

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología



Materia:

Práctica Profesional

Proyecto empresarial:

Plan de Mercadeo Oceánica Internacional

Empresa:

Oceánica Internacional

Profesor:

Víctor Rodríguez Arias

Estudiante:

Andrés Flores Aguilar

Número de Cédula:

1-1319-0425

IICO 2009

Índice

Marco Contextual-----	3
Descripción del proyecto-----	4
Estrategia metodológica-----	6
Resultados obtenidos-----	8
Presupuesto-----	25
Aplicación y desarrollo de destrezas-----	26
Conclusiones-----	28
Recomendaciones-----	29
Anexos-----	30

A. Marco contextual.

Oceánica Internacional es uno de los principales proveedores de Transporte de Carga y Servicios de Logística, localizada en San José, Costa Rica, San Pedro Sula en Honduras, Ciudad Guatemala en Guatemala, San Salvador en El Salvador, Managua en Nicaragua y Ciudad Panamá en Panamá. Estamos autorizados para operar todas las modalidades de transporte de carga por la Dirección General de Aduanas (DGA). Brindando un amplio servicio en el área de transporte, marítimo y aéreo a nivel internacional y terrestre en Centroamérica, tanto en Importaciones como para Exportación con sus respectivos tramites y documentación. Bodegaje y distribución; con cobertura nacional.

Oceánica es una empresa privada, establecida desde 1997, registrada bajo los términos y condiciones de las Autoridades Comerciales locales. En Costa Rica, Corporación Oceánica Internacional inscrita en el Registro Público Mercantil, Cédula Jurídica No. 3-101-214343. En Guatemala, Industria Internacional Oceánica, número de identificación 9-999-9999-98 y registrado como Más Carga Servicios S.A. En Panamá, Oceánica Intercontinental Inc. Registro Público Mercantil, R.U.C 240536-1-401518 D.V.40.

Referencias comerciales: MAERSK SEALAND, CP SHIPS (TMM LINE & LYKES LINE), Marinsa (EVERGREEN), Cia chilena de navegación (CCNI), DOLE, CROWLEY, Banca Promerica, St Georges Bank, Banco Interfin, Terra Bank.

Misión

Ser un Proveedor de primer orden en logística y transporte internacional de carga, capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de alta calidad a un precio justo.

Visión

Proveer la asesoría, el servicio oportuno y adecuado que nos permita ser una extensión de su empresa.

Departamento del proyecto

Mercadeo y Ventas

B. Descripción del proyecto.

El proyecto consiste en diseñar un plan de mercadeo basado en la siguiente estructura:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis situacional
 - a. Análisis del Clima (Macro Ambiente)
 - b. Análisis del consumidor
 - c. Análisis de los competidores
 - d. Colaboradores
3. Estrategia de Mercadeo
 - a. Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.
 - b. Estrategia Ofensiva vrs Defensiva
4. Mezcla de Mercadeo
 - a. Producto
 - b. Promoción
 - c. Plaza
 - d. Precio
5. Monitoreo del Mercado
 - a. Indicadores Internos y de Mercado.

El principal aporte para la empresa será, contar con un plan de mercadeo simple, actualizado, creativo y accesible que les permita generar un mayor valor para los clientes, en el sector tan competitivo y agresivo que se encuentran.

Justificación del proyecto.

El desarrollo de este proyecto es de vital importancia para la empresa Oceánica Internacional debido al rol tan importante que juega el mercadeo en el mundo actual y a lo competitivo del mercado de transporte internacional. En su posición de líderes de mercado deben tener estrategias altamente eficientes para lograr la satisfacción de los clientes.

Para la universidad y para el estudiante es un gran reto, pues se pondrá en práctica conocimientos adquiridos en la universidad, cursos, seminarios y en la experiencia laboral. Además se pretende brindar a la empresa una propuesta diferenciada, eficiente y creativa según las necesidades del mercado meta. También se busca poner en práctica un esquema de Plan de Mercadeo utilizado

por las grandes empresas y promovido por personas y universidades líderes en mercadeo a fin de establecer un ejemplo para la comunidad estudiantil de ULACIT.

Objetivos generales

- Diseñar un plan de mercadeo creativo, simple y eficiente para la empresa Oceánica Internacional con el fin de brindar mayor valor a los clientes de la empresa.

Objetivos específicos

- Revisar la información y trabajos de mercadeo de la empresa.
- Identificar los factores externos e internos que afectan a la empresa.
- Investigar sobre los clientes de la empresa.
- Investigar cuáles y que ofrecen los competidores de la empresa
- Detectar oportunidades de negocio aplicables al plan de mercadeo
- Entrevistar al Gerente de Ventas y Mercadeo
- Analizar la información recopilada
- Establecer los resultados encontrados en el proceso de investigación
- Diseñar la propuesta de estrategia de mercadeo y de la mezcla de mercadeo.
- Establecer el plan de mercadeo basado en la información analizada

Resultados esperados: cuantitativa y cualitativamente

- Identificar oportunidades de negocios.
- Toma de decisiones por parte de la Gerencia de Ventas y Mercadeo.
- Mejor inversión de los recursos económicos para Mercadeo.
- Implementación total del Plan de Mercadeo

C. Estrategia metodológica

El proyecto se llevará a cabo en tres etapas:

Primera etapa: Acopio de información

Esta primera etapa se desarrollará mediante el uso de la información disponible de la empresa tales como: reportes, bases de datos, planes, etc. Igualmente se realizarán observaciones detalladamente del trabajo de la empresa y sus colaboradores.

También se realizará una entrevista al Gerente de Ventas y Mercadeo a fin de recopilar información sobre lo que se ha hecho, lo que se está haciendo y lo que esperan hacer. De esta manera se entenderá como se maneja el área de mercadeo y el entorno en el que está la empresa.

