

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ingeniería Administrativa e Ingeniería Industrial

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**PROPUESTA DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE VENTAS PARA
LA CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA INNOVACION
LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.C.**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

AUTOR

Huerta Romero, Porfirio

Para optar el Título Profesional de INGENIERO INDUSTRIAL

ASESOR

Muñoz Muñoz, Ricardo

Lima, febrero del 2020

Dedicatoria.

A mi familia, esposa e hijas, hermanos, hermanas y sobrino que apostaron y apoyaron en terminar lo que había empezado, también en especial a mi madre que desde el cielo siento su alegría y le doy gracias por los valores que me enseñó: que con esfuerzo y dedicación puedo conseguirlo todo.

Agradecimientos.

A Dios por darme la vida y a mi madre por ser la mujer más amorosa que daría su vida por sus hijos e hijas que demostró ser padre y madre a la vez.

Agradezco a mi alma mater Universidad Inca Garcilaso de la Vega, de la cual me siento muy orgulloso pues tuve el privilegio no solo de captar conocimientos sino interactuar amistades de compañeros, catedráticos y decanos que demuestran con actitud positiva la grandeza de sus personalidades.

Consideración especial a mi familia en general que con su apoyo incondicional me motiva que este esfuerzo sea placentero.

Resumen.

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Propuesta de estrategia promocional de ventas para la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C., ha sido desarrollado para obtener el título profesional de ingeniero industrial en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

La empresa Innovación Logística Internacional S.A.C es un operador logístico de comercio exterior. Su especialidad son las importaciones. En la actualidad presenta un problema en la captación de nuevos clientes, no cuenta con una estrategia definida por lo que no tiene éxito y está perdiendo posición con respecto a sus competidores. La utilidad económica anual está decreciendo año a año.

Para resolver el problema descrito se ha planteado desarrollar la presente investigación donde se aplicará la herramienta de ingeniería conocida como el ciclo de Deming o ciclo PHVA. La investigación es de tipo aplicada con un nivel exploratorio/descriptivo. La población está constituida por 350 empresas importadoras y la muestra es de 20 empresas, las más destacadas en sus respectivos rubros.

El resultado de la investigación ha determinado que cualquier estrategia promocional para captar nuevos clientes tiene que ser desarrollada de manera integral, donde el precio es un componente más de una larga lista de actividades que se tienen que implementar. Se ha desarrollado una propuesta donde el factor tecnológico es actor principal. Se ha propuesto desarrollar una plataforma web donde se encuentren lo siguiente: información de los servicios de la empresa, acceso a la intranet de la empresa, acceso a las RRSS de la empresa, blog especializado, acceso a información sobre la exportación e importación a nivel mundial. Asimismo se ha propuesto reducir la ganancia en 3% por contrato de servicios por paquete.

Palabras clave: Importación, estrategia comercial, estrategia promocional, comercio exterior, marketing relacional.

Abstract.

The present work of professional sufficiency entitled "Proposal for a promotional sales strategy to attract customers in the company Innovación Logística Internacional S.A.C., has been developed to obtain the professional title of industrial engineer at the Inca Garcilaso de la Vega University.

The company Innovación Logística Internacional S.A.C is a foreign trade logistics operator. Its specialty is imports. At present it has a problem in attracting new customers, it does not have a defined strategy, so it is not successful, and it is losing position with respect to its competitors. Annual economic profit is decreasing year by year.

To solve the problem described, it has been proposed to develop the present investigation where the engineering tool known as the Deming cycle or PHVA cycle will be applied. The research is of an applied type with an exploratory / descriptive level. The population is made up of 350 importing companies and the sample is 20 companies, the most prominent in their respective fields.

The result of the investigation has determined that any promotional strategy to attract new clients has to be developed in a comprehensive way, where the price is one more component of a long list of activities that have to be implemented. A proposal has been developed where the technological factor is the main actor. It has been proposed to develop a web platform where the following can be found information on the company's services, access to the company's intranet, access to the company's RRSS, specialized blog, access to information on export and import at the level world. It has also been proposed to reduce the profit by 3% per package services contract.

Keywords: Import, commercial strategy, promotional strategy, foreign trade, relationship marketing.

Índices de Contenido

Resumen.	4
Abstract.	5
Índices de Contenido	6
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	10
Índice de Anexos	11
Introducción.	12
Capítulo I: Generalidades de la Empresa	14
1.1 Datos generales de la empresa.	15
1.2 Razón Social.	15
1.3 Ubicación de la empresa.	16
1.4 Giro de la empresa.	16
1.5 Tamaño de la empresa.	16
1.6 Breve reseña histórica de la empresa.	16
1.7 Organigrama.	17
1.8 Valores, misión, visión.	18
1.9 Servicios, clientes.	18
1.9.1 Servicio.	19
1.9.2 Clientes.	19
Capítulo II: El problema de Investigación	20
2.1 Descripción de la realidad problemática	21
2.2 Formulación del problema.	27
2.2.1 Problema General.	27
2.2.2 Problemas Específicos.	27
2.3 Objetivo general y objetivos específicos.	27

2.4.1	Objetivo General.	27
2.4.2	Objetivos Específicos.	27
2.4	Delimitación del estudio.	28
2.5	Importancia y justificación de la investigación	28
2.5.1	Importancia de la investigación	28
2.5.2	Justificación de la investigación	28
2.6	Alcance y limitaciones de la investigación.	29
2.6.1	Alcance	29
2.6.2	Limitaciones	29
Capítulo III: Bases Teóricas		31
3.1	Bases Teóricas.	32
3.2	Antecedentes.	35
3.2.1	Investigaciones Nacionales.	35
3.2.2	Investigaciones Internacionales.	36
3.3	Marco Conceptual.	38
Capítulo IV: Metodología		40
4.1	Tipo, nivel y método de investigación.	41
4.2	Población y muestra.	41
4.3	Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos.	41
4.4	Procesamiento de datos	42
Capítulo V: Análisis crítico y planteamiento de alternativas de solución		43
5.1	Análisis crítico	44
5.2	Planteamiento de alternativas de solución.	47
5.3	Evaluación de las alternativas de solución	49
Capítulo VI: Prueba de diseño		51
6.1	Justificación de la propuesta	52
6.2	Desarrollo de la propuesta	52

Capítulo VII: Implementación de la propuesta	72
7.1 Propuesta económica de implementación.	73
7.2 Cronograma de actividades del proyecto	75
Capítulo VIII: Conclusiones y recomendaciones	76
8.1 Conclusiones	77
8.2 Recomendaciones	79
Referencias bibliográficas	80
Anexos	82

Índice de Tablas

Tabla 1: Clientes y ventas anuales año 2015-2020	23
Tabla 2: Frecuencia que se presentan las causas	44
Tabla 3: Movimiento comercial y utilidad anual año 2015 - 2020	46
Tabla 4: Evaluación de alternativas de solución	50
Tabla 5. Empresas que usan un operador logístico de comercio exterior.....	53
Tabla 6. Criterios del cliente para elegir un operador logístico	53
Tabla 7. Experiencias negativas del cliente	54
Tabla 8. Aspectos preferenciales del cliente	55
Tabla 9. Grado de satisfacción del cliente	56
Tabla 10. Frecuencia de uso.....	57
Tabla 11. Preferencia de servicio	58
Tabla 12. Medios	59
Tabla 13. Estrategias promocionales	60
Tabla 14: Tarifario de transporte marítimo.....	61
Tabla 15: Tarifario de transporte marítimo.....	62
Tabla 16: Resumen de costos del proyecto.....	73
Tabla 17: Costos de propuestas tecnológicas.....	73
Tabla 18: Calendario de actividades y recursos	75

Índice de Figuras

Figura 1. Gestión de Servicios de Operador de Comercio Exterior	15
Figura 2: Logotipo de la empresa ILISAC	15
Figura 3. Ubicación de la empresa	16
Figura 4: equipo del área comercial	17
Figura 5: Organigrama de la empresa.....	18
Figura 6. Diagrama Causa-Efecto (Ishikawa).....	26
Figura 7: ciclo de Deming.....	33
Figura 8: Diagrama de Pareto	45
Figura 9. Frecuencia de uso	53
Figura 10. Criterios del cliente para elegir un operador logístico	54
Figura 11. Experiencias negativas del cliente	55
Figura 12. Aspectos preferenciales del cliente.....	56
Figura 13. Grado de satisfacción del cliente	57
Figura 14. Frecuencia de uso	58
Figura 15. Preferencia de servicio	59
Figura 16. Medios.....	59
Figura 17. Estrategias promocionales.....	60

Índice de Anexos

Anexo 1. Cuestionario de encuesta	83
Anexo 2. Capacitación.....	84

Introducción.

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Propuesta de estrategia promocional de ventas para la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C., ha sido desarrollado para obtener el título profesional de ingeniero industrial en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

El comercio internacional ha crecido de una manera exponencial y tanto las líneas navieras como los operadores logísticos juegan un papel muy importante, pues de ellos depende que los productos lleguen a su destino a tiempo, tal como lo requiere el importador o exportador.

Es por ese motivo que se requiere operadores logísticos potentes, trabajando con fuerte apoyo en la tecnología de punta, operadores versátiles y con servicios de alta calidad.

El presente trabajo pretende que la empresa ILISAC se convierta en un referente entre los operadores logísticos peruanos, y goce de la preferencia de los importadores/exportadores.

La estructura del trabajo está definida por la UIGV. Consta de 8 capítulos que a continuación se describen.

Capítulo I: la descripción de la empresa, su ubicación, clientes, misión, visión, premios y otros.

Capítulo II: se describe ampliamente la problemática que presenta la empresa en estudio. Se plantean los objetivos de la investigación.

Capítulo III: se define el marco teórico en que se apoyará la investigación. Asimismo, se identifican las investigaciones de consulta.

Capítulo IV: en este apartado se define el marco metodológico de la investigación. El tipo y nivel de la investigación; la población y la muestra.

Capítulo V: se realiza un análisis crítico de la situación problemática. Se identifican las alternativas de solución y se evalúan comparativamente. Se define que alternativa servirá para desarrollar el proyecto.

Capítulo VI: se desarrolla la propuesta. Se plantean las estrategias promocionales para mejorar la captación de clientes.

Capítulo VII: se describe los costos del proyecto y se confecciona el cronograma de actividades.

Capítulo VIII: se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente se confecciona las referencias bibliográficas y se presentan los anexos.

Capítulo I: Generalidades de la Empresa

1.1 Datos generales de la empresa.

Innovación Logística Internacional S.A.C. – ILISAC. Es una empresa dedicada a proveer servicios de operaciones logísticas como es el transporte internacional de mercaderías, destacando el transporte de cargas de mercadería consolidadas es decir carga suelta o mejor dicho cargas de mercadería de menor volumen en metro cubico o peso en toneladas no siendo un contenedor total, y en base a sus relaciones estratégicas comerciales transporta desde un país a otros con la seguridad y calidad total del servicio.

Figura 1. Gestión de Servicios de Operador de Comercio Exterior



Fuente: Intercoex Operador Logístico (2019). Nuestros Servicios (figura). Recuperado de <https://www.intercoex.com/es/agente-aduanas>.

1.2 Razón Social.

Innovación Logística Internacional S.A.C.

Figura 2: Logotipo de la empresa ILISAC



Fuente: página web de la empresa

1.3 Ubicación de la empresa.

Jr. Piura No 299 Carmen de la Legua Reynoso – Callao

Teléfono de Oficina (511) 578-8388

Tel. Celulares (511) 983405161 – 983405167

Correo Electrónico ventas@ilisac.com

Página Web www.ilisac.com

Figura 3. Ubicación de la empresa



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/ILI+S.A.C.>

1.4 Giro de la empresa.

Operador Logístico de Comercio Exterior.

1.5 Tamaño de la empresa.

Microempresa, cuenta con 15 trabajadores.

1.6 Breve reseña histórica de la empresa.

Innovación Logística Internacional SAC - ILISAC, inicia sus actividades en el año 2015. Nace gracias al crecimiento de la economía peruana y a que se identifican oportunidades en el competitivo mundo de las operaciones logísticas orientadas al comercio exterior. Desde sus inicios se hizo de una cartera importante de clientes gracias a la agilidad y calidad de sus

servicios. El personal que inició con la empresa era muy competitivo y experimentado. A medida que la empresa creció se incorporó a jóvenes universitarios de las carreras de comercio exterior e ingeniería industrial, bajo la modalidad de prácticas preprofesionales, con el objetivo de formarlos y que se constituyan en el valor diferencial con respecto a nuestros competidores. ILISAC es consciente que solo personas de calidad pueden brindar servicios de calidad. Hoy en día seguimos en la lucha por una posición expectante en el mercado a pesar de que estamos sufriendo la pérdida de clientes y volumen de operaciones.

