PROYECTO PARA LA CREACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL CONSORCIO VILLACRESES & PINZÓN – AGENTES NACIONALES Y FEDATARIOS DE ADUANAS

Juan Carlos Pinzón Barriga[1], Fátima de Lourdes García Villafuerte[2], Jorge Luis Miranda[3]

RESUMEN

Este trabajo busca estimular la reflexión sobre marcos conceptuales novedosos, posibles alternativas de abordajes de problemas, sugerencias y distribución para la puesta en marcha del plan de comercialización mejorando así su estructura organizacional y de posicionamiento en el mercado.

Conforme la empresa se desarrolla y crece, una preocupación constante es incluir el concepto de calidad en todas las actividades, esto lo logramos en nuestro proyecto haciendo primero un análisis situacional, que nos ayuda a seleccionar nuestro mercado, saber como se encuentra la empresa y conocer las necesidades del consumidor para darles un mejor servicio.

Aunque haya temas difíciles y controvertidos en materia aduanera, siempre debemos tratar de ayudar a nuestros clientes de la manera mas positiva. Estamos aprendiendo como mejorar nuestra calidad y como cumplir y exceder las expectativas de nuestros mandantes al mejorar nuestra relación con ellos y al comprender mejor sus necesidades. Una manera de cómo estamos logrando esto es a través de la creación de diferentes estrategias de mercado, y con las herramientas de marketing necesarias para conocer y satisfacer aun más a todos los clientes.

Posteriormente se presenta la Evaluación Económica Financiera de la empresa finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

---

[1] Título a Obtener: Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2007
[2] Título a Obtener: Ingeniera Comercial y Empresarial especialización Marketing y Comercio Exterior 2007
[3] Director de Proyecto, Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil, 1985, Postgrado Argentina, Universidad Buenos Aires 2004, Profesor de ESPOL desde 1998.

SUMMARY

This work looks for to stimulate the reflection on novel conceptual marks, possible alternatives of the boarding's of problems, customs suggestions and distribution for the beginning of plan of marketing to improve its organization structure and of position in the market.

In agreement the enterprise developing and growing, a constant preoccupation is to include the concept of quality in all our activities, this we obtain in our project make first a situation analysis, that help us to choose our market, know how its find the enterprise and know the necessities of consumer to give a better service.

Although there are difficult subjects and controverter in customs matter, always we must try to help our clients of the positive way. We are learning like improving our quality and fulfilling and exceeding the expectations our clients when improving our relation with them and when better including/understanding its necessities. A way of how we are obtaining this is through to make of different strategies of marketing, and whit the necessary tools of marketing for know and satisfies yet more all clients.

Subsequently we present the Financial Economics Evaluation of the enterprise to finish with the conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

El Consorcio Villacreseses y Pinzón es una Empresa familiar que nació hace aproximadamente más de 25 años en el mercado Aduanero. Originalmente, realizaba el servicio de trámites de nacionalización de mercaderías en Puerto Marítimo de Guayaquil. Posteriormente, con un incremento en el capital de trabajo y gracias al prestigio y reputación que fue ganando, llegó a convertirse en una empresa situada dentro de los TOP 10 mas grandes Agentes de Aduanas del país. Lo cual le permitió incrementar su cartera de clientes, ofrecer nuevos productos, e incluso expandirse hacia otras líneas de negocios dentro del comercio exterior.

Durante el año anterior y el actual, la Empresa ha experimentado un marcado crecimiento en sus importaciones, de igual manera se han suscitado algunos problemas dentro del funcionamiento de la misma, tales como:

- Falta de procesos y procedimientos en todas las áreas de la empresa, lo cual ha conllevado a generar problemas e incertidumbres dentro del personal.
- Falta de planes de venta y presupuestos.
- Incremento de la competencia leal y desleal en el mercado.
- Falta de crecimiento en la cartera de nuevos clientes.
- Falta de acuerdo de ambiente de mercado.

Al analizar estas desventajas la más importante que hay que incluir es la de mejorar el tiempo de entrega de los pedidos de nuestros clientes para que exista un mejor lazo de confianza con ellos, la falta de un departamento de comercialización también contribuye a que exista muy a menudo estos problemas no por la falta de un plan de mercadeo sino a veces por su mala elaboración.

