Proyecto de Implementación de Procesos Administrativos y Financieros y Plan de Marketing para la empresa SP LOGISTIC S.A.

Shadia Nelly Pinos Sánchez[1], Patricia Alejandra Quezada Salazar[2], Miguel Ángel Padilla Celi[3]

[1]Ingeniera Comercial y Empresarial, Especialización Comercio Exterior y Marketing, ESPOL 2007.
[2]Ingeniera Comercial y Empresarial, Especialización Comercio Exterior y Marketing, ESPOL 2007.
[3]Director de Tesis. Msc. en Finanzas, Universidad de Chile, Profesor de la ESPOL.

Resumen

El proyecto Implementación de Procesos Administrativos y Financieros y Plan de Marketing para la empresa SP Logistic S.A., surgió de la necesidad de buscar una solución ante el problema que enfrentaba el negocio, el cual era la falta de enfoque en su mercado objetivo de los diferentes servicios que la empresa ofrece, como son: consolidación de carga, trámites aduaneros, abastecimientos de insumos en general y alquiler de equipos; después de analizar la situación actual y haber hecho un estudio de mercado para analizar las diferentes variables en cuanto al sector industrial, sector de la construcción y de las Pymes, mercado objetivo de la empresa, se llegó a la conclusión de que se puede tener apertura comercial para ofrecer los servicios integrales y que además podría convertirse en una empresa competitiva y sólida en el mercado.
Para establecer la importancia de este proyecto, primero se determinaron las variables de interés, se analizó a la empresa tanto interna como externamente y por último se realizó una investigación de campo. Luego, con toda la información antes obtenida, se elaboró un plan para redefinir estratégicamente la empresa así como también se diseñaron planes de acción que aseguren el éxito de nuestro proyecto utilizando estrategias realistas y alcanzables, finalmente se realizó un análisis financiero para determinar la factibilidad económica del mismo, y como última etapa se mostraron conclusiones y recomendaciones finales para el proyecto.

Palabras Claves: Plan de Marketing, servicios integrales, variables de mercado, investigación de campo, Plan estratégico, plan de acción, análisis financiero.

Abstract

The project Implementation of Administrative and Financial process and Marketing Planning for SP Logistic S.A, came from need to find a solution to face the problem of it, which was the lack of focus on its market point of different services that company offer; after analyze the actual situation and have done a market research to analyze different variables of market about industrial and building areas and little and medium business, we concluded that SP Logistic S.A. would have aperture to offer integral services, beside it could become in a competitive business and very strong in market.
To establish how important this project is, first we analyzed the most important variable, then we analyzed both internal and external situation of company to then finalize with a market research.
To summarize, with all information given, we made a strategic marketing plan to restructure the company using goal and real strategies, finally we prepared a financial analyzes to get the economical fact and then we show conclusions and some suggestion to this project.

Key words: Marketing Planning, integral services, variables of market, market research, strategic planning, action planning, financial analyzes.

Visto Bueno
Director de Tesis

1. Antecedentes

La empresa Servicios Petroleros y Logísticos SP LOGISTIC S.A., fue constituida el 14 de Julio del 2006 teniendo como fundador y representante legal al Abg. Juan Carlos Orrala, inició sus actividades a partir del mes de enero del 2007 en la ciudad de Guayaquil. La creación de esta empresa se hizo factible gracias a la experiencia con la que cuenta el Abg. Juan Carlos Orrala el cual ejerce el cargo de Gerente General, esta empresa ofrece servicios integrales como: consolidación de carga (vía aérea y marítima), trámites de aduana, abastecimiento de insumos en general y alquiler de equipos. Sin embargo la tendencia actual de satisfacer al cliente y cubrir sus necesidades, hace que la empresa quiera abarcar el mercado y esto lo hace salir del esquema del negocio, ante esto es necesario recurrir a un Proyecto de Implementación de procesos Administrativos y Financieros y Plan de Marketing para lograr enfocar los servicios hacia su segmento meta.

2. Ubicación y entorno competitivo

SP LOGISTIC S.A. cuenta con un local propio y su oficina está ubicada en las calles Francisco de Marcos 2619 y Babahoyo, teniendo una superficie total de 238 m^2, lugar donde se ejerce el área administrativa mientras que el servicio que ofrece la empresa se lo realiza en el campo de acción. En la ciudad de Guayaquil donde se desarrolla la empresa, existen alrededor de 190 empresas dedicadas a la prestación de servicios que realizan trámites aduaneros, sin embargo ésta empresa ofrece un valor agregado a sus clientes como es el servicio de transporte y la entrega de la mercadería desde el puerto de origen, hasta las bodegas del cliente, ofreciendo además un servicio de transporte de carga nacional e internacional ajustándose a las exigencias de los clientes.

3. Situación actual de la empresa

La empresa SP LOGISTIC S.A. fue constituida para ofrecer servicios como: consolidación de carga (vía aérea y marítima), trámites de aduana, abastecimiento de insumos en general y alquiler de equipos; pero debido al fuerte posicionamiento que tienen las grandes empresas en el mercado, ha hecho difícil la tarea de que la empresa pueda penetrar en el mercado, ante lo cual no ha logrado desempeñarse satisfactoriamente en sus diversos servicios, sino más bien se han aprovechado las oportunidades de negocios que se le presenten, que hasta el momento han sido el abastecimiento de insumos y un servicio de transporte de carga, los cuales han dejado beneficios económicos a la empresa, pero no es una alternativa rentable para la empresa en el mediano y largo plazo.