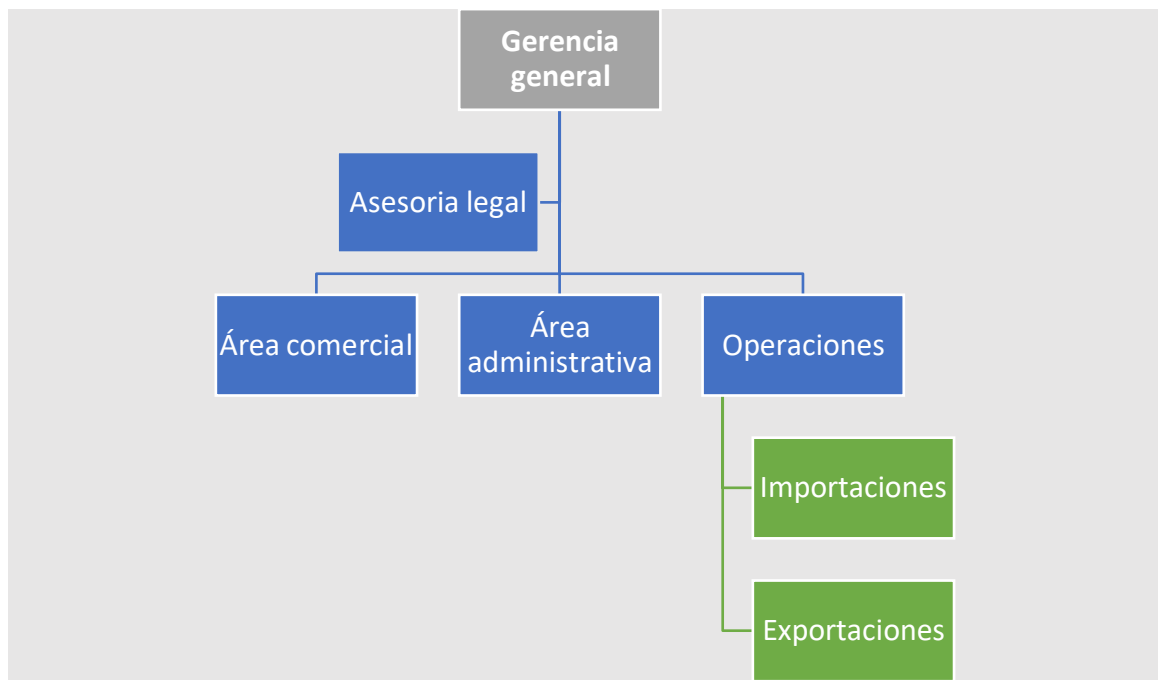
Figura 4: equipo del área comercial



Fuente: archivo de la empresa

1.7 Organigrama.

Figura 5: Organigrama de la empresa



Elaboración propia

1.8 Valores, misión, visión.

Valores.

Innovación constante.

Actitud positiva interna y externa.

Calidad de servicios.

Misión.

Brindar servicios de logística donde el resultado sea la satisfacción del cliente.

Visión.

Para este 2020 ser reconocido a nivel local por la aplicación de buenas prácticas en servicios logísticos de comercio internacional.

1.9 Servicios, clientes.

1.9.1 Servicio.

Transporte marítimo y aéreo.

Consolidados (LCL).

Gestión de embarque y desembarque.

Transporte local.

1.9.2 Clientes.

- Deiby Humberto
- Texfina
- Acsa
- Empresa de Transporte Turismo Paramonga S.A.
- Apu Enterprise
- Apu Selva
- Cerámica Apu
- Ausangate Import & Export
- Suministros Hidráulicos
- Pro-Óptica

Capítulo II: El problema de Investigación

2.1 Descripción de la realidad problemática

Antecedentes.

En nuestro país, estrategias de promoción de ventas son actividades de las grandes empresas utilizando medios de gran alcance de público y todo ello para lograr captar clientes y como consecuencia generar mayor beneficio.

Aplican para ello técnicas innovadoras de promoción de ventas como lo hacen a nivel mundial pues no existe ya distancia alguna en este mundo globalizado donde los conocimientos e innovaciones fluyen drásticamente para aprovecharlas y cumplir sus objetivos.

En este sentido: “La promoción debe coordinarse cuidadosamente con los otros elementos de la mezcla de promoción involucrados en el programa de comunicaciones integradas de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 390).

Podemos afirmar entonces que si aplicamos estrategias de promoción de ventas será de gran valor para poder llegar a nuestro nicho de mercado con objetivos y metas claras en gran medida realizables.

Las empresas de logística que se dedican a la gestión del comercio exterior tienen personal capacitado en operaciones, pero éstos deben tener un compromiso personal para que la empresa permanezca en el mercado competitivo generando siempre mejora continua.

Definición del problema.

La empresa ILISAC tiene un área comercial que contacta a los clientes por los medios tradicionales, es decir, vía telefónica, correo electrónico o visita física. Estos medios tradicionales ya han sido superados con las herramientas tecnológicas modernas, como son las redes sociales, las plataformas de información web que poseen los operadores logísticos de vanguardia y donde sus clientes consultan una basta información comercial del rubro donde se mueven, que les posibilita tomar decisiones con poca incertidumbre; también se han incorporados los aplicativos móviles donde los clientes pueden hacer seguimiento de la trazabilidad de sus importaciones. Si un operador ofrece todos estos servicios asociados a los trámites de importación (core del negocio del operador logístico) hace que los importadores opten por sus servicios más allá incluso del mismo costo.

Vender servicios de operaciones logísticas sin un apoyo promocional fuerte (precio, tecnología, post venta) es muy difícil, es casi una condena para tener poco éxito, siempre.

La empresa ILISAC no escapa a esta realidad y a comenzado a perder posición en el competitivo mundo de los operadores logísticos de comercio internacional. Está perdiendo clientes y volumen de importación de manera sostenida los últimos 5 años. Esta situación ha llevado a la gerencia general a emprender el presente proyecto para identificar las acciones de promoción de venta que hagan que se recupere la captación de nuevos clientes y su fidelización.

Como se muestra en la siguiente tabla la captación de nuevos clientes se ha estancado e incluso la empresa está comenzando a perder rentabilidad.

Tabla 1: Clientes y ventas anuales año 2015-2020

AÑO	CLIENTES	VENTAS ANUALES TOTALES
2015	Deiby Humberto	S/. 1,780,432.00
	Corporación Tintaya	
	Apu Enterprise	
	Apu Selva	
	Importadora Cruces	
	Importadora Torres	
	Cerámica Apu	
2016	Acsa	S/. 1,750,352.00
	Apu Enterprise	
	Apu Selva	
	Importadora Cruces	
	Deiby Humberto	
	Importadora Torres	
	Cerámica Apu	
2017	Texfina	S/. 1,505,100.00
	Acsa	
	Importadora Cruces	
	Importadora Torres	
	Apu Enterprise	
	Cerámica Apu	
2018	Apu Enterprise	S/. 1,326,250.00
	Cerámica Apu	
	Ausangate Import & Export	
	Suministros Hidráulicos	
	Importadora Torres	
2019	Apu Enterprise	S/. 1,198,320.00
	Importadora Torres	
	Cerámica Apu	
	Ausangate Import & Export	
2020	Apu Enterprise	S/. 1,003,490.00
	Importadora Torres	
	Cerámica Apu	
	Ausangate Import & Export	

Elaboración propia

Como se puede apreciar en el año 2015 se contaba con 7 clientes que movían importaciones por un monto de 1,780,432.00 soles al año y en el año 2020 se cuenta con solo 3 clientes que mueven importaciones por un monto de 1,003,490.00 soles. Se ha perdido clientes y volumen de trabajo.

Para poder identificar las causas que originan la pérdida de clientes se realizaron varias reuniones y se aplicó la técnica de la lluvia de ideas, donde se identificaron los síntomas, las causas, el pronóstico de continuar la misma situación y el control de pronóstico donde se identificó que se debe realizar para superar el problema.

A continuación se presentan los resultados.

Síntomas.

Pérdida de clientes

Pérdida de volumen de importación

Nula captación de nuevos clientes.

Desmotivación del personal.

Pérdida de valor de la empresa.

Causas

No existe una estrategia comercial para captar nuevos clientes.

No se hace seguimiento a los clientes que se captan.

Se pierde cliente con facilidad.

No se invierte en publicidad tradicional ni digital.

No se cuenta con herramientas tecnológicas de apoyo.

El personal no tiene conocimientos sólidos en ventas y persuasión de clientes.

Los clientes no están satisfechos con el servicio brindado.

Espacio reducido de trabajo lo que hace que el personal no se encuentre a gusto para brindar lo mejor de sí.

Ausencia de orden en el trabajo diario.

Ausencia de supervisión.

No se cuenta con software especializado.

Computadoras obsoletas.

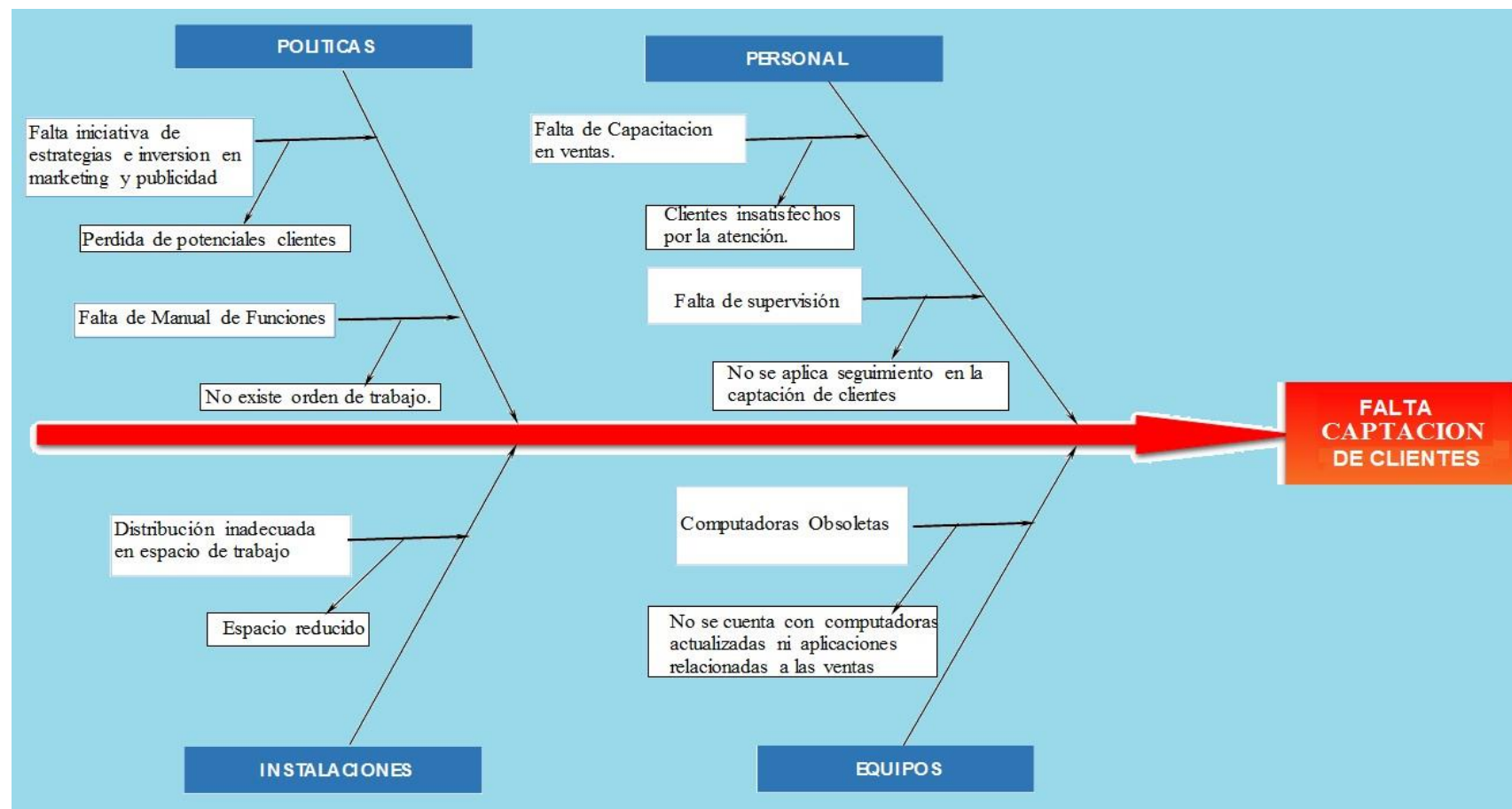
Pronostico

De continuar sin solucionar el problema de la captación de nuevos clientes la empresa corre el riesgo de seguir perdiendo posición en el mercado de la logística. Esta situación podría llevar a empresa a la quiebra.

