESPECTO A SU TRABAJO**

1. ¿Cuál es el cargo que ejerce?

##### **2. RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO**

2. ¿Contratan empresas que ofrecen el servicio de transportación de carga pesada?
3. ¿Cuáles son las principales variables que considera importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?
4. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transportación de carga pesada?
5. ¿Qué otros servicios buscan de una empresa de transportación de carga pesada?
6. ¿Qué es lo que usted observa o analiza al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?
7. ¿Cuáles son las principales empresas de transporte que usted conoce?
8. De las empresas que menciono anteriormente, ¿Con cuál usted trabaja?
9. ¿Cómo conocieron a las empresas que les provee el servicio de transporte?

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

10. ¿Cuáles son las principales ciudades a las que transporta su mercadería?
11. ¿Qué tipo de productos transporta su empresa?
12. ¿Qué servicios debería tener una empresa de transportación de carga pesada ideal?
13. ¿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?
14. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Cajani?
15. ¿Cómo califica el servicio que la empresa le ha ofrecido?
16. ¿Qué desearía que la empresa Cajani le ofrezca?

***Le agradecemos por el tiempo brindado y por todas las opiniones y sugerencias brindadas. Tenga usted un buen día (una buena tarde)***

#### **4.9.- FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA A CLIENTES POTENCIALES**

##### **GUÍA DE ENTREVISTA A EMPRESAS**

***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.***

**Empresa:**

**Sector:**

##### **Información General**

**1.- ¿Utiliza el servicio de las empresas que ofrecen transporte de carga pesada?**

- Sí \_\_\_
- No \_\_\_

**2.- ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transportación?**

- Todos los días \_\_\_
- Una vez a la semana \_\_\_
- Cada 15 días \_\_\_
- Una vez al mes \_\_\_
- Otros \_\_\_ (especifique)

**3.- ¿Qué variables su empresa considera importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?**

- Seguridad \_\_\_
- Precio \_\_\_
- Experiencia \_\_\_
- Formas de pago \_\_\_
- Puntualidad \_\_\_
- Equipos \_\_\_
- Tecnología \_\_\_
- Otros \_\_\_ (especifique)

**4.- ¿Qué servicios adicionales al de transportación requiere su empresa ?**

- Entrega a domicilio \_\_\_
- Servicio de carga y descarga \_\_\_
- Capacidad de carga en los vehículos \_\_\_
- Seguro de carga \_\_\_
- Otros \_\_\_ (especifique)

**5.- Mencione las principales empresas de transporte que usted conoce**

**6.- ¿Cómo conocieron a las empresas que les provee servicio de transporte?**

- Por referencia \_\_\_
- Por radio \_\_\_
- Por medios impresos \_\_\_
- Por internet \_\_\_
- Por viniles en los vehículos \_\_\_
- Otros \_\_\_ (especifique)

**Información de Competencia**

**7.- ¿Con qué empresa de transporte trabaja actualmente? ¿Porque?**

---

---

**8.- ¿Qué tiempo tiene trabajando con la empresa?**

---

---

**9.- ¿Cuáles son las principales ciudades a las que transporta su mercadería?**

---

---

**10.- ¿Qué tipo de productos transporta su empresa?**

---

---

**Información de Conocimiento de Nuestra Empresa**

**11.- ¿Ha escuchado hablar de la empresa de transporte de carga pesada Cajani S.A?**

- Sí \_\_\_
- No \_\_\_

**12.- ¿De qué manera desearía recibir información de la Empresa Cajani?**

- Visita de un asesor comercial \_\_\_
- Por fax \_\_\_
- Por correo electrónico \_\_\_
- Por correspondencia \_\_\_
- Por folleto \_\_\_
- Otros \_\_\_ (especifique)

**13.- ¿Cómo conoció a la empresa Cajani?**

---

---

**14.- ¿Ha utilizado los servicios de la empresa Cajani?**

- Si \_\_\_
- No \_\_\_

**15.- ¿Cómo califica el servicio que la empresa Cajani ofrece?**

- Malo \_\_\_
- Regular \_\_\_
- Bueno \_\_\_
- Muy bueno \_\_\_
- Excelente \_\_\_

**Explique por qué**

---

---

**16.- ¿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.**

---

---

#### **4.9.1.- DESARROLLO DE ENTREVISTA.-**

##### **ENTREVISTA 1: SEATRADE S.A**

La empresa de procedencia holandesa con sucursal en la Ciudad de Guayaquil, se encarga de armar el trámite y proceso de transportación, haciendo las mismas actividades de una naviera, pero no está registrada como tal.