Además se realizará una encuesta a los clientes a fin de detectar oportunidades de mejora, nivel de satisfacción de los clientes y oportunidades de negocios

Segunda etapa: Análisis de la información

Esta segunda etapa básicamente consiste en analizar la información recopilada por las diferentes fuentes consultadas. Mediante el análisis se determinarán las estrategias de mercadeo y la mezcla de mercadeo. Igualmente se pretende identificar las oportunidades de negocios, oportunidades de mejora y cuál es el nivel de satisfacción de los clientes

Tercera etapa: Diseño del Plan de Mercadeo

Por último se plasman los resultados obtenidos en la investigación en el Plan de Mercadeo y se realiza la presentación a la Gerencia correspondiente y a las autoridades de la universidad.

H. Plan de trabajo

Recursos requeridos:

Espacio físico, información de ventas y mercadeo, teléfono.

I. Población beneficiaria

La población beneficiada sería:

Colaboradores: Todos los empleados de la empresa Oceánica Internacional

Accionistas: La junta Directiva de la empresa.

Proveedores: Todas las empresas que brindan servicios a Oceánica Internacional

Clientes: Todos los clientes actuales de la empresa y clientes potenciales.

D. Resultados obtenidos.

Plan de Mercadeo

1. Resumen Ejecutivo

En los tiempos actuales es necesario que las empresas se encuentren en constante innovación y análisis de sus labores, a fin de obtener la confianza y satisfacción de los clientes.

La empresa Oceánica Internacional en su afán de mejorar el servicio a los clientes, se mantiene vigilante a los cambios del mercado y promueve las mejoras en la empresa a fin de brindar un mejor servicio a los clientes. El ser líder, exige mejorar día con día a fin de diferenciarse de la competencia, por lo que el plan de mercadeo propuesto se alinea con los principales objetivos estratégicos de la empresa Oceánica Internacional. Entre los principales elementos a desarrollar durante el Plan de Mercadeo estarán la segmentación y posicionamiento, a fin de estar más enfocados en nuestros esfuerzos; el marketing mix, que busca el logro de los objetivos de mercadeo y plasmar los objetivos corporativos en el departamento; por último busca el control y monitoreo de las tareas propuestas con el fin de medir la efectividad de las actividades, según los objetivos propuestos.

En resumen se pretende analizar todos los elementos y variables que intervienen en el proceso de venta de servicios a fin de crear un plan que reúna las mejores estrategias y acciones para satisfacer las necesidades del cliente

2. Análisis Situacional

a. Análisis del Clima

La situación económica mundial, sin lugar a duda sigue sin reponerse de la crisis. Mundialmente continúan los efectos de esta crisis, aunque en menor escala que hace unos meses atrás. Es importante mencionar que ya muchos economistas y expertos anuncian la próxima recuperación de la economía mundial, aunque es prematuro para decir fechas, lo cierto es que la situación económica mundial debe mejorar en el corto plazo, aunque sea de manera lenta.

En el caso particular de Costa Rica, económicamente hablando se están sintiendo los impactos de la crisis. Esto basado en el informe mensual de junio del 2009, presentado por el BCCR.

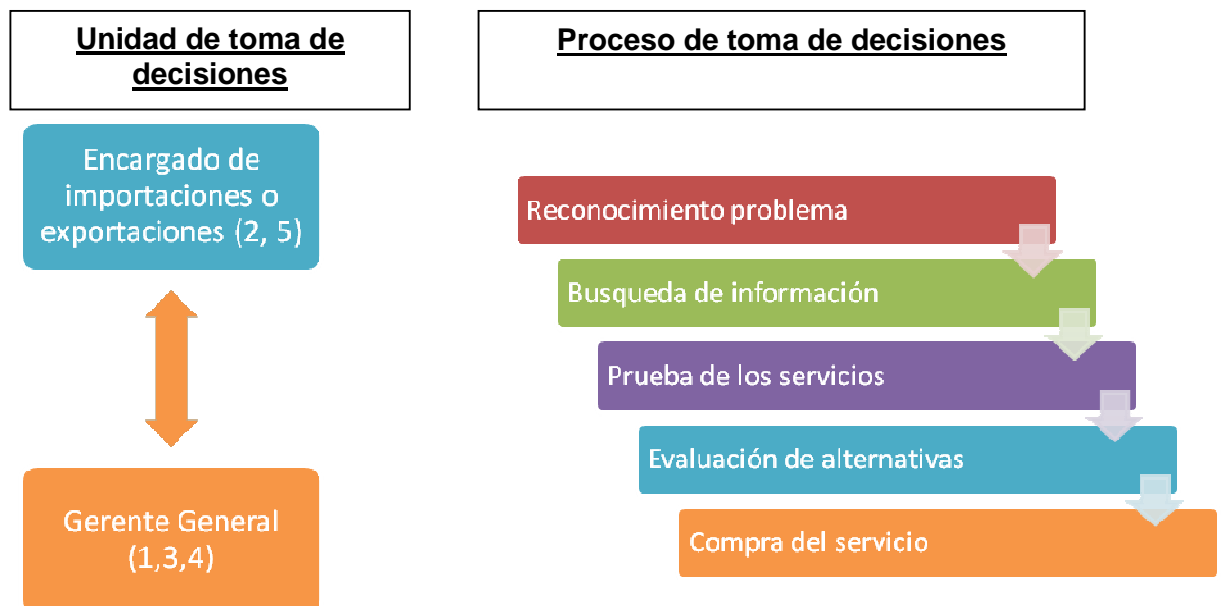
En donde para los principales indicadores económicos, los resultados son negativos en la mayoría de los casos tales como:

- El IMAE por industrias paso de 5.67% en marzo del 2008 a -6.17%. Lo que refleja un decrecimiento en las distintas industrias, unas más golpeadas que otras, tales como: la hotelera, la construcción, entre otras.
- El Índice de empleo paso de un crecimiento promedio del 2008 de 7.1% a un 2.1% en el 2009 para los trabajadores asalariados.
- Las exportaciones según el índice interanual de las mismas decreció de abril del 2008 a abril del 2009 en un -7.1%
- Las importaciones según el índice interanual de las mismas decreció de abril del 2008 a abril del 2009 en un -44.5%

En conclusión la realidad nos dice que la situación económica actual del país está en recesión, pues así lo han manifestado los expertos y así lo demuestran las estadísticas, presentadas por el BCCR en el Informe Mensual de la Situación Económica de Costa Rica para el mes de Junio del 2009.

b. Análisis del cliente.