Con todo esto nos basamos en la Satisfacción al Cliente el cual nos compromete a cumplir con las expectativas que nos demanda los mismos y sobre todo llenar con complacencia sus necesidades con calidad en todo sentido. Frente a estos y más problemas potenciales actuales y futuros hemos considerado nuestro proyecto como un gran desafío con gran impacto y ayuda a la Empresa que nos auspicia.

<u>CONTENIDO</u>

Información General

La historia del Consorcio Villacreses y Pinzón tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil el 27 de Agosto de 1984.

La empresa fue producto de la iniciativa de tres Agentes Nacionales de Aduanas quienes venían incursionando desde hacía muchos años antes en el ámbito del comercio exterior, ya sea como importadores, agencias y representaciones, trámites de permisos de importación y exportación ante el Banco Central del Ecuador, autorizaciones previas, exoneraciones, etc.

El Consorcio hoy en día está compuesto en la parte directiva por tres miembros de la familia Villacreses Pinzón a saber: Ing. Com. Luis W. Villacreses Haro, Sra. Laura Pinzón de Villacreses e Ing. Com. Luis Villacreses Pinzón, Agentes Nacionales de Aduanas con amplia experiencia en el mundo del Comercio Exterior y en materia aduanera.

A partir del año 1984, el Consorcio se inicio con los dos primeros directivos y el Sr. Carlos Antonio Pinzón Plaza (Personas Naturales), una secretaria, un mensajero, y los enceres de oficina mínimos indispensables para poder trabajar a medida que los años han ido transcurriendo.

Nuestra organización ha venido creciendo y desarrollándose hasta la presente fecha, y es ahora que contamos con una oficina (en el centro de la ciudad), con una infraestructura de sistemas en red con tecnología de punta, central de comunicaciones y equipos portátiles para empleados, teléfonos celulares para los ejecutivos, cuatro líneas telefónicas, fax, E-Mail, y un rol de 20 empleados calificados e idóneos para las labores que realizan tanto en las oficinas cuanto en la zona de carga aérea y en el puerto marítimo, sometiéndose periódicamente a cursos de actualización en materia aduanera tanto en lo que a legislación se refiere cuanto en nomenclatura aduanera.

Por otra parte, la organización también ha crecido en su cartera de clientes del sector comercial formal y del sector industrial, sin considerar clientes del sector público y de exportadores, con lo cual se sobrepasa los 25 clientes de primera calidad por su seriedad y transparencia en el manejo de sus pedidos a sus proveedores en el exterior, y en las declaraciones aduaneras que en su representación presentamos ante la aduana del país.

Análisis Situacional

En el mercado guayaquileño se encuentran varias empresas que se dedican a la importación y exportación de mercaderías, y en el transcurrir de los años han ido creciendo de una forma considerable; de igual manera, el Consorcio Villacreses y

Pinzón ha aumentado su cartera de clientes gracias a los nuevos servicios que la empresa posee y para medir como ha sido el servicio que se ofrece a los clientes hemos realizado una encuesta vía fax con los principales clientes de nuestra cartera de negocios obteniendo resultados satisfactorios por nuestras estrategias.

Estrategias de posicionamiento

Para analizar las estrategias nos hemos basado en ciertos atributos las cuales nos van a dar ventajas frente a nuestros competidores.

Categoría
Brindamos un servicio de logística de comercio exterior.

Target
Nuestro target va a ser el sector de importaciones/exportaciones.

Mercado
Está dirigido a nivel nacional.

Atributo de la Marca
Nuestro atributo es del servicio personalizado.

Imagen de la marca
Nuestra experiencia y trayectoria.

Análisis de la competencia

En el mercado guayaquileño se encuentran muchas empresas que se dedican a la importación y exportación de mercaderías; nuestra principal competencia son los que se encuentran en el famoso grupo llamado Los G5 los cuales ocupan un 70% de participación del mercado y cada uno tiene un atributo el cual lo hace grande a esa empresa que son:

Torres & Torres: Posee transporte terrestre con cabezales propio.