Dentro de estas actividades de transportación terrestre, tiene cinco años y muchos más con experiencia en transportación marítima.

##### **1 .RESPECTO A SU TRABAJO**

1. ¿Cuál es el cargo que ejerce?

Gerente de Operaciones de la empresa: Paul Minuchi

##### **2. RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO**

2. ¿Contratan empresas que ofrecen el servicio de transportación de carga pesada?

Si, contratamos siempre se cuenta con 3 o 4 empresas de transportación.

3. ¿Cuáles son las principales variables que considera importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?
  - El precio
  - El seguro
  - Trayectoria de la empresa

El precio es punto clave.

El seguro que tiene el transportista ya que el valor de nuestra mercadería es muy alto, como; camarón, piña. Ejemplo: Contenedor de piña se encuentra en un costo aproximado de 30,000 mil dólares.

La trayectoria en cuanto al tiempo, experiencia que tiene en el mercado.

En cuanto a la maquinaria y equipamiento, no se cierra las puertas a empresa que no tengan muchos vehículos o subcontrata, siempre y cuando el trabajo entregue eficiencia, que la mercadería este bien cuidada, que exista responsabilidad y que sepa que el nombre de la empresa que está contratando de sus servicio debe quedar bien siempre.

Que en caso de existir un problema sepan afrontarla, ya que existe mucho dinero de por medio que se juega y lo mejor es buscar soluciones responsables.

4. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transportación de carga pesada?

La empresa cuenta con dos tipos de clientes:

Aquellos que pagan fuera y los que pagan por servicio completos, una media de movimiento son de 25 contenedores semanales para los clientes fuera y 10 los clientes dentro.

5. ¿Qué otros servicios buscan de una empresa de transportación de carga pesada?

Puntualidad, buen trato con los clientes.

6. ¿Qué es lo que usted observa o analiza al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

Es importante la puntualidad, ya que pueden existir problemas. El monitoreo de las empresas en general no ha sido bueno que digamos en opinión general no específicamente con una empresa, lo que ha llegado a tomar decisiones de no seguir trabajando con estas empresas, el tiempo es muy valioso y el retraso puede causar pérdidas para el cliente , ya que pagan por hora a personas que realizan el desembarque y si llegan tarde el costo aumenta por el pago de tiempo extra , que debe asumir la empresa que contrata los servicios, los cuales son a un promedio de 25 a 30 personas de operarios.

7. ¿Cuáles son las principales empresas de transporte que usted conoce?

Contecon, Transporte Sánchez, Onorexport, Mave, Impexe, Metromoral, Driving.

8. De las empresas que menciono anteriormente, ¿Con cuál usted trabaja?

Contecon, Cajani, Driving.

9. ¿Cómo conocieron a las empresas que les provee el servicio de transporte?

- Información por folletos, material promocional que entregan en ferias exportadoras.
- Vía mail
- Referencias, presentación de las propias empresas dejando su material promocional o pidiendo citas.

10. ¿Qué tipo de productos transporta su empresa?

Piña, Banano, Camarón.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

11. ¿Qué servicios debería tener una empresa de transportación de carga pesada ideal?

Que los choferes tenga conocimientos de manejo de carga para exportar e importar.

12. ¿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?

- Puntualidad
- Que nuestros clientes estén contentos
- Que los choferes tengan responsabilidades, paciencia, y buen trato al momento de entrega o del embarque de la mercadería, que sean organizados con los papeles necesarios de obtener dentro de la cadena de distribución ya que todo va de la mano y cada paso es importante.
- Que los choferes tengan experiencias en el manejo de procesos de exportación e importación o cargas a nivel nacional.
- Que cada proceso se maneje en orden para que no hay falencias.

13. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Cajani?

Si

14. ¿Cómo califica el servicio que la empresa le ha ofrecido?

Dentro de la calificación de 1 a 10, donde 1 es malo y 10 es excelente, siendo su calificación de 8.

15. ¿Qué desearía que la empresa Cajani le ofrezca?

Responsabilidad, puntualidad, compromiso.

## **ENTREVISTA 2: PIÑA RICA**

### **1 .RESPECTO A SU TRABAJO**

1. ¿Cuál es el cargo que ejerce?

Jefe de Operaciones

### **2. RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO**

2. ¿Contratan empresas que ofrecen el servicio de transportación de carga pesada?