Control de pronostico

Para superar la situación se debe revisar el plan de ventas de la empresa. Se debe diseñar un conjunto de estrategias de ventas con fuerte apoyo del componente tecnológico. Las estrategias no deben estar centradas tanto el precio sino más bien en el valor agregado que se le puede brindar al importador.

Figura 6. Diagrama Causa-Efecto (Ishikawa)



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, habiéndose analizado mediante el diagrama de Ishikawa las causas y efectos de lo que sucede en la empresa, se formula el problema de investigación.

2.2 Formulación del problema.

2.2.1 Problema General.

¿Cómo la estrategia promocional de ventas mejora la captación clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.?

2.2.2 Problemas Específicos.

1. ¿Es necesario analizar la estrategia promocional de ventas actual para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.?
2. ¿Es necesario definir acciones de mejora en la estrategia promocional de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.?
3. ¿Es necesario documentar las acciones de mejora en la estrategia promocional de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.?

2.3 Objetivo general y objetivos específicos.

2.4.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias promocionales de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.

2.4.2 Objetivos Específicos.

1. Analizar la estrategia promocional de ventas actual para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.

2. Definir acciones de mejora en la estrategia promocional de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.
3. Documentar las acciones de mejora en la estrategia promocional de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.

2.4 Delimitación del estudio.

Delimitación temporal: La presente investigación se desarrollará entre los meses de noviembre de 2019 y enero de 2020.

Delimitación espacial: El presente trabajo de estudio se realiza específicamente en el área comercial de la empresa ILISAC.

2.5 Importancia y justificación de la investigación

2.5.1 Importancia de la investigación

La presente investigación es importante porque la empresa ILISAC experimenta un estancamiento en la captación de clientes. Esto significa dejar de crecer y a la vez perder posición en el competitivo campo de los operadores logísticos. Si continua esta situación la empresa podría caer en insolvencia comercial y económica lo que la llevaría a tener que cerrar sus operaciones y dejar sin trabajo a 15 personas que laboran en la actualidad.

2.5.2 Justificación de la investigación

Justificación teórica

El presente trabajo pretende convertirse en una guía de consulta que otras empresas consulten para llevar a cabo una mejora en sus estrategias de ventas para mejorar la captación

de clientes. La aplicación de ciclo de Deming proporciona una herramienta de aplicación bajo un formato establecido.

Justificación Practica

El presente trabajo de investigación resolverá un problema puntual de la empresa en estudio. Este problema es la ausencia de estrategias de ventas que ayuden a mejorar a captación de clientes. Resolviendo esta dificultad la empresa asegura su crecimiento en el competitivo mundo de la logística de servicios.

Justificación metodológica

La aplicación de ciclo de Deming o círculo virtuoso de mejora continua asegura que la propuesta será coherente con una metodología o herramienta de la ingeniería. El ciclo de Deming consta de cuatro etapas o fases bien definidas: planificar, hacer, verificar y mejorar. Estas fases se aplican para mejorar procesos, en este caso los procesos de la estrategia promocional de ventas de la empresa en estudio.

2.6 Alcance y limitaciones de la investigación.

2.6.1 Alcance

El presente trabajo de estudio se realiza específicamente para la empresa ILISAC. Se desarrollará una propuesta de estrategia de ventas que permitirá el crecimiento emocional y económico del personal de ventas y de la empresa ILISAC.

2.6.2 Limitaciones

El presente trabajo varias limitaciones que a continuación se listan:

Limitaciones económicas, los recursos son escasos.

Limitaciones de tiempo, la investigación se debe desarrollar en máximo cuatro meses.

Limitaciones de acceso a la información, para acceder a la información de ventas y clientes se debe pedir autorización a la gerencia.

Capítulo III: Bases Teóricas

3.1 Bases Teóricas.

Ciclo de Deming

Esta metodología fue creada por Walter A. Shewhart. Fue aplicada con mucho éxito en el Japón y es ahí donde se le da el nombre Ciclo Deming debido a que Deming fue quien enseñó la metodología en el país del sol naciente allá por el año de 1950. Cabe destacar que Shewhart y Deming fueron grandes amigos, maestro y alumno respectivamente.

El ciclo de Deming o ciclo PHVA está compuesto por 4 fases:

1. Planificar

En esta etapa se identifican los problemas, se establecen los objetivos (incluye la forma de medición) y se definen los métodos para conseguir los objetivos establecidos.

2. Hacer

En esta etapa se implementa el plan de acción (de la fase anterior), en ocasiones conviene realizar una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala.

3. Verificar

En esta etapa una vez implantada la mejora se comprueban los logros obtenidos en relación con las metas u objetivos que se marcaron en la primera fase, es importante determinar el grado de cumplimiento que hemos obtenido.

4. Actuar

En esta etapa se estudian los resultados, se toma acciones correctivas o preventivas para mejorar continuamente el desempeño de los procesos.

Una vez finalizada la última fase o fase 4, ingresa el concepto de mejora continua pues se debe volver a empezar con la fase 1 para identificar mejoras que se hayan podido pasar por alto. A este concepto se le conoce como mejora continua, es decir una constante búsqueda de nuevas y mejoras formas de hacer las cosas dentro de la empresa.



Figura 7: ciclo de Deming

Fuente: Elaboración propia

Marketing.

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 39)

Promoción de ventas.

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de esta (Fischer & Espejo, 2004, pág. 182)

Así también promoción de ventas es la “actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra” (Staton , Etzel , & Walker, 2007, pág. 568)

Tipo de promoción de ventas.

Existen grupos de estrategias según los tipos de públicos:

1. Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.

2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores. (Fischer & Espejo, 2004, pág. 182)

Premios.

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve; cualquiera que sea el tipo de premio de que se

trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor (Fischer & Espejo, 2004, pág. 183).

3.2 Antecedentes.

3.2.1 Investigaciones Nacionales.

Según (Alvarez Huamani, 2018) Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018 (Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Norbert Wiener, Lima - Perú manifiesta que la empresa de carácter logístico denominada Logística Aduanas Perú S.A.C, creada a principios del año 2014 cuenta con una problemática de mantenerse gracias a sus clientes fidelizados más no aumentaron su cartera de clientes a lo largo del tiempo de creada. Estudio de metodología proyectiva, con diseño no experimental, tiene como técnica el uso de encuesta que tuvo una constitución de 20 preguntas realizadas a clientes de la empresa dando como resultado que la empresa en cuestión no utiliza estrategias de llegada a nuevos clientes, ni mecanismos de promoción. Se propuso implementar estrategias de marketing como estrategia de asociación, distribución o puntos de ubicación y mecanismos promocionales.

Según (Landa Quintanilla, 2017) Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP SHIPPING LOGISTICS SAC de la ciudad de Lima en el año 2017 (Para obtener el título profesional de licenciado en administración de negocios globales). Universidad Ricardo Palma Lima - Perú, nos da a conocer en su investigación la propuesta de determinar el grado de satisfacción del cliente y su relación a la

calidad de servicio. Se realizó una encuesta la cual fue elaborada por el autor, conformado el grupo a encuestar por 58 clientes con preguntas hacia el gerente general y personal de área comercial. Se concluye que la satisfacción del cliente se encuentra normal con percepción de un servicio de calidad y con expectativas elevadas. Concluye en la monitorización del cumplimiento de atributos de calidad para el diseño de estrategias que conduzcan a la mejora y lograr niveles de fidelidad altos.

Según (Bustamante & Sanchez, 2017) (Altamirano Naranjo, 2015) Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de Transportes Burga Express S.R.L. Chiclayo 2017 (Para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Señor de Sipán Chiclayo - Perú, nos aborda el tema de investigación basado en una situación de problemática común en las empresas, siendo que estas tienen la constante necesidad de integrar nuevas estrategias para su desarrollo, su objetivo principal siendo la búsqueda de estrategias que mejoren la competitividad de la empresa. Elaboraron una encuesta a base de la escala de Likert con resultado que la mayoría de encuestados establece que el marketing de la organización es malo respecto a su competitividad, se demostró que, si se llegase a aplicar la estrategia de marketing de servicios, se lograra el ideal de mejora de competitividad de la empresa.

3.2.2 Investigaciones Internacionales.

Según (Padilla & Maridueña, 2018) (Altamirano Naranjo, 2015) Estrategias de marketing y su incidencia en la captación de clientes de Siempre en la ciudad de Ambato. (Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica De Ambato – Ecuador, nos comenta acerca de la empresa SEIMPRO, dedicada al mantenimiento industrial a lo largo de los años encontrándose en el

momento de la investigación, en su fase de madurez. Nos demuestran como en esta etapa es cuando la competencia se ve incrementada y lo fácil que es, si una empresa no sabe mantenerse y renovar su cartera de clientes, podría pasar a la etapa de declinación. Por ello, su investigación mantiene el propósito de buscar herramientas que le permitan el desarrollo de estrategias de marketing para mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado y su captación de clientes. El autor llega a la conclusión que es de gran consideración estructurar y proponer un programa promocional para captar clientes de manera efectiva como estrategias en medios poco convencionales o BTL (Below the line) que permitirán fortalecer el posicionamiento de su empresa a nivel industrial.

Según (Padilla & Maridueña, 2018) Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio De La Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352, 1–11. Realiza un análisis estructurado de estrategias de diferenciación en el mercado y su impacto en la fidelidad de clientes del sector industrial usando los conceptos de valor de marca que nacen de un análisis de fiabilidad que fueron aplicadas a un grupo de empresas usuarias en el sector metalmecánico. Los autores aplican el método de caso con el fin de analizar la implementación del modelo de Customer Relationship Management en el área industrial. Este modelo fue manejado como referente a la propuesta, con análisis a la posible implementación y desarrollo de una matriz de clasificación de clientela. También utilizaron encuestas determinativas del segmento a estudiar, conjuntamente con propuestas asociadas a las dimensiones del valor de marca como la consciencia de esta, su calidad y las asociaciones y lealtad de esta. Finalmente realizaron una encuesta para determinar las variables de segmentación de clientes definiendo así los segmentos de valor de la empresa.

Según (Guerrero Sanabria, 2019) Desarrollo de una estrategia promocional para impulsar las ventas de FluxPoint intranet corporativa de la compañía Origen Business Technology (Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo). Universitaria Agustiniiana – Colombia, nos presenta el desarrollo de una estrategia con enfoque en la promoción de una herramienta tecnológica como lo es FluxPoint desarrollada en la compañía Origen Business Technology con el fin de mejorar la productividad empresarial a través de un sistema de intranet en SharePoint, una plataforma de Microsoft. Se desarrollaron una serie de diagnósticos en los que se estudió el mercado de intranet ofrecidos en Colombia, por lo que se planteó que se debe optimizar los esfuerzos para el desarrollo de las estrategias de promoción. Como resultado se logró posicionar en la primera página del buscador de Google, también se implementó una serie de estrategias que ayudaran a mejorar la rentabilidad del marketing empresarial.

3.3 Marco Conceptual.

Estrategias.

Lógica de marketing con la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de marketing.

Estrategia de marketing.

Lógica de marketing con el cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de marketing.

Mercadotecnia.

El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Demanda.

Bienes y servicios demandados por el mercado. Cantidad de productos que requiere un cliente.

Precio.

Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Premio.

Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico.

Promoción de ventas.

Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Publicidad.

Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Ventas.

Intercambio de bienes y servicios por dinero.

Plan promocional.

Conjunto de estrategias, generalmente de marketing, que se diseña e implementa para acercarse con una propuesta atractiva al mercado objetivo o mercado meta.