Coka: Currier propio.

Rocalvi: Depósito comercial propio.

Valero & Ochoa: Posee transporte terrestre con cabezales propio.

Lanata: Posee transporte terrestre con cabezales propio.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Nosotros estamos entre los 10 mejores agentes de aduana del país y comprendemos un buen porcentaje de nivel de ventas en el mercado de las importaciones, nuestra ventaja diferencial es que nosotros somos los únicos que prestamos el servicio personalizado en el Puerto Marítimo donde se encuentra la Gerente de la empresa que es Agente Nacional de Aduana.

Análisis y Medición de la demanda

Para analizar la demanda de nuestro mercado, el Banco Central nos proporcionó una lista de los importadores que hay en el país, la misma que procedimos a medirla, o sea, saber cual es la capacidad que la empresa tiene para responder a tanta demanda, ya que es abundante.

Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, pero para poder destacarnos y aumentar nuestra cartera de clientes necesitaremos dar a conocer más la empresa usando las respectivas herramientas de marketing.

Otro punto importante que tomamos en cuenta al medir la demanda, es la del porqué el cliente prefiere nuestros servicios; o sea la diferencia que tenemos con los demás agentes de aduanas. La decisión del cliente se basa en los siguientes aspectos:

- Por la calidad del servicio que ofrecemos frente a los competidores (servicio personalizado).
- La empresa trabaja con KAPIC S.A. la cual es una empresa que nos brinda el transporte interno.
- Posee OBC shiping, la cual es una consolidadora de carga.
- Por la atención personalizada.

Mensaje Publicitario

- El propósito de la publicidad es lograr que los clientes se convenzan de que Consorcio Villacreses y Pinzón, son Agentes de Aduana con experiencia y seriedad en lo que hacen y en lo que han venido haciendo durante años, lo cual es brindarles un servicio rápido y eficaz.

- El impacto de la MARCA influye mucho ya que es lo que nos representa, es nuestra carta de presentación.

Los medios establecidos son:

- **Televisión:** Es un medio de buena cobertura de mercados de masa; combina imagen, sonido y movimiento; será atractivo para uno de los sentidos principales de nuestro servicio.
- **Revistas:** En especial las que son tipo Economía o multi target, ya que mi interés es que los empresarios o gerentes de empresas vean mi publicidad; siendo esto una buena opción para promocionar la marca de la empresa.
- **Internet:** Es un medio de ultima generación por eso invertiremos en Web Banners las cuales al dar clic en el banner de la compañía lleva al usuario a la página principal de la misma donde se enterará de todas las actividades de la empresa.

Marketing Mix (las 4C´s del marketing)

Consumidor satisfecho

Nosotros tenemos el compromiso de brindarle al cliente un servicio completo en materia aduanera y con las especificaciones de calidad, mediante nuestros ejecutivos haremos con mayor rapidez los pedidos y con un seguimiento de la mercadería desde su llegada ya sea marítimo o aéreo hasta la empresa de nuestros clientes, con esto queremos que nuestros clientes queden satisfechos cada vez más con nosotros.

Costo a satisfacer

El Consorcio Villacreses y Pinzón siempre va a buscar la manera de llegar a un acuerdo con nuestros clientes antes de iniciar un trámite aduanero. La empresa tiene muy entendido que el costo va de la mano con la calidad del servicio que presta y eso es algo que nos ha llevado a dar grandes pasos en el mercado. Nuestros clientes quedan muy satisfechos y cada vez mas nos dan mas pedidos para realizar; por eso, el costo que implica en importar o exportar las mercaderías se refleja en la calidad del servicio que se brinda y los resultados son garantizados.

Comodidad del cliente

Al hablar de comodidad el Consorcio Villacreses y Pinzón posee una amplia oficina la cual tiene una sala de estar muy cómoda donde el cliente puede tomarse un café mientras entra a conversar con el Gerente de Operaciones o los Gerentes Propietarios; la oficina donde se establecen las negociaciones es amplia y posee tecnología de punta. Con respecto de los pedidos le hacemos un seguimiento personalizado o sea que el cliente espera tranquilo la llegada de su mercadería a su empresa.