Si

3. ¿Cuáles son las principales variables que considera importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

Puntualidad, Experiencia, Infraestructura

4. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transportación de carga pesada?

Cada semana

5. ¿Qué otros servicios buscan de una empresa de transportación de carga pesada?

- Servicio de carga
- Servicio de rastreo

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

6. ¿Qué es lo que usted observa o analiza al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

- Que los camiones estén en buen estado
- Que tengan los permisos necesarios
- Las referencias que den las empresas

7. ¿Cuáles son las principales empresas de transporte que usted conoce?

Transpoint, transporte Camacho, Torres & Torres

8. De las empresas que menciono anteriormente, ¿Con cuál usted trabaja?

Transpoint

9. ¿Cómo conocieron a las empresas que les provee el servicio de transporte?

Mediante referencias de colegas le han dado.

10. ¿Cuáles son las principales ciudades a las que transporta su mercadería?

Milagro, Sto. Domingo, La troncal, El Carmen

11. ¿Qué tipo de productos transporta su empresa?

Piña y Banano

12. ¿Qué servicios debería tener una empresa de transportación de carga pesada ideal?

Servicio seguro y que ofrezcan un valor agregado a los clientes preocupándose porque la mercadería llegue a tiempo y den respuestas precisas y soluciones a los problemas que se presentan en el transcurso del viaje.

13. ¿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?

Existen muchas empresas de transporte que no renovan su infraestructura y esto hace que existan problemas al momento de transportar la mercadería.

14. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Cajani?

SI

15. ¿Cómo califica el servicio que la empresa le ha ofrecido?

Buen servicio pero puede mejorar

16. ¿Qué desearía que la empresa Cajani le ofrezca?

Descuentos en tarifas de viajes.

### **ENTREVISTA 3: UNIVERSAL CARGA**

#### **1 .RESPECTO A SU TRABAJO**

1. ¿Cuál es el cargo que ejerce?

Gerente de Operaciones

#### **2. RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO**

2. ¿Contratan empresas que ofrecen el servicio de transportación de carga pesada?

SI

3. ¿Cuáles son las principales variables que considera importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

Servicio, experiencia, costo

4. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transportación de carga pesada?

Todos los días

5. ¿Qué otros servicios buscan de una empresa de transportación de carga pesada?

Que sean puntuales, buen precio, lleguen seguros

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

6. ¿Qué es lo que usted observa o analiza al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

Las referencias que tienen la empresa y la trayectoria.

7. ¿Cuáles son las principales empresas de transporte que usted conoce?

Transporte Camacho, Transpoint, Cajani

8. De las empresas que menciono anteriormente, ¿Con cuál usted trabaja?

Transpoint, Cajani

9. ¿Cómo conocieron a las empresas que les provee el servicio de transporte?

Referencias

10. ¿Cuáles son las principales ciudades a las que transporta su mercadería?

Manta

11. ¿Qué tipo de productos transporta su empresa?

Pescado

12. ¿Qué servicios debería tener una empresa de transportación de carga pesada ideal?

Seguro de carga y choferes con experiencia.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

13. ¿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?

Seguros, confiables y en caso de problemas respondan a ello.

14. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Cajani?

Si

15. ¿Cómo califica el servicio que la empresa le ha ofrecido?

Seguro, puntual

16. ¿Qué desearía que la empresa Cajani le ofrezca?

Que en los precios haya descuentos cuando hay más carga que transportar.

## **ENTREVISTA 4: REMAR**

### **1 .RESPECTO A SU TRABAJO**

1. ¿Cuál es el cargo que ejerce?

Gerente de Operaciones

### **2. RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO**

2. ¿Contratan empresas que ofrecen el servicio de transportación de carga pesada?

Si

3. ¿Cuáles son las principales variables que considera importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

- Precio
- Experiencia en mercado

4. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transportación de carga pesada?

2 - 3 veces por semana

5. ¿Qué otros servicios buscan de una empresa de transportación de carga pesada?

- Servicio de aduana
- Servicio de rescate

6. ¿Qué es lo que usted observa o analiza al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

Que la empresa tenga trayectoria en el mercado y los vehículos estén en buen estado

7. ¿Cuáles son las principales empresas de transporte que usted conoce?

Daelsa, Portrans, Honorexpo, Torres & Torres, Cajani.

8. De las empresas que menciono anteriormente, ¿Con cuál usted trabaja?

Portrans, Cajani

9. ¿Cómo conocieron a las empresas que les provee el servicio de transporte?