Capítulo IV: Metodología

4.1 Tipo, nivel y método de investigación.

Tipo de Investigación.

La investigación es de tipo aplicada porque intenta resolver un problema puntual que existe en la empresa en estudio. Se aplicará el método científico para resolver un problema que existe, un problema real.

Nivel de Investigación.

El presente trabajo tiene un nivel exploratorio/descriptivo.

El autor Hernández (2006) señala que “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág.92)

4.2 Población y muestra.

Población.

La población objeto de este estudio está constituida por 350 empresas que se dedican a la importación para distribución. Empresas mayoristas en sus respectivos rubros. Empresas que no venden a usuarios finales.

Muestra.

La muestra objeto de este estudio está constituida por 20 empresas que representan las que tienen mayor volumen de compra en sus respectivos rubros. Son los mayores importadores del país.

4.3 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos.

Técnicas de recopilación de datos.

Las técnicas de recopilación de datos son:

La encuesta

La entrevista

La observación directa

Análisis de documentación histórica

Técnicas de recopilación de datos.

El cuestionario

La guía de entrevista

Registro de observación

Registro de información histórica

4.4 Procesamiento de datos

El procesamiento de la información recolectada será realizada con el software Microsoft Excel.

Capítulo V: Análisis crítico y planteamiento de alternativas de solución

5.1 Análisis crítico

En capítulo II se han identificado las causas que están ocasionando la falta de captación de clientes en la empresa Innovación logística internacional S.A.C. A continuación se va a determinar cuáles son las principales causas que motivan el problema de la empresa en estudio. Para tal fin se va a aplicar el diagrama de Pareto para asignar el orden según prioridad y frecuencia con que presentan las causas. Se ha estudiado 233 eventos, que corresponden a comunicación con los clientes para ofrecer los servicios de la empresa, y se ha registrado la frecuencia con que se menciona cada causa que hace que no se toma los servicios de la empresa Innovación logística internacional S.A.C.

Tabla 2: Frecuencia que se presentan las causas

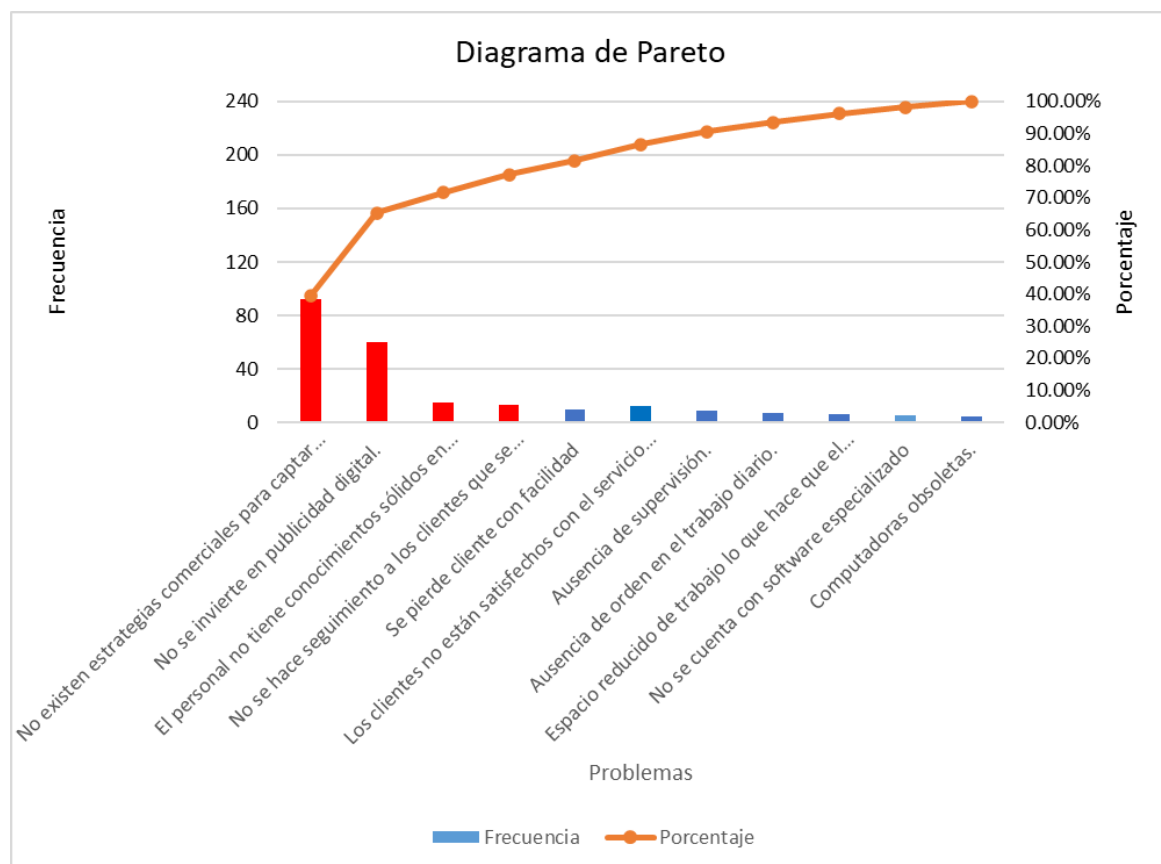
IT	CAUSAS	Frecuencia absoluta	Total acumulado	%	% acumulado
1	No existen estrategias comerciales para captar nuevos clientes.	92	92	39.48%	39.48%
2	No se invierte en publicidad digital.	60	152	25.75%	65.24%
3	El personal no tiene conocimientos sólidos en ventas y persuasión.	15	167	6.44%	71.67%
4	No se hace seguimiento a los clientes que se captan.	13	180	5.58%	77.25%
5	Se pierde cliente con facilidad	10	190	4.29%	81.55%
6	Los clientes no están satisfechos con el servicio brindado.	12	202	5.15%	86.70%
7	Ausencia de supervisión.	9	211	3.86%	90.56%
8	Ausencia de orden en el trabajo diario.	7	218	3.00%	93.56%
9	Espacio reducido de trabajo lo que hace que el personal no se encuentre a gusto para brindar lo mejor de sí.	6	224	2.58%	96.14%
10	No se cuenta con software especializado	5	229	2.15%	98.28%
11	Computadoras obsoletas.	4	233	1.72%	100.00%
		233		100.00%	

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar son 4 causas que concentran el 80% de responsabilidad en la baja captación de clientes a decir de las incidencias evaluadas durante un mes de trabajo.

A continuación se presenta en el siguiente gráfico.

Figura 8: Diagrama de Pareto



Fuente: Elaboración propia

De la evaluación se puede identificar que son 4 las causas en las que nos debemos concentrar para resolver el problema de la baja captación de clientes en la empresa en estudio. Estas causas son:

No existen estrategias comerciales para captar nuevos clientes

No se invierte en publicidad digital

El personal no está capacitado

No se hace seguimiento a los clientes que se capta

Histórico del movimiento comercial de la empresa

Otro punto importante que se evalúa es el movimiento comercial de la empresa en los últimos 6 años. La empresa ha ido perdiendo clientes y por consiguiente capacidad de importación y esto ha traído como consecuencia la reducción de ingresos netos anuales. En la siguiente tabla se muestra el movimiento histórico de la empresa en los últimos 6 años.

Tabla 3: Movimiento comercial y utilidad anual año 2015 - 2020

AÑO	CLIENTES	VENTAS ANUALES TOTALES	UTILIDAD BRUTA	GASTOS OPERATIVOS	UTILIDAD NETA	% DE INGRESO NETO ANUAL
2015	Deiby Humberto	S/. 1,780,432.00	S/. 494,000.00	S/. 144,235.00	S/. 349,765.00	19.64%
	Corporación Tintaya					
	Apu Enterprise					
	Apu Selva					
	Importadora Cruces					
	Importadora Torres					
	Cerámica Apu					
2016	Acsa	S/. 1,750,352.00	S/. 485,000.00	S/. 149,561.00	S/. 335,439.00	19.16%
	Apu Enterprise					
	Apu Selva					
	Importadora Cruces					
	Deiby Humberto					
	Importadora Torres					
	Cerámica Apu					
2017	Texfina	S/. 1,505,100.00	S/. 410,230.00	S/. 135,340.00	S/. 274,890.00	18.26%
	Acsa					
	Importadora Cruces					
	Importadora Torres					
	Apu Enterprise					
	Cerámica Apu					
2018	Apu Enterprise	S/. 1,326,250.00	S/. 360,435.00	S/. 130,234.00	S/. 230,201.00	17.36%
	Cerámica Apu					
	Ausangate Import & Export					
	Suministros Hidráulicos					
	Importadora Torres					
2019	Apu Enterprise	S/. 1,198,320.00	S/. 305,340.00	S/. 105,890.00	S/. 199,450.00	16.64%
	Importadora Torres					
	Cerámica Apu					
	Ausangate Import & Export					
2020	Apu Enterprise	S/. 1,003,490.00	S/. 250,320.00	S/. 95,982.00	S/. 154,338.00	15.38%
	Importadora Torres					
	Cerámica Apu					
	Ausangate Import & Export					

Elaboración propia

Como se puede apreciar se ha ido perdiendo de manera sostenida el 1% de utilidad anual en los últimos 6 años, lo que hace urgente encontrar una solución a los problemas hallados en el diagrama de

Ishikawa y diagrama de Pareto y que están referidos básicamente a la falta de promoción del área comercial de la empresa.

5.2 Planteamiento de alternativas de solución.

Identificadas las causas que están ocasionando la baja captación de clientes en la empresa en estudio, a continuación debemos identificar las herramientas de ingeniería que nos ayuden a resolver el problema mencionado.

Con la ayuda de un juicio experto hemos identificado 3 alternativas de solución:

1. Six Sigma
2. Kaisen
3. Ciclo de Deming

A continuación se describirá las características de cada una de ellas.

1. Six Sigma

Más conocida por su nombre en inglés Six Sigma. Es una herramienta de ingeniería que elimina los defectos o desperdicios en la elaboración de productos o servicios. Es la herramienta que más se acerca a los 0 defectos en los procesos donde se implanta.

Ventajas de la aplicación de Seis Sigma

- Busca la calidad total y la excelencia en todos los procesos de la empresa.
- Es una herramienta completamente orientada al cliente.
- Mejora notablemente la rentabilidad de la empresa.
- Incrementa la productividad.

Desventajas de la aplicación de Seis Sigma

- Depende fuertemente de la exigencia del cliente.

- Exige gran esfuerzo del trabajador.
- La inversión de dinero es de las más elevadas comparada con otras herramientas de ingeniería.
- No dispone de indicadores claros para la medición de sus resultados.
- Requiere un alto nivel de entrenamiento del personal y de tiempo.

2. Metodología Kaizen

La herramienta Kaizen es de origen japonés. Su nombre traducido al castellano significa “mejora”. La metodología se inspira en la mejora continua y forma parte de la manufactura esbelta. Se organiza por medio de círculos de calidad que elaboran planes anuales para resolver los problemas de la empresa con un enfoque de calidad y mejora continua.

Ventajas de la aplicación de Kaizen

- Origina un cambio de actitud positiva en el trabajador y la empresa.
- Es de fácil aplicación.
- Su costo de aplicación no es elevado.
- Se complementa fácilmente con otras herramientas de ingeniería basadas en la filosofía japonesa.
- Es una herramienta generadora de sinergia laboral.
- El eliminar desperdicio reduce el inventario.

Desventajas de la aplicación de Kaizen

- Requiere que se aplique a toda la empresa u organización.
- Implica que toda la empresa cambie su filosofía de trabajo.
- Si se aplica a un área de la empresa se corre el riesgo que se desconecte de las otras áreas de la organización.
- El proceso de mejora continua se puede hacer largo y tedioso.

- Requiere personal bien entrenado en los círculos de calidad.
- Puede llegar a ser costoso.

3. Ciclo de Deming

El famoso ciclo de Deming o ciclo PHVA es una herramienta que se aplica a los procesos de una organización para evaluarlos y reevaluarlos de manera cíclica, generando un círculo virtuoso en búsqueda de la mejora continua.

El ciclo de Deming tiene 4 fases que se deben aplicar de manera estructurada. Las fases son: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.