1. Portero: Obtención de información y diseminarla
2. Influidor: Interés en la compra y hace aportes al proceso
3. Comprador: Responsabilidad de hacer el pago por la compra
4. Tomador de decisiones: Elección final
5. Usuario: Utiliza el producto



En cuanto al cliente, se puede decir que las características de clientes dentro del mercado del transporte internacional de carga son bastante variadas. Lo que si tiene una mayor similitud son los procesos de toma de decisiones y la unidad de toma de decisiones. Al analizar la composición de la toma de decisiones, nos permite identificar quienes son las personas objetivo a la hora de ofrecer nuestros servicios y realizar la venta del mismo.

Dentro de los elementos de mayor importancia para la toma de decisiones de los clientes están: el servicio al cliente, los tiempos de tránsito, los precios, los tiempos de respuesta, la responsabilidad y confianza, entre otras cosas.

c. Análisis de los competidores

En cuanto a los competidores, se puede decir que el mercado de transporte de carga internacional es bastante competitivo. Existen varias modalidades de transporte de las cuales se subdividen varias empresas, tales como: transporte terrestre, transporte aéreo, transporte marítimo. El de mayor volumen es el de transporte marítimo.

Además de las distintas modalidades de transporte de carga internacional, también existen gran variedad de orígenes de los cuales se brindan servicios, entre ellos destacan: Norteamérica, Asia, Europa, Suramérica, Centroamérica, África, Oceanía, entre otros.

Principales competidores:

- Damco (Consolidado y completo de Oriente, Colombia y Brasil)
- Carpa (Completo y consolidado de Oriente y USA)
- Sercogua (Completo y consolidado de Oriente)
- Tropitransport (Consolidado de España, Terrestre a Centroamérica y México DF)
- Corporación AVT (USA)
- Aimar S.A (Consolidado y completo de Oriente y USA)

Orígenes	Oceanica		Damco		Corporacion AVT		Aimar S.A		Tropitransport	
	LCL	FCL 20"	LCL	FCL 20"			LCL	FCL	LCL	FCL
Busan, Korea	\$ 95.00		\$ 100.00	\$ 1,825.00			\$ 95.00			
Ningbo, China	\$ 120.00	\$ 1,735.00	\$ 110.00	\$ 1,825.00			\$ 95.00			
Shanghai, China	\$ 85.00		\$ 80.00	\$ 1,825.00						
Dalian, China	\$ 118.00		\$ 125.00	\$ 2,025.00						
Hong Kong, China	\$ 75.00		\$ 75.00	\$ 1,825.00						
Keelung, Taiwan	\$ 100.00		\$ 95.00	\$ 1,825.00						
Port Kelang, Malasia	\$ 130.00		\$ 120.00	\$ 2,125.00			\$ 125.00			
Miami, USA	\$ 42.37				\$ 60.00		\$ 56.48			
Mexico DF, Mexico		\$ 95.00							\$ 104.00	

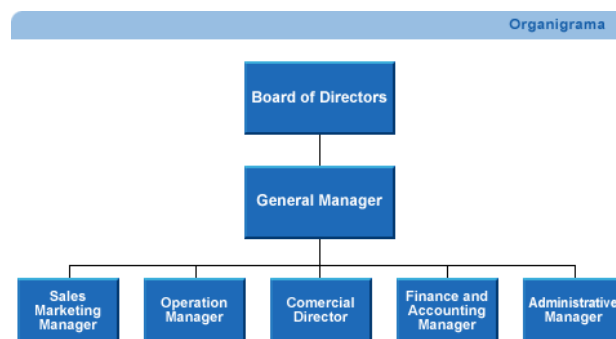
Fuente: Según cotizaciones de cada empresa.

El enfoque principal de Oceánica Internacional es la importación de carga desde China, en donde es el líder indiscutible en este servicio. Por lo que tiene un liderazgo en el mercado para dicho origen, lo que le ha permitido continuar con el crecimiento de los demás orígenes con sus principales socios comerciales.

Entre los servicios que ofrecen los competidores están:

- Consolidado
- Agencia Aduanal
- Carga Aérea
- Contenedor Completo
- Transporte local de carga
- Otros.

d. Análisis de colaboradores.



Como lo dicen los hermanos Cordero: “el éxito de esta empresa no hemos sido nosotros, nosotros somos los que hemos marcado el camino por donde esta empresa tiene que seguir, el éxito de esta empresa es el equipo con que contamos, las personas que han estado con nosotros desde el inicio, esa ha sido la clave”.

Como bien lo mencionan los accionistas, el personal es parte del éxito de la empresa. Actualmente con sus 52 colaboradores en sus distintas oficinas: Limón, Caldera y Barrial de Heredia. También ha sido esencial el profesionalismo de los empleados, el compromiso, la orientación al cliente y el trabajo en equipo; pues desde que se llama a la empresa hasta que llega el agente de ventas, siempre se trabaja de manera muy profesional.