Por contactos que nos dieron las referencias.

10. ¿Cuáles son las principales ciudades a las que transporta su mercadería?

Arenillas

11. ¿Qué tipo de productos transporta su empresa?

Camarón

12. ¿Qué servicios debería tener una empresa de transportación de carga pesada ideal?

- Servicio de rastreo digital
- Servicio de carga segura
- Servicio de rescate

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

13. ¿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?

Deberían de ofrecer un servicio con valor agregado preocupándose por la satisfacción de clientes con relación al servicio que se les ha ofrecido.

14. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Cajani?

Si

15. ¿Cómo califica el servicio que la empresa le ha ofrecido?

Servicio eficiente, seguro y confiable.

16. ¿Qué desearía que la empresa Cajani le ofrezca?

Promociones en temporadas del año.

## **ENTREVISTA 5: DURAEXPORTA**

### **1 .RESPECTO A SU TRABAJO**

1. ¿Cuál es el cargo que ejerce?

Gerente de Operaciones

### **2. RESPECTO A LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO**

2. ¿Contratan empresas que ofrecen el servicio de transportación de carga pesada?

Si

3. ¿Cuáles son las principales variables que considera importante al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

Seguridad y garantía

4. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de transportación de carga pesada?

3 veces a la semana.

5. ¿Qué otros servicios buscan de una empresa de transportación de carga pesada?

Buenos precios y experiencias

6. ¿Qué es lo que usted observa o analiza al momento de contratar el servicio de transportación de carga pesada?

Que tenga trayectoria en el mercado y que trabaje con empresas conocidas.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

7. ¿Cuáles son las principales empresas de transporte que usted conoce?

Portrans, Metromodel, Daelse, Cajani

8. De las empresas que menciono anteriormente, ¿Con cuál usted trabaja?

Portrans, Metromodel, Daelse, Cajani

9. ¿Cómo conocieron a las empresas que les provee el servicio de transporte?

Por referencias

10. ¿Cuáles son las principales ciudades a las que transporta su mercadería?

Guayaquil

11. ¿Qué tipo de productos transporta su empresa?

Mango y Banano

12. ¿Qué servicios debería tener una empresa de transportación de carga pesada ideal?

Seguro de carga

13. ¿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?

Si cumplen con las especificaciones requeridas.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

14. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Cajani?

Si

15. ¿Cómo califica el servicio que la empresa le ha ofrecido?

Son muy buenos y seguros

16. ¿Qué desearía que la empresa Cajani le ofrezca?

Descuentos y promociones

#### **4.9.2. CONCLUSIONES DE ENTREVISTA 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.

#### **4.9.3. 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; 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.

### **CAPITULO III**

#### **5. OBJETIVOS**

##### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

- Fidelizar a nuestros diez clientes actuales en un periodo de cinco años implementando un plan de marketing relacional.

##### **5.2. OBJETIVOS MARKETING**

- Incrementar la frecuencia del servicio en un 10%
- Mantener exclusividad con un mínimo del 50 % de nuestros clientes actuales.
- Obtener un promedio de cinco nuevos clientes al año que hayan sido referidos por los clientes actuales y que se mantengan trabajando con nosotros.
- Garantizar un 90% de satisfacción del cliente.

##### **5.3. OBJETIVOS VENTAS**

- Incrementar las ventas un 10% en un año

## **CAPITULO IV**

### **6. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS**

#### **6.1. MACRO SEGMENTACIÓN**

¿Que satisfacer?

La demanda del mercado para transportar las importaciones y exportaciones.

¿A quién satisfacer?

A las navieras del Ecuador

¿Cómo satisfacer?

Con los vehículos y equipos de la empresa

#### **6.2. MICRO SEGMENTACIÓN**

- Análisis de la segmentación

La empresa Cajani 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 la gasolinera Anuar 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.