Ventajas

- Mejora continua, como ventaja competitiva.
- Incremento de la productividad, la mejora de procesos vuelve al personal más eficiente y eficaz. Aporta valor operativo.
- Aplicación cíclica e ilimitada, para generar círculos virtuosos de mejora y encamina a los procesos hacia el 0 error.

Desventajas

- Lentitud, su aplicación estructurada o metódica hace que no pueda identificar errores de manera temprana. No resuelve emergencias de la operatividad.
- Susceptible a imprevistos, requiere un clima operacional estable, no se adecua a la presencia de imprevistos.

5.3 Evaluación de las alternativas de solución

La evaluación se realizará bajo los siguientes criterios elaborados junto al juicio experto:

1. Costo de la implementación
2. Tiempo de implementación
3. Se alinea a la filosofía de la empresa
4. Facilidad de implementación

Asimismo, se estableció la siguiente puntuación para la evaluación:

2 puntos para una calificación baja o la elección menos indicada sobre el criterio evaluado

4 puntos para una calificación media sobre el criterio evaluado

6 puntos para una buena o la mejor elección sobre el criterio de evaluación

En la siguiente tabla se muestra el resultado de la evaluación de las tres alternativas de solución descritas en este apartado.

Tabla 4: Evaluación de alternativas de solución

ALTERNATIVAS	CRITERIOS				PUNTAJE FINAL
	Costos de implementación	Tiempo de implementación	Alineado a la filosofía de la empresa	Facilidad de implementación	
Six Sigma	2	2	6	2	12
Kaizen	4	6	6	4	20
Ciclo de Deming	6	6	6	6	24

Elaboración propia

Como se puede observar la mejor alternativa de solución es el ciclo de Deming y será la herramienta que se utilizará para desarrollar el presente proyecto.

Capítulo VI: Prueba de diseño

6.1 Justificación de la propuesta

Se la seleccionado como herramienta de desarrollo el Ciclo de Deming también conocido como ciclo PHVA, PHCA o espiral de calidad. Esta poderosa herramienta de ingeniería tiene compatibilidad con la filosofía de la empresa que es la mejora continua. El ciclo de Deming es conocido como la madre de la mejora continua y esta es la piedra angular de la filosofía de la empresa en estudio. Además, su elección está garantizada por la evaluación desarrollada en el punto 5.3, donde las tres alternativas han sido sometidas a un análisis comparativo y el ciclo de Deming ha conseguido la mejor puntuación sobre sus competidores.

6.2 Desarrollo de la propuesta

El ciclo de Deming definido en el capítulo III consta de 4 etapas que se deben de aplicar de manera estructurada, estas etapas son:

1. Planificación
2. Hacer
3. Verificar
4. Actuar

A continuación se desarrollarán cada una de estas etapas.

1. Planificar

En esta etapa analizaremos la situación del mercado y planificaremos las acciones a seguir para resolver el problema identificado.

Estudio del mercado

El primer paso será conocer la situación del mercado y la opinión de los importadores sobre el servicio de los operadores logísticos. Para tal fin trabajaremos con la muestra seleccionada, 20 empresas líderes en la importación en cada uno de sus rubros. Se le

aplicará una encuesta con 9 preguntas. A continuación se muestran los resultados y su respectivo análisis.

Encuesta y Análisis.

Pregunta 1.

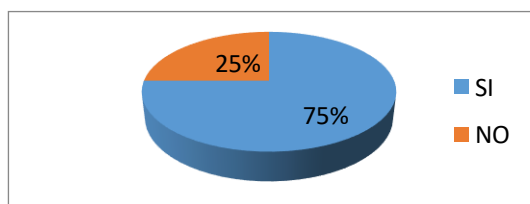
¿Su empresa actualmente es usuaria de un Operador Logístico de Comercio Exterior?

Tabla 5. Empresas que usan un operador logístico de comercio exterior.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	75%	15
NO	25%	5
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Frecuencia de uso



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.

En el gráfico anterior se puede observar que el 75% de los clientes potenciales requiere de los servicios de un Operador Logístico de Comercio Exterior para sus operaciones de importación, mientras que el 25% ignoran de los servicios que presta un Operador Logístico.

Pregunta 2.

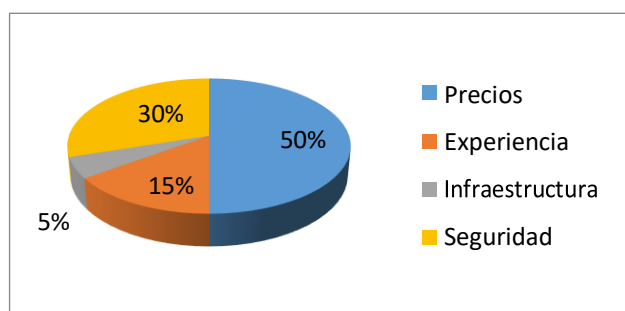
¿Qué decisión pesa más en la elección de un operador logístico de comercio exterior

Tabla 6. Criterios del cliente para elegir un operador logístico

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Precios	50%	10
Experiencia	15%	3
Infraestructura	5%	1
Seguridad	30%	6
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Criterios del cliente para elegir un operador logístico



Fuente: elaboración propia

Análisis.

En el gráfico se puede observar que el 50% adquiere los servicios de los Operadores Logísticos que ofrecen precios más bajos, mientras que el 15% busca a Operadores Logísticos que tengan tiempo en el mercado de este rubro, es decir, que tengan experiencia. Así mismo, un 30% observa la infraestructura que muestra el Operador Logístico para realizar sus operaciones y por último, un 5% requiere los servicios de un Operador Logístico que le brinde seguridad.

Pregunta 3.

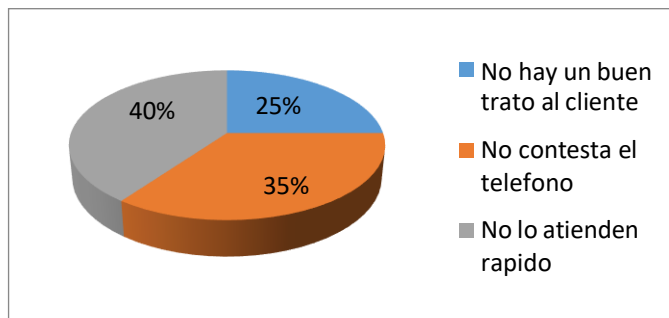
¿Cuál ha sido la experiencia más negativa en los servicios adquiridos de un Operador Logístico de Comercio Exterior?

Tabla 7. Experiencias negativas del cliente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No hay un buen trato al cliente	25%	5
No contesta el teléfono	35%	7
No lo atienden rápido	40%	8
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Experiencias negativas del cliente



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.

En el gráfico se observa que hay tres puntos preponderantes que han afectado a los clientes y que es un 40% que no lo atienden rápido, un 35% que no lo atienden cuando éstos requieren información de sus operaciones logísticas y un 25% que no existe un buen trato al relacionarse con los clientes.

Pregunta 4.

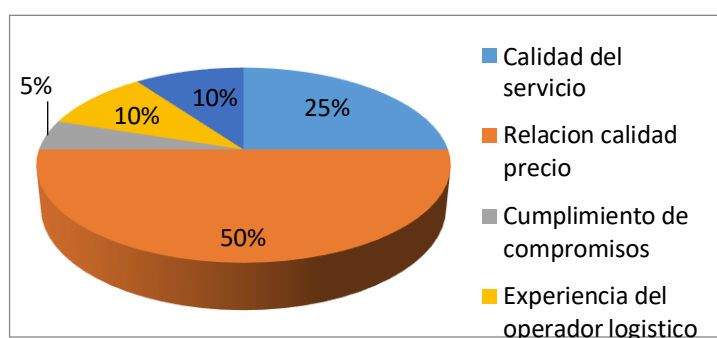
¿Qué grado de importancia le da Usted a los siguientes aspectos a la hora de seleccionar un Operador Logístico Comercio Exterior?

Tabla 8. Aspectos preferenciales del cliente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad del servicio	25%	5
Relación calidad precio	50%	10
Cumplimiento de compromisos	5%	1
Experiencia del Operador Logístico	10%	2
Servicio al cliente	10%	2
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Aspectos preferenciales del cliente



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.

En el grafico observamos cómo un 50% de los clientes potenciales requieren servicios de calidad y al mismo tiempo precios bajos, continua Calidad en el servicio únicamente con el 25% seguido de las experiencias y cumplimiento con un 10% y por último un 5% optan por cumplimiento de compromisos.

Pregunta 5.

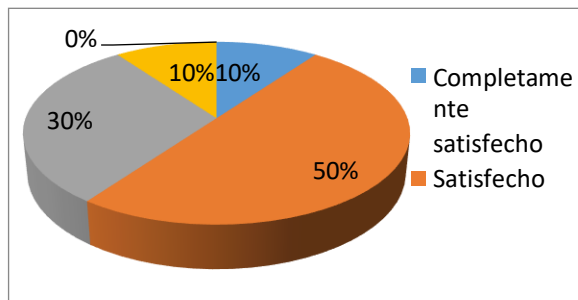
¿Cuál es el grado de satisfacción con los mismos aspectos de la pregunta anterior con un Operador Logístico de Comercio Exterior?

Tabla 9. Grado de satisfacción del cliente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Completamente satisfecho	10%	2
Satisfecho	50%	10
Insatisfecho	30%	6
Completamente insatisfecho	10%	2
No aplica	0%	0
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Grado de satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.

En el gráfico se observa que al menos un 50% de los clientes potenciales se encuentran satisfechos de los servicios adquiridos, mientras que un 30% encuentra una incomodidad es decir insatisfecho, mientras que comparten un 10% los que están completamente satisfecho e incompletamente satisfecho.

Pregunta 6.

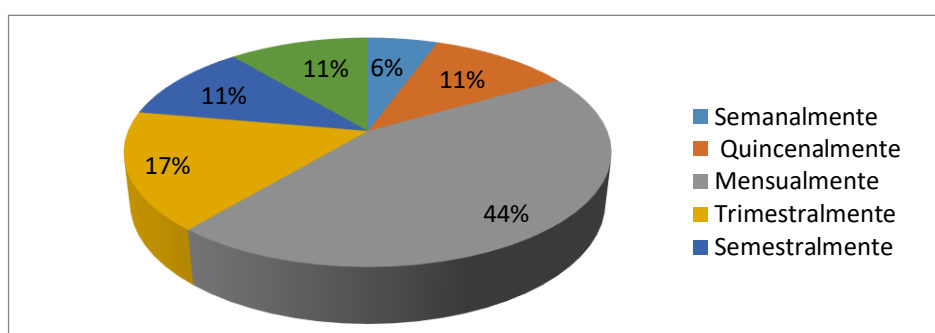
¿Cada cuánto tiempo contrata los servicios de un Operador Logístico de Comercio Exterior?

Tabla 10. Frecuencia de uso

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanalmente	6%	1
Quincenalmente	11%	2
Mensualmente	44%	8
Trimestralmente	17%	3
Semestralmente	11%	2
Anualmente	11%	2
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Frecuencia de uso



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.

En el grafico se puede observar que el 44 % requieren de los servicios de un operador logístico mensualmente, es decir que hay demanda el movimiento de importaciones en el mercado, y los demás están entre el 6-17% de solicitar los servicios de un operador logístico.

Pregunta 7.

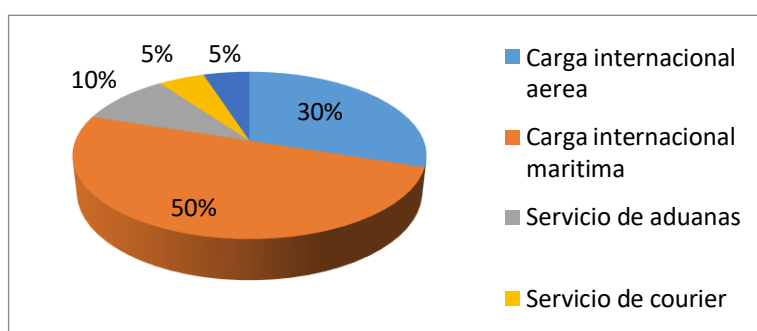
¿Qué servicios usa más de un Operador Logístico de Comercio Exterior?

Tabla 11. Preferencia de servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Carga internacional aerea	30%	6
Carga internacional maritima	50%	10
Servicio de aduanas	10%	2
Servicio de courier	5%	1
Transporte local	5%	1
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Preferencia de servicio



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.