Además es importante mencionar que los mismos empleados se encuentran sumamente satisfechos y complacidos de trabajar dentro de la empresa, gracias a la apertura y humildad de los jefes; los cuales permiten el diario compartir con todos los empleados, bajo un régimen de confianza y respeto. También los empleados cuentan con Asociación Solidarista en la cual la empresa realiza un aporte importante de los recursos de la misma.

En resumen, cuentan con el recurso humano para lograr los objetivos planteados y continuar con el crecimiento que tiene proyectado la empresa.



Imagen # 1: Fuerza de Ventas

e. Diseño de la encuesta.

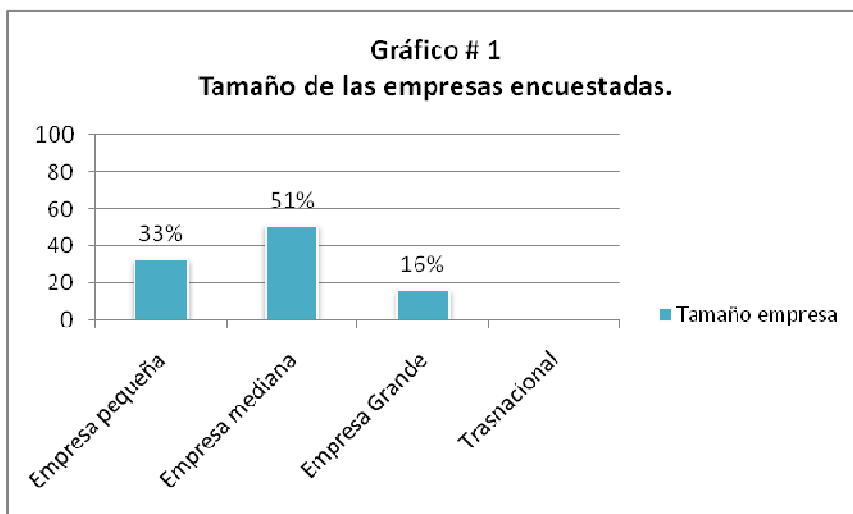
Objetivos:

- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes actuales
- Detectar nuevas oportunidades de negocio.

Análisis de Resultados.

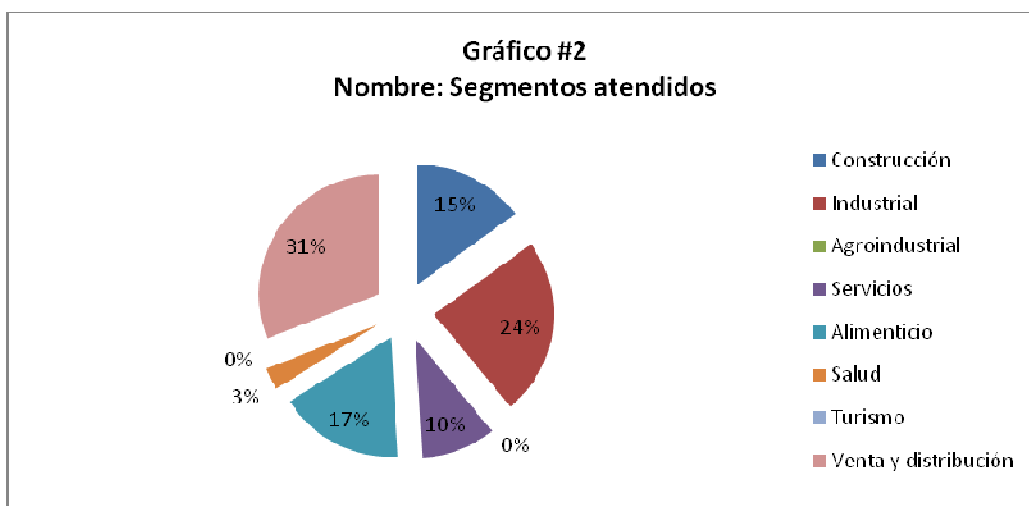
La encuesta realizada a los clientes de Oceánica Internacional permitió alcanzar satisfactoriamente los objetivos planteados al inicio de la encuesta. Lo cual es base fundamental para el resto del Plan de Mercadeo.

Se lograron tener los resultados de 100 encuestas, las cuales estuvieron repartidas entre los diferentes clientes de la empresa Oceánica Internacional. Los clientes seleccionados son bastante variados en cuanto a tamaño, segmento, volúmenes, entre otras cosas. Lo cual nos permite tener mayor riqueza dentro de la encuesta. Como se muestra en el Gráfico #1, la empresa Oceánica Internacional centra fuertemente sus esfuerzos de ventas y mercadeo a los segmentos de empresas pequeñas y medianas; según lo muestra la encuesta, pues tuvieron una participación del 84% del total de las empresas encuestadas. Dichas empresas son las de mayor abundancia en el país; además son las que representan la mayor parte de la economía nacional.