### 6.3. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

**Cuadro 6: Matriz de Roles y Motivos**

	<i>Quien</i>	<i>Como</i>	<i>Porque</i>	<i>Cuando</i>	<i>Donde</i>
<b><i>El que inicia</i></b>	El gerente	Por necesidad de transporte seguro	Necesita contratar un transporte	Hay la necesidad de transportar una carga	A un punto de destino
<b><i>El que influye</i></b>	Una persona conocida	Por referencias	Tubo buenos resultados con el transporte	Cuando los contrato	En su trabajo
<b><i>El que decide</i></b>	La Naviera	Aceptando la empresa de transporte	Por referencia del Gerente	Cuando da el visto bueno	En la Naviera
<b><i>El que compra</i></b>	La Naviera	Firmando el contrato	Tiene la aceptación del Gerente	descubrió que es la mejor opción	En la naviera
<b><i>El que usa</i></b>	La Naviera	Utilizando los servicios de transporte	Necesita un transporte seguro	Tiene necesidad de transportar algo	En la Naviera

***Fuente: Material de apoyo del Seminario de Graduación de VII Promoción dictada por el Econ. Danny Barbery Montoya MSC***

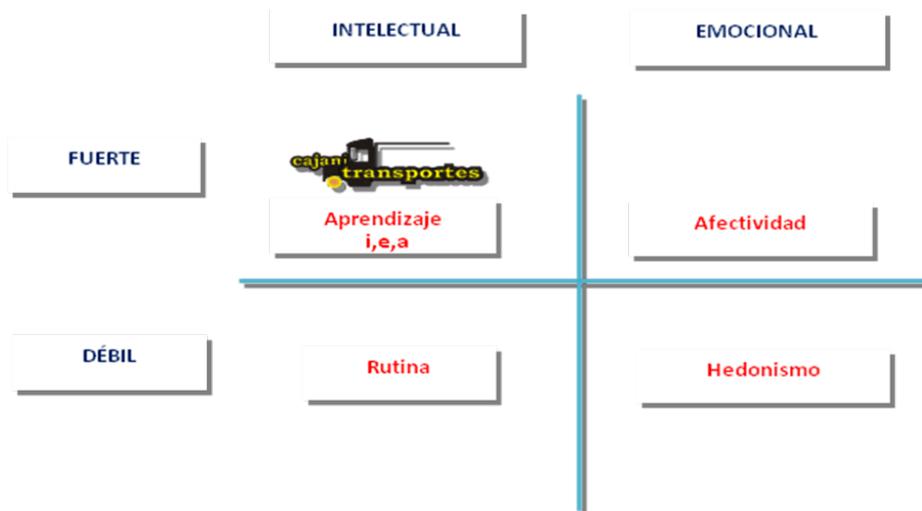
### Descripción de la Matriz de roles y motivos.-

Esta matriz muestra los roles que intervienen en el proceso de compra del producto: nos ayudará a conocer: ¿Quién?, ¿Cómo? ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? , siendo preguntas importantes para saber de nuestro consumidor y sus motivos de compra.

**CAJANI S.A.** aplico esta matriz basada en un gerente de operaciones de una Naviera en la ciudad de Guayaquil, para saber que busca una empresa de transporte de carga pesada.

#### 6.4. MATRIZ F.C.B.

Tabla 7: Matriz F.C.B.



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

#### **6.4.1.- Descripción de Matriz F.C.B.-**

El modelo F.C.B. es una matriz de los creador 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.

#### **6.5. 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 graficación permite mostrar el plan de negocio y la diferenciación que permite dar una ventaja competitiva.

Sus parámetros a desarrollar son:

- Arena
- Staging
- Diferenciadores
- Vehículos

### **Cuadro 8: Diamante Estratégico**



**Fuente: Material de apoyo del Seminario de Graduación de VII Promoción dictada por el Econ. Danny Barbery Montoya MSC**

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.

## 6.6. 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 9: Modelo Estratégico de Negocio**



**Fuente: Material de apoyo del Seminario de Graduación de VII Promoción dictada por el Econ. Danny Barbery Montoya MSC**