En el grafico anterior se puede observar que el 50%o adquiere los servicios en marítimo seguido de un 30% aéreo y los demás como aduanas un 10% y servicios de Courier y transporte local un 5%.

Pregunta 8.

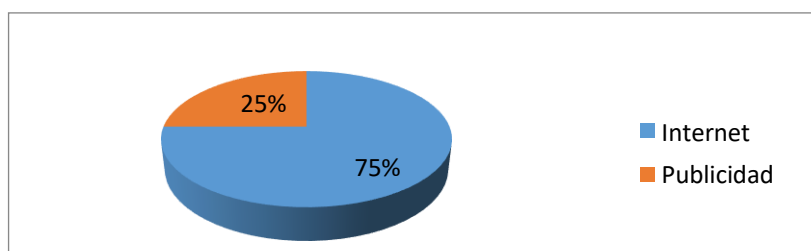
¿A través de qué medios buscaría los servicios de un Operador Logístico de Comercio Exterior?

Tabla 12. Medios

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet	75%	15
Publicidad	25%	5
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. Medios



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.

En el grafico se muestra que la mayor demanda de un operador Logísticos es por Internet es decir un 75%, mientras que un 25% se inclina por los avisos publicitarios de diferentes medios.

Pregunta 9.

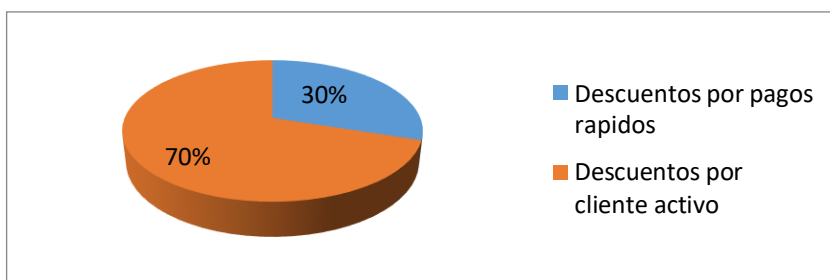
¿Qué tipo de estrategias promocionales considera usted debe implementar un Operador Logístico de Comercio Exterior?

Tabla 13. Estrategias promocionales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos por pagos rápidos	30%	6
Descuentos por cliente activo	70%	14
TOTAL	100%	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Estrategias promocionales



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.

En el grafico anterior se puede observar que el 70% de los clientes potenciales requieren un descuento por ser un cliente frecuente para los Operadores Logísticos mientras que un 30% indican que por cancelar anticipadamente deberían hacer un reajuste por los servicios que presta el Operador Logístico.

Análisis de los costos del mercado

Los costos de los fletes son estándar para todos los operadores logísticos. Las empresas navieras hacen muy poco descuento por volumen. Esto quiere decir que los operadores logísticos deben buscar diferenciarse en la calidad de servicio que brindan, dado que sus márgenes de ganancia serán casi los mismos. A continuación se presenta la lista de costos de la importación desde diferentes puertos del mundo.

Tabla 14: Tarifario de transporte marítimo



Tarifario Importacion LCL 2020

ORIGEN	PAIS	FLETE < 5CBM	FLETE > 5CBM	VIA	FRECUENCIA	T.TIME
LOS ANGELES(*)	USA	\$70	\$75	DIRECTO	SEMANAL	22
MIAMI	USA	\$60	\$65	DIRECTO	SEMANAL	10
NEW YORK	USA	\$65	\$70	DIRECTO	SEMANAL	18
ATLANTA	USA	\$120	\$125	MIA	SEMANAL	20
BALTIMORE	USA	\$115	\$120	NYC	SEMANAL	20
BOSTON	USA	\$115	\$120	NYC	SEMANAL	20
CHARLESTON	USA	\$140	\$145	MIA	SEMANAL	20
CHARLOTTE	USA	\$140	\$145	MIA	SEMANAL	20
CHICAGO	USA	\$105	\$110	NYC	SEMANAL	22
CLEVELAND	USA	\$135	\$140	NYC	SEMANAL	28
COLUMBUS	USA	\$135	\$140	NYC	SEMANAL	32
DALLAS	USA	\$160	\$165	MIA	SEMANAL	20
HOUSTON	USA	\$135	\$140	MIA	SEMANAL	23
MEMPHIS	USA	\$140	\$145	MIA	SEMANAL	23
NEW ORLEANS	USA	\$170	\$175	MIA	SEMANAL	25
PHILADELPHIA	USA	\$115	\$120	NYC	SEMANAL	23
PORTLAND	USA	\$125	\$130	LAX	SEMANAL	23
SAN FRANCISCO	USA	\$105	\$110	LAX	SEMANAL	23
SEATTLE	USA	\$125	\$130	LAX	SEMANAL	23
MONTREAL	CANADA	\$125	\$130	NYC	SEMANAL	25
TORONTO	CANADA	\$125	\$130	NYC	SEMANAL	25
VANCOUVER	CANADA	\$180	\$185	MIA	SEMANAL	25
Todo Usa: BL \$ 20 y SED \$ 20 + Solas \$ 10 Recargo IMO USA Usd 150 Over length USA Usd 22 w/m para todo bulto que exceda los 15 pies de largo (Min: US\$ 50) Over Density USA Usd 20 w/m (ratio mayor a 1 ton = 1 cbm / Min: US\$ 50) Para toda carga cuyo peso sea Over Weight USA Consultar si tienen bultos que pesen más de 1814 kgs. Export Receiving Fee US\$ 15.00 w/m (min \$15.00 / max \$75.00) Todo Canadá: BL \$ 15 + Solas \$ 10 + B13 \$ 75.00 (Solo en caso el shipper no proporcione el B13) (*) Desde LAX considerar recargo de -Congestion Surcharge Emergency Terminal :US\$ 20 w/m (Min US\$20) Todos los tráficós afectos a DTHF usd 15 x HBL Válido para cargas menores a 15 cbm						

Elaboración propia

Tabla 15: Tarifario de transporte marítimo

ORIGEN	PAIS	FLETE < 5CBM	FLETE > 5CBM	VIA	FRECUENCIA	T.TIME
BANGKOK	TAILANDIA	\$255	\$260	BUS	SEMANAL	48
BUSAN	KOREA	€ 220	€ 225	DIRECTO	SEMANAL	26
CALCUTTA (consultar dat	INDIA	\$315	\$320	NSA	SEMANAL	55
CHITTAGONG	BANGLADESH	\$275	\$280	BUS	SEMANAL	60
COLOMBO	SRI LANKA	\$290	\$295	BUS	SEMANAL	50
DALIAN	CHINA	\$240	\$245	HKG	SEMANAL	40
FOSHAN	CHINA	\$255	\$260	HKG	SEMANAL	38
FUZHOU	CHINA	\$230	\$235	HKG	SEMANAL	40
GUANZHOU / HUANGP	CHINA	\$220	\$225	HKG	SEMANAL	40
HAIPHONG	VIETNAM	\$260	\$265	BUS	SEMANAL	43
HOCHIMINH	VIETNAM	\$260	\$265	BUS	SEMANAL	50
HONG KONG	HONG KONG	€ 220	€ 225	DIRECTO	SEMANAL	30
JAKARTA	INDONESIA	\$255	\$260	BUS	SEMANAL	38
JIANGMEN	CHINA	\$250	\$255	HKG	SEMANAL	40
KEELUNG (consultar dat	TAIWAN	\$220	\$225	DIRECTO	SEMANAL	37
KAHSIUNG (consultar	TAIWAN	\$220	\$225	DIRECTO	SEMANAL	37
KARACHI	PAKISTAN	\$265	\$270	BUS	SEMANAL	43
MANILA	FILIPINAS	\$275	\$280	BUS	SEMANAL	45
NEW DELHI (consultar da	INDIA	\$250	\$255	NSA	SEMANAL	55
NHAVA SHEVA (consulta	INDIA	\$250	\$255	NSA	SEMANAL	50
NINGBO	CHINA	€ 220	€ 225	DIRECTO	SEMANAL	33
PASIR GUDANG	MALASIA	\$285	\$290	HKG	SEMANAL	45
PENANG	MALASIA	\$290	\$295	HKG	SEMANAL	45
PHNOM PENH	CAMBODIA	\$290	\$295	HKG	SEMANAL	60
PORT KELANG	MALASIA	\$255	\$260	HKG	SEMANAL	45
QINGDAO (consultar dat	CHINA	€ 220	€ 225	DIRECTO	SEMANAL	45
SEMARANG	INDONESIA	\$285	\$290	BUS	SEMANAL	45
SHANGHAI	CHINA	€ 220	€ 225	DIRECTO	SEMANAL	30
SHANTOU	CHINA	\$250	\$255	HKG	SEMANAL	40
SHENZHEN	CHINA	€ 220	€ 225	HKG	SEMANAL	38
SHUNDE	CHINA	\$250	\$255	HKG	SEMANAL	40
SINGAPORE	SINGAPUR	\$245	\$250	HKG	SEMANAL	38
SURABAYA	INDONESIA	\$285	\$290	BUS	SEMANAL	43
TUTICORIN (consultar dat	INDIA	\$315	\$320	HKG	SEMANAL	57
XIAMEN	CHINA	\$220	\$225	HKG	SEMANAL	40
XIAOLAN	CHINA	\$240	\$245	HKG	SEMANAL	38
XINGANG (TIANJIN)	CHINA	€ 220	€ 225	DIRECTO	SEMANAL	35
ZHONGSHAN	CHINA	\$240	\$245	HKG	SEMANAL	38
ZHUHAI	CHINA	\$245	\$250	HKG	SEMANAL	40
BRISBANE	AUSTRALIA	\$290	\$295	HKG	SEMANAL	57
MELBOURNE	AUSTRALIA	\$290	\$295	BUS	SEMANAL	57
SYDNEY	AUSTRALIA	\$290	\$295	BUS	SEMANAL	57
Válido para cargas menores a 15 cbm						
Todos los tráficos afectos a DTHF usd 15 x HBL						

Elaboración propia

Como se ha mencionado estas tarifas son proporcionadas por la línea naviera, propietaria de las embarcaciones que transportan los contenedores con la mercancía de nuestros clientes.

El margen que le queda a la empresa está entre el 30% y 35%. A este margen hay que restarle todos los costos de operaciones del operador logístico que en el caso de la empresa en estudio ascienden al 14%, lo que daría una utilidad neta de 16% a 21% aproximadamente, por cada operación de importación de un cliente.

Teniendo en cuenta esta información se pueden elaborar las estrategias promocionales de venta.

Propuestas de estrategias promocionales de ventas

Cabe precisar que toda estrategia promocional de venta tendrá un componente tecnológico muy fuerte. La tecnología se ha convertido en un socio poderoso para toda empresa que desee crecer, no importa el rubro en el que se desarrolle. La digitalización de las empresas es un imperativo en estos tiempos. Retrasar este tema es condenarse a desaparecer.

Asimismo, es preciso señalar que las estrategias que se van a plantear se alinean a las 4 P de marketing (precio, producto, plaza y promoción).

Para elaborar las estrategias de debe tener en cuenta el marketing relacional y sus 4 dimensiones:

- Identificar. Cada cliente es único. No se puede poner a todos los clientes en el mismo “saco”.
- Diferenciar. Cada cliente tiene sus propias características, estas pueden ser en necesidades, valores, metas, aspiraciones, etc.
- Interactuar. La relación debe ser lo más estrecha posible, se debe buscar en todo momento mejorar los costos.

- Personalizar. Cada propuesta debe ser desarrollada de acuerdo con la naturaleza de cada cliente. Trato siempre personalizado. Hacer sentir al cliente que es único e irremplazable.

De lo estudiado en el capítulo II y V, y reforzado por el estudio de mercado realizado en el apartado anterior, con la encuesta a las 20 empresas usuarias de operadores logísticos; teniendo en cuenta que los costos son casi igual para todos los operadores, se pueden plantear las siguientes estrategias promocionales de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.

- A. Posicionamiento de marca
- B. Liderazgo por precio competitivo
- C. Liderazgo por calidad y excelencia
- D. Fidelización por servicio post venta
- E. Servicio personalizado

Es preciso señalar que este conjunto de estrategias apunta a posicionar la empresa en el mundo logístico, a mejorar su imagen, a crearle una reputación fuerte, para que como consecuencia de todos estos factores las ventas de sus servicios mejoren.