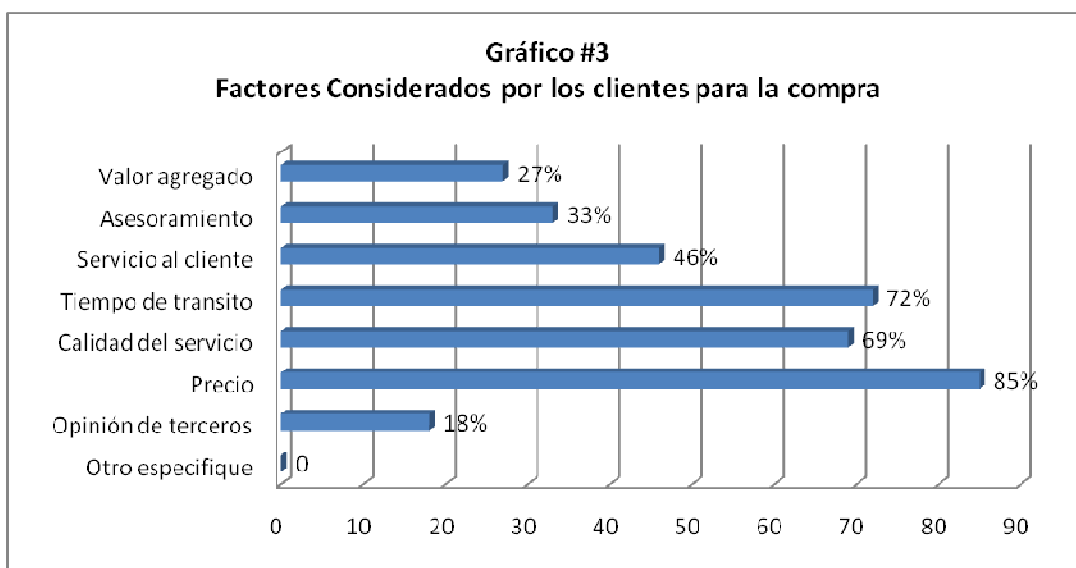
Fuente: Gráficos basados en los resultados de la encuesta realizada.

También se logró identificar los principales segmentos de la empresa Oceánica Internacional, tal y como lo muestra el Gráfico # 2. Dentro de los segmentos más importantes están: Industrial, Venta y Distribución, Alimenticio y Construcción, entre otras. Es importante mencionar que Oceánica Internacional no cuenta con una segmentación establecida, sino más bien cualquier cliente que importe de los orígenes establecidos sería un cliente potencial. Entre los segmentos poco a tendidos o sin atender están: salud, turismo y agroindustrial. Estos son segmentos con otras características y particularidades diferentes a las de los demás segmentos. Por ejemplo el sector agroindustrial utiliza mucho el servicio de exportación, el cual no es el enfoque ni el fuerte de Oceánica Internacional



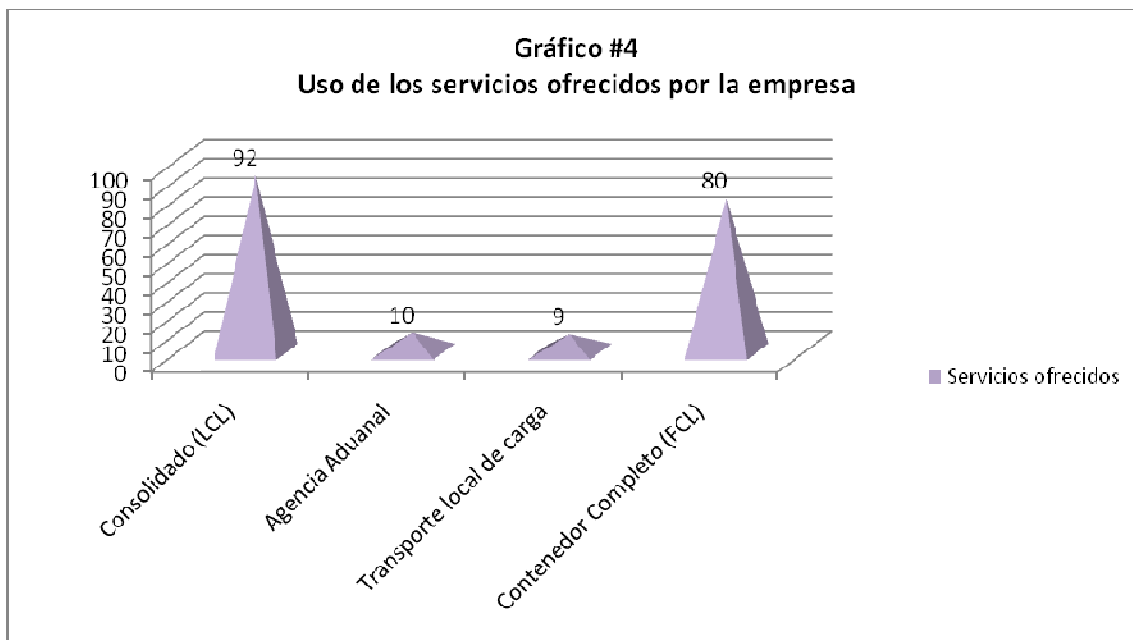
Fuente: Gráficos basados en los resultados de la encuesta realizada.

Como dato interesante se logró identificar cuáles son los factores mayormente considerados por los compradores o tomadores de decisiones para elegir un servicio de carga. Estos factores son los elementos claves, para lograr la satisfacción del cliente y obtener los servicios de carga para la empresa Oceánica Internacional. Entre los factores claves están: el precio con un 85%, el tiempo de tránsito con un 72% y la calidad del servicio con un 69%. Lo cual nos indica los factores importantes dentro del mercado servicios de carga. Dentro de los menos importantes para los clientes de Oceánica Internacional están: Valor agregado con un 27%, asesoramiento con un 33% y opinión de terceros con un 18%. El hecho de que sean los de menor puntuación nos indican los factores menos evaluados y considerados por los compradores para contratar un servicio de carga



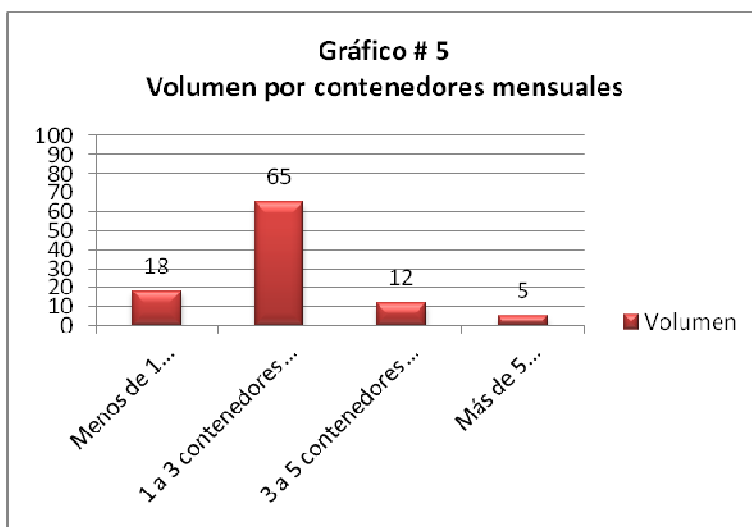
Fuente: Gráficos basados en los resultados de la encuesta realizada.