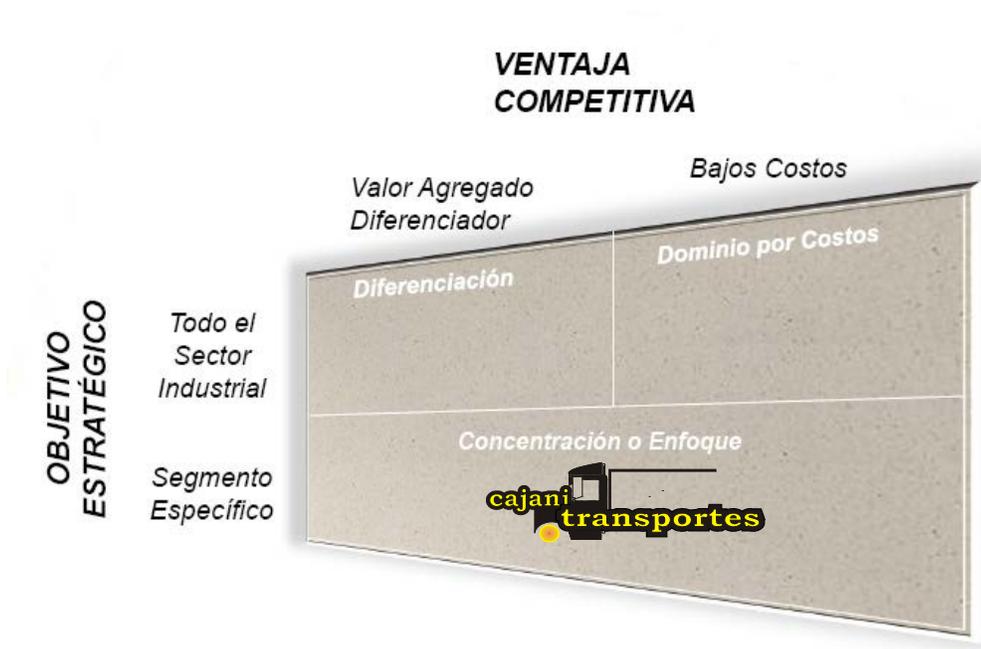
*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

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 10: Estrategia Básica de desarrollo de PORTER**



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

### 6.6.1. 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.

### 6.6.2. 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.

### 6.7. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Cuadro 11: Estrategia de Crecimiento



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

### **6.7.1.- 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:

1. Estrategia de penetración en el mercado.-

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

2. Estrategia de desarrollo del mercado.-

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

3. Estrategia de desarrollo del producto.-

La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

4. Estrategia de diversificación.-

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

De acuerdo con los resultados de investigaciones realizadas entre directivos de marketing, se asignan los siguientes porcentajes de posibilidades de éxito a las diferentes estrategias de crecimiento:

- \* Penetración del mercado: 75 %.
- \* Desarrollo del mercado: 45 %.
- \* Lanzamiento de nuevos productos: 35 %.
- \* Diversificación: 25-35 %.

Por supuesto, una clave del éxito de cualquiera de estas estrategias se basa en la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos, es decir, en la capacidad de cumplir con los requisitos explícitos e implícitos de los clientes.

**Cajani S.A** ha desarrollado una estrategia de intensificación por que ha desarrollado la demanda primaria del servicio de transporte mediante la implementación de nuevos equipos para poder satisfacer a todos nuestros clientes y aumentar la cuota de mercado.

**CAPITULO V**  
**PLAN DE MARKETING: TÁCTICAS**

**E.7) PLAN DE MARKETING RELACIONAL**

**7.1. PRODUCTO**

**PLAN DE FIDEALIZACIÓN DE CLIENTES**

Dirigido a:

- Personal de operaciones y logística
- Empresa Naviera

7.1.1. 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.

7.1.2. 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.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

7.1.3. 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 para darles a conocer el plan.

7.1.4 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.

7.1.5. 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.

**7.2.- PRECIO**

**Cuadro 12: Precio**

<b>DESTINO</b>	<b>PRECIO</b>
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***

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

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 13: Tarifas de Rutas**

<b>Destino</b>	<b>Puntos</b>	<b>Ventas</b>
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***

### **7.3.- 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.

##### 7.3.2. 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.

##### 7.3.3 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 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.

#### **7.3.4 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.

#### **7.4.- 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.**

## **7.5.- AUDITORÍA 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.

**CAPITULO VI**

**PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO DE PROYECTO**

**E.8) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**Tabla 14: Cronograma de Actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
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: Plan estratégico Excel del proyecto realizado por Nelly Cordero, Jenniffer Salas y Christopher Vera**

**8.1. Descripción del Plan de Actividades**

- El cronograma de actividades para ejecutar el plan estratégico que tiene como objetivo fidelizar a los clientes.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

- La página web, se realizara 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.

**E.9) PRESUPUESTO**

**Cuadro 15: PLAN ESTRATÉGICO**

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	300,00	300,00	0	0	0	0
Funcionamiento y Mantenimiento	12 meses	150,00	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Trípticos	1 mes	100,00	100,00	0	0	0	0
Regalos para clientes	12 meses	850,00	850,00	892,50	937,13	983,98	1033,18
Canastas		500,00	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Regalos de cumpleaños ( Regalo + Tarjeta )		350,00	350,00	367,50	385,88	405,17	425,43
Movilización	1 mes	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>		<b>\$1450,00</b>	<b>\$1450,00</b>	<b>\$1050,00</b>	<b>\$1102,50</b>	<b>\$1157,63</b>	<b>\$1215,51</b>



**Fuente: Plan de Financiamiento realizado por Nelly Cordero, Jenniffer Salas y Christopher Vera**

Se presentan los costos que se asumirán en el plan estratégico, proyectándolos a los cinco años que durará y el Incremento por año del 5%.