2. Hacer

En esta etapa de debe desarrollar lo planificado en el punto anterior.

A. Posicionamiento de marca

Esta estrategia debe mostrar un valor que haga a la empresa diferente a sus competidores. Debe evidenciar un beneficio real a los consumidores.

La estrategia que se plantea a continuación aún no ha sido implementada por ningún operador logístico nacional. Es una oportunidad para mostrar a la empresa diferente a los demás.

Las estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca serán las siguientes:

Desarrollo de una plataforma web donde estén integrados los siguientes componentes:

Página web, donde se encontrará información detallada de los servicios que brinda la empresa.

Blog Y canal de YouTube especializado, se creará un blog donde referentes del mundo del comercio exterior serán invitados para escribir y ser entrevistados sobre el desarrollo del comercio internacional.

Creación de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, canal de YouTube), donde todos los días se informe sobre las promociones de la empresa, se promocionará los enlaces a los artículos y vídeos publicados en el blog y se publicará información importante del sector del comercio exterior. Es importante señalar que en todas las RRSS de la empresa se publicarán las experiencias de nuestras clientes contadas por ellos mismos en amenos vídeos. Esto es muy importante porque el testimonio de primera mano.

Acceso a la intranet de cliente, este será quizá el principal aporte de esta estrategia. Se desarrollará un sistema de información donde el cliente sabrá en tiempo real donde se encuentra ubicada su mercadería. Para hacer posible esto el sistema de la empresa estará integrado al sistema de las líneas navieras que transportan los contenedores alrededor del mundo. Este tipo de servicio solo es brindado por 2 operadores logísticos en la actualidad.

B. Liderazgo por precio competitivo

Como se ya se ha precisado anteriormente los precios que los operadores logísticos ofrecen a sus clientes varían muy poco de un operador a otro, debido a

que la tarifa que ponen las líneas navieras es estándar, es decir aplican para todos los operadores. Este detalle obliga a los operadores a mejorar otros aspectos diferentes al costo para buscar la preferencia de los clientes. Y eso es lo que se va a plantear en este conjunto de propuestas, buscar la preferencia del cliente por un conjunto de atributos donde el precio es uno más de ellos.

A pesar de lo manifestado la empresa plantea aplicar la siguiente estrategia:

Estrategia de cobro por paquete, si el importador se compromete a trabajar sus importaciones mensuales con el operador Innovación Logística Internacional S.A.C. obtendría un descuento del 3% del servicio. Esto en volumen represente un ahorro interesante para los importadores. A cambio el operador logístico se asegura el cliente y recupera el porcentaje que ha descontado por el volumen de importaciones que trabajará.

C. Liderazgo por calidad y excelencia

Esta estrategia es completamente nueva para el rubro de los operadores logísticos de comercio exterior.

Centro de capacitación en comercio exterior, La empresa Innovación Logística Internacional S.A.C. pondrá en operación un centro de capacitación en comercio exterior dirigido exclusivamente a sus clientes. Esta propuesta ha sido planteada como resultado de las dinámicas que se han realizado con 10 clientes (empresas) con quienes se ha discutido sus fortalezas y debilidades y se ha obtenido que la principal debilidad que tiene su personal es la falta de conocimientos en comercio internacional. Cuando se le propuso la idea de capacitarlos a precio de costo por ser clientes de Innovación Logística

Internacional S.A.C. han aceptado muy gustosos. Esto permitirá estrechar los lazos comerciales aún más. Se busca crear fidelidad.

Esta capacitación también estará dirigido para el personal de la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C. para que superen sus falencias profesionales.

Capacitación del personal, es importante tener un personal calificado y muy entrenado para el trato con el cliente. El personal debe dar solvencia en todos los aspectos que trate. No debemos olvidar que el personal es el embajador de la empresa.

D. Fidelización por servicio post venta

Una de las falencias que tiene la empresa y que salió a la luz en el análisis del diagrama de Ishikawa y el diagrama de Pareto es la pérdida de clientes por falta de seguimiento y por no tener un servicio de post venta idóneo con el servicio que se presta.

Las estrategias que se implementarán serán la siguientes:

Sectorizar a los clientes por rubro de importación, de esta manera se asignará a cada grupo o sector una persona para el trato directo y constante, será la encargada de llevar a cabo toda la trazabilidad de la importación, desde primer contacto hasta la llegada de mercadería a las instalaciones del cliente. Luego se le hará seguimiento para sus futuras importaciones.

Acceso a la intranet para seguir sus importaciones, en el mundo del comercio exterior es muy importante que el cliente siempre tenga la información sobre el estatus de su mercadería. Los clientes siempre quieren más información y

el operador logístico debe estar en condiciones de brindarla. Esto genera empatía y tranquilidad en el cliente. Es un punto muy fuerte para fidelizar.

E. Servicio personalizado

Cada cliente tiene sus propias características y necesidades. Se sabe que toda persona, y empresa por extensión, desea un trato particular y muy personalizado. Nadie quiere verse como parte de un montón. Adicional a las estrategias ya descritas es muy importante que el importador sepa cómo va el Para brindar un trato personalizado es necesario el uso de la tecnología. Por tal fin se implementarán las siguientes estrategias:

Acceso a información sobre su rubro de importación, un punto muy importante para los importadores es saber cómo se está moviendo a nivel mundial el rubro en el que trabajan. Los importadores desean tener información sobre la fabricación en el país de origen de la mercadería, los países que importan, las cantidades que se importan, el movimiento marítimo, etc. Contar con toda esta información le da la posibilidad de tomar la mejor decisión en el menor tiempo posible. Innovación Logística Internacional S.A.C se propone lanzar un aplicativo móvil para uso de sus clientes donde puedan tener toda esta información en tiempo real sobre la situación del mercado del rubro en que se mueven, información nacional y mundial. Esto será posible gracias a la suscripción que hará la empresa a los servicios que brindan las diferentes instituciones de comercio internacional tanto nacionales como internacionales. Estos servicios son relativamente baratos para un operador logístico no siendo así para una empresa importadora.

3. Verificar

Luego de implementar todas las estrategias descritas en el punto anterior es necesario medir su rendimiento o efectividad. Verificar que las propuestas están dando resultados.

Para medir se propone implementar 3 indicadores de satisfacción del cliente.

A continuación se describe cada uno:

Customer Satisfaction Score (SCAT) o Escala de Satisfacción al cliente.

Este indicador se mide en el preciso momento que termina el servicio y que el importador tiene la mercadería en sus almacenes. Se pretende tener la primera impresión del cliente sobre el servicio brindado, información en caliente. Para tal fin se envía vía correo o aplicativo móvil una sola pregunta: *¿Cómo califica usted el servicio brindado por la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.?* La respuesta va de 1 al 5 donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

El cliente también puede evaluar el servicio por partes o etapas:

Asesoría de la importación

Servicio al cliente

Transporte

Net Prometer Score (NPS) o Puntuación Neta del Promotor. Este indicador tiene como finalidad medir la percepción que tienen los clientes sobre la empresa en el largo plazo. También se mida a través de una sola pregunta: *¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a algún amigo o conocido?* La respuesta va del 1 al 10 de puntuación. El significado es 1 “No la recomendaría NUNCA” y 10 puntos para “Definitivamente sí la recomendaría”. La clasificación de los clientes es la siguiente:

Clientes promotores o embajadores, aquellos que han dado una puntuación de 9 o 10.

Clientes pasivos o indiferentes, aquellos clientes que han dado una puntuación de 7 u 8.

Clientes detractores o negativos, aquellos clientes que han dado una puntuación de 1 a 6. Estos clientes son sobre los cuales la empresa debe hacer seguimiento para recabar más información sobre su inconformidad del servicio brindado e implementar acciones correctivas. A estos clientes se les debe ofrecer un próximo servicio con algún tipo de beneficio.

Customer Effort Score (CES) o Puntuación de Esfuerzo del Cliente. Este indicador mide el esfuerzo que ha realizado el importador para tener información sobre la trazabilidad de su importación. Cuánto le ha costado acceder a información sobre el estatus de tu importación. Mide todo el esfuerzo que ha realizado en cliente ante el operador para terminar de manera satisfactoria su transacción comercial. Esto tiene una repercusión importante sobre el proceder futuro del importador con respecto al servicio que brinda el operador, a saber:

A mayor esfuerzo realizado menor interés en volver a trabajar con el operador.

A menor esfuerzo realizado, mayor la satisfacción y la voluntad de volver a trabajar con el operador.

Adicionalmente a la implementación de estos 3 indicadores se debe hacer un seguimiento a la cantidad de clientes y al volumen de carga que se mueva cada mes.

4. Actuar

Una vez implementada la presente propuesta y evaluados los resultados obtenidos se deben identificar y desarrollar las mejoras necesarias para cumplir con el objetivo del proyecto que es incrementar la captación de clientes. Las fallas deben ser

corregidas. Si todo salió tal cual se esperaba entonces se debe documentar todo el proceso exitoso y debe ser integrado a las practicas empresariales de la organización.

También se puede poner al servicio de la comunidad académica y empresarial.

Capítulo VII: Implementación de la propuesta

7.1 Propuesta económica de implementación.

El presente proyecto tiene un costo total de 54,700 soles.

En la siguiente tabla se muestra el resumen de los costos:

Tabla 16: Resumen de costos del proyecto

Descripción	Monto S/
Propuestas tecnológicas	23,100.00
Cursos de capacitación	15,100.00
Contratación de especialistas (3 meses)	16,500.00
Total	S/. 54,70 0.00

Elaboración propia

El detalle de los costos se muestra a continuación:

Costos de propuestas tecnológicas

Tabla 17: Costos de propuestas tecnológicas

Descripción	Cantidad	Costo Unid. S/	Costo Total S/.
Desarrollo de plataforma web administrable	1	2,500.00	2,500.00
Desarrollo de aplicativo móvil	1	5,000.00	5,000.00
Creación y configuración de RRSS	3	1,000.00	3,000.00
Suscripción a portales especializados	2	300.00	600.00
Desarrollo de sistema de información	1	12,000.00	12,000.00
TOTAL			S/.23,100.00

Elaboración propia

Costos de cursos de capacitación

Cursos	Costo S/
Servicio al cliente	1,500.00
Liderazgo	1,800.00
Trabajo en equipo	1,800.00
Marketing digital	1,700.00
Asertividad	1,500.00
Motivación laboral	1,800.00
Manejo del tiempo y planificación del trabajo	1,500.00
Resolución de conflictos	1,800.00
técnicas de venta y persuasión	1,700.00
Total	S/.15,100.00

Costo contratación de especialistas

CAN	Actividad	Costo/mes	Cantidad de meses	Costo total
1	Contratación de un especialista en marketing digital	2,000.00	3	6,000.00
1	Contratación de un especialista en sistemas	3,500.00	3	10,500.00
				S/.16,500.00

Financiamiento de proyecto.

No se requiere ningún tipo de financiamiento bancario. El presente proyecto se financiará con la utilidad obtenida en el año 2020. En el mencionado año la empresa ILISAC ha obtenido una utilidad neta de 154,338.00 soles. (Ver tabla 3).

7.2 Cronograma de actividades del proyecto

Tabla 18: Calendario de actividades y recursos

Calendario de actividades y recursos												
Actividades/Tareas	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12
Actividades previas												
Organización del proyecto												
Análisis crítico de la situación de la empresa ILISAC												
Elaborar el marco teórico del proyecto												
Evaluación de alternativas de solución												
Planificar												
Estudio de mercado (Entrevista a 20 importadores)												
Estudio de los costos de operadores logísticos												
Identificación de estrategias promocionales de ventas												
Hacer												
Desarrollo de las estrategias promocionales de ventas												
Verificar												
Identificación de los indicadores de medición de servicio al cliente												
Actuar												
Identificación de las propuestas que presentan oportunidades de mejora												

Elaboración propia

Capítulo VIII: Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

1. Se diseñó un conjunto de estrategias promocionales dirigidas a captar nuevos clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.

Las estrategias propuestas están orientadas a potenciar la operatividad de la empresa, sobre todo en el aspecto tecnológico, que es la piedra angular hoy en día para captar nuevos clientes. En el mundo del comercio exterior los precios que manejan los operadores logísticos están condicionados por las líneas navieras, que son propietarias de los barcos que mueven los contenedores a nivel mundial, ellas ponen los precios de los fletes. Entonces la oferta de un operador logístico debe centrarse en la calidad del servicio y la cantidad y calidad de información que brinde a sus clientes sobre la trazabilidad de su carga. Todos los importadores desean saber el estatus de su mercadería hasta que llegue a sus almacenes o su destino final.