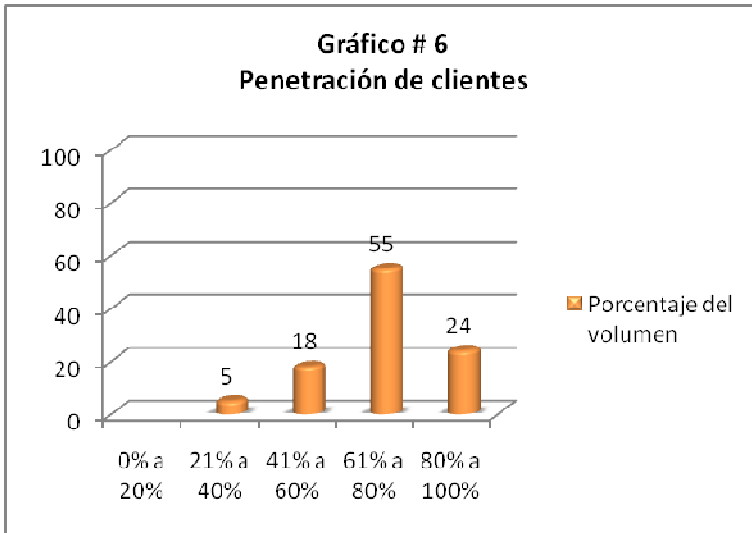
Para beneficio de Oceánica Internacional dentro de la encuesta se valoraron algunos de los factores de interés por nosotros y en los mismos se lograron tener valoraciones de aceptables a excelentes. Tal es el caso del tiempo de tránsito y el precio; en el tiempo de tránsito un 90% de los clientes considera que es efectivo o muy efectivo y en cuanto al precio un 84% de los encuestados consideran que nuestros precios son promedios o muy bajos. A grandes rasgos, la empresa Oceánica ha logrado mantener estándares de servicio y calidad altamente satisfactorios para los clientes.



Fuente: Gráficos basados en los resultados de la encuesta realizada.

Es muy importante tener una panorámica de cómo es la distribución en cuanto al uso de nuestros servicios. Indiscutiblemente se tiene un liderazgo en cuanto a los servicios consolidados y de contenedor completo, ambos con 80% de elección por los clientes de Oceánica Internacional. Por otra parte queda en manifiesto que los servicios de carga local y el servicio de agencia aduanal son los menos utilizados por los clientes de Oceánica Internacional, los cuales deben ser analizados a fin de incrementar su volumen de utilización por los clientes. Igualmente se evaluó el servicio de la agencia aduanal y el mismo fue aceptable pues el 85% de los pocos entrevistados que respondieron así lo creen, importante mencionar que solamente un 15% aproximadamente han utilizado el servicio de la agencia aduanal.





Fuente: Gráficos basados en los resultados de la encuesta realizada.

En el área de detención de oportunidades se muestran los 2 gráficos anteriores, los cuales muestran el volumen mensual de contenedores de los clientes y el nivel de penetración de la empresa para con los clientes. En cuanto al volumen de contenedores un 65% de los clientes contratan de 1 a 3 contenedores mensuales, este volumen corresponde a clientes de un tamaño mediano, luego están aquellos clientes de menos de 1 contenedor y los de 3 a 5 contenedores mensuales; los cuales pertenecen a clientes pequeños o grandes. Acá es importante mencionar la diversificación de la empresa Oceánica Internacional y la poca dependencia de clientes grandes o transnacionales.

También se logra identificar que el nivel de penetración de la empresa es bueno, pero existe una gran oportunidad para seguir creciendo con los mismos clientes; pues alrededor de un 80% se encuentra por debajo del 80% de penetración en los negocios de las empresas; la gran mayoría de los clientes se encuentran entre un 60% y el 80% de negocios que son contratados con la empresa.



Fuente: Gráficos basados en los resultados de la encuesta realizada.

Con respecto a las últimas preguntas se logra identificar el interés de los clientes por valores agregados tales como: tarifas que incluyan transportes o algún tipo de facilidad a la operación, un sistema de seguimiento a las órdenes, entres otras cosas. Además la principal sugerencia de los clientes fue que Oceánica Internacional ofreciera el servicio de Almacén Fiscal. Por último el 95% de los clientes si recomendarían la empresa Oceánica Internacional a otras empresas.

3. Estrategia de Mercadeo.

a. Segmentación.

La empresa Oceánica Internacional actualmente no cuenta con una segmentación definida, desde el punto de vista de mercadeo. Lo cual resulta muy importante, pues nos indicará a donde tenemos que enfocar nuestros esfuerzos.

Por lo cual se establece se tomaron en cuanto las siguientes categorías para la selección del segmento objetivo:

1. Ubicación geográfica
2. Tamaño de la empresa
3. Orígenes de importación
4. Criterios de compra
5. Servicios de interés.

Basado a lo anterior se establece el siguiente segmento objetivo para la empresa Oceánica Internacional.