Comunicación

La comunicación es muy importante ya que si no existe se perderían grandes negocios y lo más importantes nuestros clientes. Por eso la empresa mediante vía telefónica o e-mail mantiene un nexo con los clientes para darles a conocer de lo que ocurre con los trámites y sobre todo para saber si la mercadería ha llegado en buen estado o en qué momento sale de la zona portuaria o aérea para sus empresas.

Análisis Financiero

La inversión que vamos a realizar es de $28425,08 durante los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre los cuales son tipo administrativos y publicidad. No se hará ningún préstamo ya que la empresa de su propia liquidez va a realizar dicha inversión.

La TIR nos dio del 211,24% lo cual nos dio un VAN de $1´339.637,01. La TMAR es de 180% la cual es menor que la TIR y nos da como conclusión que nuestro proyecto es rentable.

El análisis de sensibilidad lo hicimos en 4 escenarios dos optimistas cuyo ingreso aumento al 20% y otro cuyos gastos disminuyeron al 15%; por otro lado dos escenarios pesimistas, uno cuyos ingresos disminuyen al 13% y otro donde los gastos aumentan en un 25%. Esto se debe ya que el mercado aduanero ha tenido cambios en sus reglamentos, el nuevo gobierno que se viene y además otros factores de mercado por nuestra publicidad.

CONCLUSIONES

1) El Consorcio Villacreses & Pinzón cuenta con una atractiva oportunidad en el mercado dentro del segmento de las importaciones-exportaciones. Este proyecto permitirá al Consorcio Villacreses y Pinzón captar este grupo objetivo por sus servicios adicionales enfocados al cliente. Se espera crear un sentimiento de afinidad con los clientes y lograr su fidelidad hacia la empresa lo que incrementará las ventas y creará un posicionamiento, en la mente del consumidor.

2) Las importaciones y exportaciones que se efectúan en la ciudad de Guayaquil, son óptimas para iniciar un plan de comercialización en nuestra empresa. +

3) Actualmente se está viviendo un cambio en la Zona Portuaria de Guayaquil, lo que hace a este mercado mucho más atractivo durante los años venideros. Lo cual indica que va a ver un aumento del mercado oferente en la ciudad.

4) Según el análisis realizado a la demanda, hay una tendencia que las importaciones de la empresa aumenten para los próximos años, lo cual beneficia a la producción del mismo.

5) La Competencia directa que son los G5 no se han preocupado por desarrollar actividades que involucren un servicio personalizado donde un agente de aduana opera este servicio personalmente en la zona portuaria. El Consorcio Villacreses y Pinzón tiene una gran oportunidad para posicionarse en la mente de los consumidores por medio de esta estrategia y ser una empresa que se preocupe por mejorar el servicio continuo para sus clientes.

6) Los clientes de acuerdo a las encuestas realizadas nos dimos cuenta que cada vez mas quieren que el tiempo de entrega y facturación de la mercadería mejore, nosotros tenemos un buen porcentaje pero trataremos de buscar la excelencia al capacitar e incentivar al personal para así estar al tanto de los problemas que puedan suscitar en movimiento aduanero.

7) En términos generales se puede concluir el presente proyecto es muy rentable, además de ser muy atractivo para las empresas que pretenden renovar un plan de comercialización, por tanto este proyecto sirve de guía para las empresas que deseen incurrir en crear un plan para darle un valor agregado a su empresa.

REFERENCIAS

1. J.C. Pinzón y F. García,"Proyecto para la Creación y Formulación del Plan de Comercialización del Consorcio Villacreses & Pinzón – Agentes Nacionales y Fedatarios de Aduanas" (Proyecto de Grado, ICHE Facultad, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007).
2. P. Kotler, Dirección de Marketing (ultima Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 2001)Capitulo 6
3. Kleppner/Russell/Laine, Publicidad (16ta. Edición, Pearson, 2005)pp.389-390,395,414
4. A. Ries, Marketing de arriba y abajo (ultima Edición, McGraw Hill, 1999)Capitulo 4 y 5
5. B. Tarkin, Ingeniería Económica (4ta. Edición, MacGraw Hill, 2000)Capitulo 3