4. La idea del proyecto

Con el afán de enfocar a la empresa SP LOGISTIC S.A. en ofrecer los servicios más rentables a sus clientes meta, surge la idea de este proyecto, observándose que, la implementación de un agresivo plan estratégico y planes alcanzables y reales, sería exitoso para el crecimiento de la empresa.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

- Establecer mecanismos para poder llevar a cabo la implementación de procesos administrativos y financieros y plan de marketing, viables para el desarrollo de la empresa S.P. LOGISTIC S.A.

5.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado en el que la empresa va a desarrollar, tales como: posicionamiento, diferenciación, participación y servicios que ofrecen empresas con características similares.
- Implementar procesos administrativos los mismos que contribuirán con el desarrollo organizacional y funcional de la empresa.
- Evaluar la implementación de un Software contable que se ajuste a la actividad comercial de la empresa, así como el ingreso de la información al mismo.
- Desarrollar un plan estratégico de marketing que apoye al posicionamiento de mercado y comercialización de los productos y servicios que ofrece SPLOGISTIC S.A.
- Proyectar los índices de rentabilidad esperados mediante análisis financieros como el VAN y el análisis de sensibilidad; como resultado de las estrategias a implementar.

6. Estudio de mercado

El siguiente proyecto está dirigido principalmente al mercado del sector de la industria, construcción y al sector de la Pymes, los cuales serán nuestros clientes meta.

El tamaño del mercado objetivo es de 4.147 empresas que están registradas en las Cámara de la Pequeña Industria y Cámara de Industrias del Guayas.

Se aplicaron varias estrategias para el estudio de mercado con objeto de obtener información con el mínimo margen de error. Se realizó una investigación de campo en un total de 365 empresas, dirigida a jefes de compra, gerentes de empresas industriales y de construcción, ante lo cual se evidenció una favorable respuesta a que si los posibles clientes estarían dispuestos a utilizar los servicios que ofrece SP LOGISTIC S.A.

Se empleó también la investigación concluyente con cuestionarios realizados a los clientes actuales de la empresa.

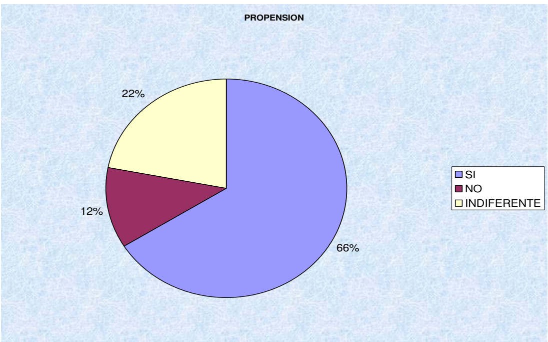

Figura 1. Propensión de uso de los servicios

Tabla 1. Propensión de uso de los servicios

VARIABLE	CONTEO	CONTEO ACUM	%	% ACUM
SI	241	241	66%	66%
NO	44	285	12%	78%
INDIFERENTE	80	365	22%	100%

7. Estrategias a seguir

Para el proyecto se plantean varias estrategias o planes de acción que ayudarán a enfocar a la empresa en las actividades más rentables, así se tiene:

PLAN DE ACCIÓN 1

Proponer un sistema de información actualizado de clientes, proveedores, competencia y otras variables de mercado, de tal forma que a partir de una base de datos constantemente actualizada poder surtir a los clientes en sus necesidades de una forma más eficiente y efectiva por medio de un software o paquete informático CRM

PLAN DE ACCIÓN 2

Comprar un sistema de contabilidad acorde con las necesidades tributarias ecuatorianas, de tal forma que se pueda formalizar la contabilidad y el sistema contable, mediante archivos manejados técnicamente, software contable y manejo estricto de la contabilidad y el flujo de efectivo en función a partidas asignadas por medio de presupuestos.

PLAN DE ACCIÓN 3

Plantear un sistema de promoción y comercialización de los servicios de la empresa de forma más agresiva y con precios atractivos, técnicamente bien calculados y con márgenes de descuentos para clientes según las negociaciones, de tal manera que esto permita aumentar la cartera de clientes para la compañía y mantener un nivel de ventas regular durante todo el año.

PLAN DE ACCIÓN 4

Realizar las adquisiciones de activos necesarios para poder mantener la productividad de la empresa en todas sus operaciones.

PLAN DE ACCIÓN 5

Obtener una línea de crédito que permita financiar las estrategias, así como capital de trabajo para negociar contratos con empresas grandes.

8. Inversión necesaria

Para dar marcha a lo mencionado anteriormente, se calculó que es necesaria una inversión de **$ 25.000** que es el costo total del plan, el mismo que será financiado a través de la Corporación Financiera Nacional mediante el crédito para Pymes CrediPyme a 5 años, el cual es el horizonte del proyecto. Este valor además incluye: creación de pagina web, material promocional, redecoración del local y envió de material promocional.

9. Conclusiones

a. Nuestro estudio de Mercado determinó que existen un gran número de clientes potenciales que elegirían utilizar los servicios de SP LOGISTIC S.A.

b. El análisis económico y financiero del proyecto, indica que este será exitoso, ya que los valores de flujos de caja indican que el proyecto es rentable, dado que se obtuvo un VAN positivo.

10. Referencias

[1] Fuente: SP LOGISTIC S.A.
[2] Cámara de la Pequeña Industria
[3] Cámara de Industrias del Guayas
[4] www.pymes-ecuador.com
[5] www.bce.com
[6] www.monografias.com/ trabajos
[7] www.cfn.com