“Empresas pequeñas y medianas, ubicadas en la región Centroamericana, que buscan un excelente servicio al cliente, agilidad y simplicidad en el manejo de la información y responsabilidad para el cumplimiento de tiempos de tránsito, que deseen o estén importando especialmente de Asia y Norteamérica.”

b. Posicionamiento.

La declaración del posicionamiento tiene el propósito de dar a los consumidores una razón para comprar el producto o servicio de la empresa, reduciendo así la competencia

“Para las empresas Centroamericanas, importadoras de carga, Oceánica Internacional es la mejor empresa en esta área, para aquellos que valoran la información en tiempo real de la carga y la responsabilidad en los tiempos de tránsito y respuesta, acompañados de un excelente servicio al cliente”

Básicamente con esta declaración de posicionamiento se está manifestando a nuestros clientes cuales son nuestros impulsores de valor y sobre los cuales estaremos trabajando de manera constante y ardua.

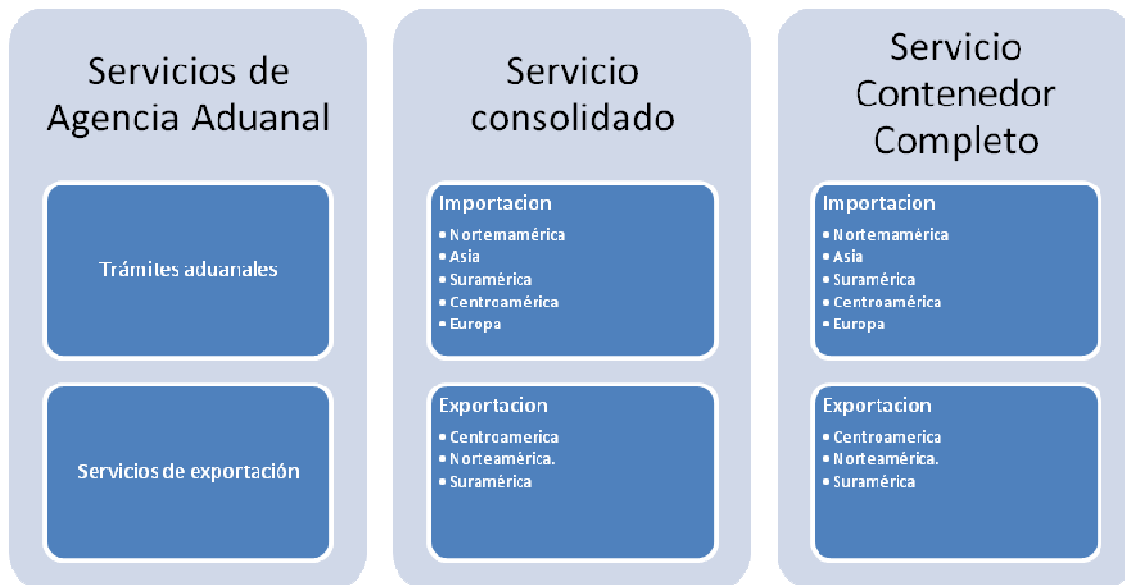
c. Estrategia ofensiva.

El plan de mercadeo está basado en una estrategia ofensiva que pretende reforzar el liderazgo de la empresa en el mercado de transporte de carga; con lo que se busca adquirir nuevos clientes, pues Oceánica Internacional será la mejor opción para las necesidades de transporte de carga.

4. Mezcla de Mercadeo

a. Producto.

El producto global de la empresa se encuentra en el transporte de carga y algunos servicios relacionados. A continuación se presenta la cartera y mezcla de productos de la empresa.



Objetivos estratégicos:

- **Lograr la diferenciación en la oferta de servicios de nuestra representada.**
- **Mejorar la calidad de servicio al cliente y de servicios ofrecida a nuestros clientes.**

Acciones mercadológicas

- Trabajar fuertemente la marca Oceánica Internacional como sinónimo de respaldo y excelencia en el servicio.
- Invertir en el sitio web, como herramienta de seguimiento, cálculos de volumen y cálculos de rutas, a fin de brindar mayor satisfacción al cliente.
- Establecer un sistema de monitoreo para ser pioneros en el desarrollo de nuevos productos logísticos, tales como: servicio nuevos de carga.
- Utilizar nuevas herramientas de comunicación con los clientes tales como: Skype.
- Brindar valores agregados al servicio ofrecido mediante beneficios en precios por paquetes de servicio (Almacén fiscal, agencia aduanal, transporte de carga, etc)

b. Precio.

El precio se refiere a los costos totales en los que incurre el comprador al adquirir o usar el producto.

En cuanto al precio se refiere la empresa ha decidido estar con precios competitivos, con una estrategia de fijación de precios orientada al mercado.

Proceso sugerido:

1. Determinar cómo valoran los clientes el servicio.
2. Determinar las estrategias de precios de la competencia
3. Determinar la estructura de apropiada de fijación de precios. Puede ser por volumen, por segmento, por origen, etc.
4. Examinar la consistencia de la estrategia de fijación de precios con los objetivos de la empresa.
5. Determinar si los clientes son suficientemente rentables.

Objetivos estratégicos:

- **Mantener una oferta económica competitiva en los servicios de carga ofrecidos, basados en la calidad del servicio y los valores agregados.**
- **Maximizar las ganancias de la empresa mediante el análisis de precios y servicios de los competidores**
- **Garantizar los mejores precios del mercado en volúmenes grandes, para los orígenes de mayor volumen tomando en consideración las ofertas equivalentes de los principales competidores**

Acciones mercadológicas:

- Mantener una diferencia máxima de un 5% para los embarques LCL con respecto a los precios de la competencia para los orígenes que somos líderes e igual para los que no somos líderes. En caso ser FLC la diferencia máxima permitida será de un 3%, en ofertas equivalentes.
- Realizar negociaciones especiales tanto en términos como en precios a fin de capturar los clientes de mayor volumen y darles la mejor propuesta del mercado; igual o superior a la que les podría brindar una naviera.
- Estudiar constantemente los precios y ofertas de la competencia a fin de mantener el nivel promedio del mercado en precios, para lograr las mayores utilidades posibles.
- No entrar en guerras de precios o en negocios poco rentables, basados en los márgenes de rentabilidad establecidos.

c. Plaza

La variable plaza se refiere al canal de distribución a través del cual se entrega el producto al cliente.