### **9.1.- 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 cuantos 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.

**9.2. FLUJO DE EFECTIVO**

**Cuadro 16: Flujo de Efectivo**

<b>CAJANI S.A.</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>Cuentas</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		\$ 528.440,00	\$ 581.284,00	\$ 639.412,40	\$ 703.353,64	\$ 773.689,00
-						
<b>Gastos Operacionales</b>		\$ 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
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ 19.391,00	\$ 21.875,10	\$ 24.115,11	\$ 26.581,74	\$ 29.297,80
Participación Trabajadores 15%		\$ 2.908,65	\$ 3.281,26	\$ 3.617,27	\$ 3.987,26	\$ 4.394,67
<b>Flujo</b>		\$ 16.482,35	\$ 18.593,83	\$ 20.497,84	\$ 22.594,48	\$ 24.903,13

**Fuente: Plan Financiero en Excel realizado por Nelly Cordero, Jenniffer Salas y Christopher Vera**

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

El flujo de efectivo del plan estratégico fue elaborado con datos obtenidos de la propia empresa, aumentando los gastos de promoción que se encuentran dentro de los gastos operacionales y los imprevistos que serán para los premios obtenidos por los ganadores de los viajes, según la tabla de puntos acumulados por los clientes.

No se realizará inversión inicial, ya que dentro del plan no existe requerimiento de activos fijos, por ende no existe depreciación alguna.

El flujo se proyecta a 5 años que dura el plan propuesto por la empresa CAJANI S.A, exponiendo sus cuentas de ingresos, gastos, imprevisto y la Utilidad neta generada en cada año con lo que nos da el cálculo de VNA, Valor Actual Neto, dando un total de \$ 103.071,62 miles de dólares.

Se calcula el 15% de la Utilidad para la participación de trabajadores, como también el impuesto a la renta que se presenta dentro de ciertos gastos tanto de ventas como administrativos que realizan la retención.

### **9.3. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Los datos financieros fueron proporcionados por la empresa, el estado de pérdidas y ganancias del año histórico 2009 como año base se utilizó para realizar la proyección de los 5 años a una tasa de crecimiento del 10%, que es lo que se espera incrementar con el plan estratégico que fidelizará a nuestros clientes, los cuales son 10 empresas con las que cuenta en la actualidad la empresa **CAJANI S.A.** de transporte de carga pesada.

Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.

**Cuadro No. 17: Estado de Resultados**

<b>CAJANI S.A</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
DETALLE DE MOVIMIENTOS	0	2010	2011	2012	2013	2014
<b>INGRESOS</b>						
POR FACTURACION EMITIDA						
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 528.440,00	\$ 581.284,00	\$ 639.412,40	\$ 703.353,64	\$ 773.689,00
<b>GASTOS OPERACIONALES (SUJETOS A RETENCION FUENTE)</b>						
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
GASTOS DE COMUNICACIÓN (FRECUENCIA DE RADIO)		\$ 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 PARQUEO		\$ 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
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>350.660,00</b>	<b>385.181,00</b>	<b>423.646,60</b>	<b>465.956,14</b>	<b>512.493,87</b>

Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>						
GASTOS MANTENIM. DE VEHICULOS		\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76	\$ 5.797,84
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS (ENERGIA ELECTRICA)		\$ 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
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		<b>\$ 24.824,80</b>	<b>\$ 27.307,28</b>	<b>\$ 30.038,01</b>	<b>\$ 33.041,81</b>	<b>\$ 36.345,99</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES (SUJETOS S RETENCION FUENTE)</b>						
		<b>\$ 375.484,80</b>	<b>\$ 412.488,28</b>	<b>\$ 453.684,61</b>	<b>\$ 498.997,95</b>	<b>\$ 548.839,86</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES (NO SUJETOS A RETENCION FUENTE)</b>						
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
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		\$ 34.320,00	\$ 37.752,00	\$ 41.527,20	\$ 45.679,92	\$ 50.247,91
VIATICOS	-	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23	\$ 483,15
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 118.250,00</b>	<b>\$ 130.075,00</b>	<b>\$ 143.082,50</b>	<b>\$ 157.390,75</b>	<b>\$ 173.129,83</b>

Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>						
GASTOS GENERALES		\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76	\$ 5.797,84
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS (ENERGIA ELECTRICA)		\$ 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
<b>TOTAL GASTOS DE AMINISTRACION</b>		<b>\$ 12.672,00</b>	<b>\$ 13.939,20</b>	<b>\$ 15.333,12</b>	<b>\$ 16.866,43</b>	<b>\$ 18.553,08</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES (NO SUJETOS A RETENCION FUENTE)</b>		<b>\$ 130.922,00</b>	<b>\$ 144.014,20</b>	<b>\$ 158.415,62</b>	<b>\$ 174.257,18</b>	<b>\$ 191.682,90</b>
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
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 16.482,35</b>	<b>\$ 18.593,83</b>	<b>\$ 20.497,84</b>	<b>\$ 22.594,48</b>	<b>\$ 24.903,13</b>

68

Fuente: Plan Financiero en Excel con datos reales de la empresa CAJANI S.A realizado por Nelly Cordero, Jennifer Salas y Cristopher Vera

## **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 momentos 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**

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.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS:**

- Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, IV Edición, Editorial México, año 2001.
- Sapag Chain, N. "Evaluación de proyectos de inversión en la empresa". Editorial Prentice Hall, Primera Edición. 2001.
- Material de apoyo del Seminario de Graduación de VII Promoción dictada por el Econ. Danny Barbery Montoya MSC
- León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, "Comportamiento del Consumidor", Edición, Prentice Hall

### **INTERNET:**

- [www.corpei.org.ec](http://www.corpei.org.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.eluniverso.com.ec](http://www.eluniverso.com.ec)

### **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

Modelo de tríptico

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



**POR CADA REFERIDO  
QUE FACTURES,  
TAMBIÉN PODRÁS  
ACUMULAR PUNTOS.**



AV. 25 DE JULIO  
CIUDADELA LAS TEJAS  
FONO. 2421611



**PLAN DE  
ACUMULACIÓN  
DE PUNTOS**

## DISEÑO DE PÁGINA WEB



MISIÓN

VISION

OBJETIVOS

CLIENTES

CONTACTENOS

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

**CRONOGRAMA POR AÑO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Año 1												
Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página Web	x											
Funcionamiento y Mantenimiento	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Trípticos	x											
Regalos para clientes	x		X	x	x	x	x	x		x	x	x
Canastas												x
Regalos de cumpleaños ( Regalo + Tarjeta )	x		X	x	x	x	x	x		x	x	x
Movilización	x											

Cronograma del Año 1; Se implementará el primer año, la página Web su funcionamiento y mantenimiento, en el primer mes se realizará la visita a los clientes donde se entregará los trípticos para conocimiento de nuestros clientes sobre el plan estratégico para que ganen los premios y las tablas de puntos detallando los diferentes destinos a donde puede ir.

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>												
<b>Año 2</b>												
<b>Estrategia</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Funcionamiento y Mantenimiento	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Regalos para clientes	x		X	x	x	x	x	x		x	x	x
Canastas												x
Regalos de cumpleaños ( Regalo + Tarjeta )	x		X	x	x	x	x	x		x	x	x

En el segundo año se realizarán las actividades de funcionamiento y mantenimiento y la entrega de regalos a los clientes, como son; las canastas en el mes de diciembre y los regalos con la tarjeta de felicitaciones de cumpleaños a nuestros clientes.

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>												
<b>Año 3</b>												
<b>Estrategia</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Funcionamiento y Mantenimiento	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Regalos para clientes	x		X	x	x	x	x	x		x	x	x
Canastas												x
Regalos de cumpleaños ( Regalo + Tarjeta )	x		X	x	x	x	x	x		x	x	x

*Plan de Fidelización para los clientes de la Empresa CAJANI S.A.*

En el tercer año se realizarán las actividades de funcionamiento y mantenimiento de la página Web y la entrega de regalos a los clientes.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Año 4												
Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Funcionamiento y Mantenimiento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Regalos para clientes	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x
Canastas												x
Regalos de cumpleaños ( Regalo + Tarjeta )	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Año 5												
Estrategia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Funcionamiento y Mantenimiento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Regalos para clientes	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x
Canastas												x
Regalos de cumpleaños ( Regalo + Tarjeta )	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x

En el cuarto y quinto año se realizarán las actividades de funcionamiento y mantenimiento de la página Web y la entrega de regalos a los clientes.