2. Se analizó la actual estrategia promocional de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.

La empresa ILISAC no cuenta con una estrategia promocional de ventas para captar nuevos clientes. Su personal hace uso de los medios tradicionales para ofrecer sus servicios, estos medios son: llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos y visitas a las empresas. Se ha demostrado que el uso de estos medios no es suficientes en la actualidad. La empresa se ha quedado en el tiempo y usa medios del siglo pasado, está perdiendo terreno en la preferencia de los importadores. No usa medios tecnológicos para ofrecer sus servicios y para rastrear clientes. La empresa en el año 2015 tenía una utilidad neta de 19.64% de las ventas totales y en el año 2020 tiene una utilidad neta de 15.38% de las ventas totales. No cuenta con una estrategia definida para captar y retener clientes. La empresa pierde valor.

3. Se definieron acciones de mejora en la estrategia promocional de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa ILISAC.

Las acciones definidas están orientadas a mejorar la calidad del servicio, a brindar mayor y mejor información a los clientes (importadores), a brindarles las herramientas tecnológicas para que puedan hacer seguimiento a su carga. La estrategia también está centrada en posicionar a la empresa ILISAC como un referente en su sector. Para tal fin se ha propuesto el diseño de una plataforma web desde donde se podrá acceder a un conjunto de medios como son las redes sociales, sistema de información para sus clientes, acceso a información global sobre los diferentes rubros y sus estadísticas, canal de YouTube con entrevista a expertos en la materia, etc. Se pretende brindar a los clientes un abanico de medios por donde obtener información para una toma de decisión correcta. Asimismo, se ha establecido la reducción del 3% de la utilidad de cada operación por compra de servicios por paquete. Como parte de la propuesta también está la capacitación del personal y la capacitación al personal de los clientes.

4. Se han documentado las acciones de mejora en la estrategia promocional de ventas para mejorar la captación de clientes en la empresa Innovación Logística Internacional S.A.C.

Se han documentado las 5 líneas de estrategias. Cada una de ellas presenta un conjunto de acciones a seguir que están bien documentadas y listas para ser desarrolladas y se aprueba la propuesta.

8.2 Recomendaciones

1. Aplicar la mejora de procesos a todas las áreas de la empresa.
2. Buscar alianzas estratégicas con empresas consolidadoras de carga para obtener descuento por volumen.
3. Establecer convenios con empresas de transporte local para ser clientes exclusivos y de esta manera obtener mejores precios por el transporte de la carga de sus clientes. El beneficio se puede trasladar al cliente. Se busca fidelizar.
4. Establecer convenios con instituciones educativas para potenciar la capacitación en temas de comercio internacional, tanto para el personal de ILISAC como para el personal de sus clientes. Sería un buen valor agregado.

Referencias bibliográficas

- Altamirano Naranjo, J. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en la captación de clientes SIEMPRO en la ciudad de Ambato*. Tesis de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Alvarez Huamani, L. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logistica Aduanas Peru S.A.C*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada de Administración y Negocios Internacionales, Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú.
- Ballestrini Acuña, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación* (7 ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores asociados.
- Bustamante , E., & Sanchez, R. (2017). *Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de Transportes Burga Express S.R.L*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Comite para el desarrollo de la calidad total. (2003). *Como medir la satisfaccion del cliente* , 75.
- Espinoza; Alcaide; Berbués y Diaz-Aroca. (2015). *Marketing y Pymes*.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Guerrero Sanabria, J. (2019). *Desarrollo de una estrategia promocional para impulsar las ventas FluxPoint intranet de la compañía Origen Business Technology*. Trabajo de grado para optar el título Profesional en Mercadeo, Univesidad Agustiniiana, Colombia.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamento de Marketing* (8 ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kuechler, M. (1998). El metodo de la encuesta: ¿Una herramienta indispensable para las ciencias sociales en todas partes". *American Behavioral Scientist*.
- Landa Quintanilla, D. (2017). *Mejora y Medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP SHIPPING LOGISTICS S.A.C*. Tesis para optar el titulo profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales, Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). *Estrategia de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador*. Observatorio De La Economia Latinoamericana , Guayaquil, Ecuador. Obtenido de www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html
- Staton , W., Etzel , M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ava ed.). Mexico: McGraw-Hill Companies, Inc. .
- William M. Pride, OC Ferrell . (2007). *Fundamnetos de Marketing*.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

ITEM

CUESTIONARIO

- 1 ¿Su empresa actualmente es usuaria de un Operador Logístico de Comercio Exterior?
Sí ☐ No ☐
- 2 Evalúe por favor los aspectos del Operador Logístico Comercio Exterior
Precios ☐ Experiencia ☐ Infraestructura ☐ Seguridad ☐
- 3 ¿Le gustaría contarnos cuál ha sido la experiencia más negativa en los servicios adquiridos de un Operador Logístico Comercio Exterior?

- 4 ¿Qué grado de importancia le da Usted a los siguientes aspectos a la hora de seleccionar un Operador Logístico Comercio Exterior?
Calidad de servicio ☐ Relación calidad precio ☐
Cumplimiento de compromisos ☐
Experiencia del operador logístico ☐ Servicio al cliente ☐
- 5 ¿Cuál es el grado de satisfacción con los mismos aspectos de la pregunta anterior con un Operador Logístico de Comercio Exterior?
Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Muy insatisfecho ☐
No aplica ☐
- 6 ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted los servicios de un Operador Logístico de Comercio Exterior?
Semanalmente ☐
Quincenalmente ☐
Mensualmente ☐
Trimestralmente ☐
Semestralmente ☐
Anualmente ☐
- 7 ¿Qué servicios usa más de un Operador Logístico de Comercio Exterior?
Carga internacional aérea ☐
Carga internacional marina ☐
Servicio de aduanas ☐
Servicio de Courier ☐
Transporte local ☐
- 8 ¿A través de qué medios buscaría los servicios de un Operador Logístico de Comercio Exterior?
Internet ☐ Publicidad ☐
- 9 ¿Qué tipo de estrategias promocionales considera usted debe implementar un Operador Logístico de Comercio Exterior?
Descuentos por pagos rápidos ☐ Descuentos por cliente activo ☐

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Capacitación



"Propuesta Integral para Porfirio Huerta"

VENDER PROFESIONALMENTE PARA CRECER

Febrero 2020

Alejandro Miyasaki 99617-6200
Ken.miyasaki.nakao@gmail.com

INVERSIÓN

El valor es de S/1,400 a entregarse el día del taller

El valor incluye:

- Diseño y preparación del taller
- Dictado de 4 horas del taller

NOTA: *Este valor incluye impuestos de ley (Recibos por honorarios)

*El local, equipos así como los "coffee breaks" correrán por cuenta del cliente.



ALEJANDRO MIYASAKI

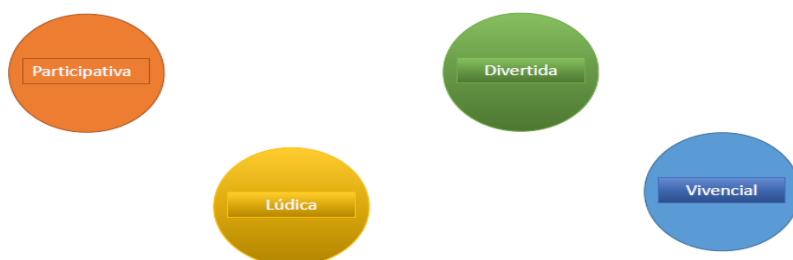
Especialista en el diseño y la implementación de Sistemas de Capacitación Continua dirigida a Equipos de Ventas y de Servicio.

- Analista de Sistemas con estudios de Análisis e Ingeniería de Sistemas en el Japón.
- Amplia experiencia en el desarrollo y capacitación de equipos comerciales de alto valor en distintas especialidades como: Técnicas y herramientas de Ventas y Relacionamento, Servicio al Cliente, Liderazgo Comercial y Venta Consultiva.
- Se desempeño durante 13 años en diferentes áreas de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), llegando a ocupar la Gerencia Administrativa.
- Coach comercial y Facilitador durante 12 años en Pacifico Seguros y Mapfre Seguros.

Ken.miyasaki.nakao@gmail.com

Celular: 99617-6200

METODOLOGÍA



Esta metodología permite que los participantes de nuestros talleres, aprender conceptos y aplicarlos de inmediato, obteniendo resultados extraordinarios de inmediato.

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS



Para la efectiva aplicación de la metodología es recomendable trabajar con grupos no mayores a 25 personas

CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

- Se necesita una sala con espacio para realizar dinámicas vivenciales así como data show y equipó de sonido, pizarra y papelógrafo.



- Se les proporcionará material impreso y de lectura durante el taller.

- Todo el programa se lleva a cabo con una activa interacción de los participantes, mediante la realización de trabajos prácticos grupales e individuales y dinámicas vivenciales para la interiorización de conceptos



¿Quiénes han confiado en nosotros?



TEMARIO DEL TALLER

- **Las Competencias Comerciales.** ¿Qué y cuáles son las competencias comerciales que el mercado demanda hoy? La Proactividad y Agresividad Comercial como competencias fundamentales.
- **Concepto de Ventas Relacional y Negociación:** ¿Qué es vender? Conceptos claves de ventas. Dinámica vivencial de interiorización.
- **La venta como un proceso:** ¿Qué vendo? ¿Quién es mi cliente? ¿Qué valora el cliente? Las etapas del proceso de venta. Juego de Roles
- **Comunicación, Personalidad y la Venta:** Proceso de Comunicación asertiva comercial. Tipología de Clientes y de vendedores.
- **La Generación de Confianza:** Importancia del contacto inicial en las relaciones comerciales y la generación de confianza con el cliente. Pautas de contacto. Lenguaje corporal. Juego de roles aplicando los protocolos de contacto y el estilo de personalidad.

- **El perfil del cliente:** Definición de los diferentes perfiles y como se abordan y se ejecutan las etapas del proceso en función al perfil.
- **Detección de Oportunidades:** Identificación del verdadero interés del cliente a través del uso de la técnica de preguntas. La repregunta y la manera efectiva de utilizarla. Las suposiciones. Elaboración de preguntas claves. Juego de roles aplicando las técnicas de preguntas.
- **El Manejo de las objeciones:** El manejo de las objeciones desde el manejo de las percepciones. Base para el manejo de las objeciones. Juego de Roles en función a las objeciones más frecuentes del negocio.
- **Argumentación Estratégica:** La asociación de la necesidad del cliente con el beneficio que satisface la misma. Ejercicio: Elaboración de argumentos en función a la propuesta de beneficios.
- **El Compromiso del Cliente:** Cómo se generan y detectan las señales de interés del cliente al momento de presentar la propuesta. Técnicas para obtener el compromiso del cliente. Juego de roles aplicando la técnica de cierre.

TEMARIO DEL TALLER

- **Las Competencias Comerciales.** ¿Qué y cuáles son las competencias comerciales que el mercado demanda hoy? La Proactividad y Agresividad Comercial como competencias fundamentales.
- **Concepto de Ventas Relacional y Negociación:** ¿Qué es vender? Conceptos claves de ventas. Dinámica vivencial de interiorización.
- **La venta como un proceso:** ¿Qué vendo? ¿Quién es mi cliente? ¿Qué valora el cliente? Las etapas del proceso de venta. Juego de Roles
- **Comunicación, Personalidad y la Venta:** Proceso de Comunicación asertiva comercial. Tipología de Clientes y de vendedores.
- **La Generación de Confianza:** Importancia del contacto inicial en las relaciones comerciales y la generación de confianza con el cliente. Pautas de contacto. Lenguaje corporal. Juego de roles aplicando los protocolos de contacto y el estilo de personalidad.
- **El perfil del cliente:** Definición de los diferentes perfiles y como se abordan y se ejecutan las etapas del proceso en función al perfil.
- **Detección de Oportunidades:** Identificación del verdadero interés del cliente a través del uso de la técnica de preguntas. La repregunta y la manera efectiva de utilizarla. Las suposiciones. Elaboración de preguntas claves. Juego de roles aplicando las técnicas de preguntas.

Fuente: Alejandro Miyasaki