Actualmente la empresa Oceánica Internacional basa su canal de distribución en la fuerza de ventas de la empresa y las personas de servicio al cliente.

Para el segmento en particular de transportes la explotación de las fuerzas de ventas ha sido la clave para alcanzar los objetivos. Si fuera una naviera se podría pensar en una estrategia diferente para la plaza, pero en el caso puntual de Oceánica Internacional es un intermediario.

Objetivos estratégicos:

- **Llevar a nuestros clientes de la manera más ágil y simple todos nuestros servicios relacionados con transporte en el menor tiempo posible**

Acciones mercadológicas:

- Invertir en la página web, como una herramienta para los clientes actuales y para todos aquellos clientes potenciales a contratar los servicios de transporte.
- Construir un almacén fiscal propio de la empresa a fin de brindar ese servicio a nuestros clientes de manera más expedita. Además impulsar desde el almacén fiscal la venta de nuestros servicios y trámites relacionados al transporte.



Imagen #2: Recepción Costa Rica



Imagen # 3: Oficinas de Oceánica CR.

d. Promoción.

La variable promoción tiende a ser la variable más visible de la mezcla de mercadeo, pero uno de los últimos que se desarrolla y se implementa en una campaña de mercadeo.

La promoción para nuestra propuesta estará dividida en varios tipos de herramientas de promoción, de manera tal que utilicemos los más eficiente posible los recursos de la empresa.

Objetivos estratégicos:

- **Difundir al mercado meta nuestra declaración de posicionamiento**
- **Impulsar el liderazgo de la marca Oceánica Internacional**
- **Buscar nuevos clientes que se interesen en la oferta de servicios de nuestra representada.**

Acciones mercadológicas

1. Publicidad:

a. Sitios Web:

1) Rediseñar y relanzar la pagina web de Oceánica Internacional para que sea una herramienta útil para los clientes actuales y sea un impulsor de nuevos negocios, mediante el posicionamiento en la web.

(www.oceanica.ws)

- Crear plataforma para solicitar cotizaciones de servicios.
- Desarrollar sistema de seguimiento de las mercaderías por cliente.
- Colocar herramientas simples de uso cotidiano en importaciones y exportaciones, tales como: Calculadora de volumen, peso, dimensiones, arranceles, etc.
- Incorporar alguna presentación audiovisual, para los clientes nuevos.
- Mejorar el área de novedades y crear un diseño para que las novedades sean enviadas a los clientes.

2) Invertir en links o banner en páginas web relacionadas con el transporte de carga. Tales como: Cámara de Industria, CRECEX, Procomer, etc.

b. Impresos:

- 1) Continuar el uso de impresos de presentación de la empresa, los servicios, oficinas regionales, etc.
- 2) Definir los promocionales autorizados para eventos y visitas a clientes. Tales como: lapiceros, cubos, camisetas, agendas, calendarios.
- 3) Pautar en el periódico El Financiero con una frecuencia mínima bimensual, por lo menos de media página.
- 4) Pautar en la Revista Oportunidades Comerciales de CRECEX, mensual.

c. Relaciones Públicas:

- 1) Mantener una estrecha relación con los principales clientes mediante: almuerzos, invitaciones a oficina, etc.

d. Venta personal:

- 1) Participar en ferias relacionados con el comercio exterior. Tales como ferias organizadas por Procomer, CreceX, Cámara de Industrias, etc.
- 2) Realizar eventos de lanzamientos de nuevos servicios principalmente para aquellos orígenes de alto potencial de crecimiento y volumen de negocios.

e. Mercadeo directo:

- 1) Utilizar la herramienta Constant Contact a fin de enviar Boletines con las novedades más importantes de la empresa y promoviendo el uso del sitio web.

5. Monitoreo del Mercado.

Con el fin de brindar seguimiento al plan de mercadeo, se propone utilizar los siguientes mecanismos de evaluación:

- Ingresos: Mensuales y anuales: Se realizaran mediciones mensuales y anuales a fin de analizar cuál es el comportamiento de los ingresos. Estos deben ser comparados contra el historial del año anterior.

- Gastos: Mensuales y anuales: Se contabilizará la cantidad de dinero invertido en gastos relacionados a Mercadeo. Permitiendo hacer un comparativo para ciertas inversiones, entre lo invertido en Mercadeo y los rendimientos en los ingresos.
- Satisfacción de los clientes: Se propone utilizar 2 métodos simultáneos de evaluación de la satisfacción del cliente: 1) Encuestas semestrales para los clientes a fin de determinar el nivel de satisfacción. 2) Compradores fantasmas los cuáles evaluarán la experiencia basado en los parámetros establecidos por la Gerencia de Ventas y Mercadeo.
- Frecuencia de uso de las herramientas tecnológicas: Se medirán la cantidad de personas inscritas al sistema de información de las mercaderías en tiempo real y la cantidad de visitas realizadas al sitio web durante el mes.

E. Presupuesto

Presupuesto Plan de Mercadeo					
	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09
Inversión	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Ventas	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00
% vrs ventas	0.75%	0.75%	0.75%	0.75%	0.75%
Tipo de inversión					
Pagina Web	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Link o banners Internet	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Literatura	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Revistas	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Periodico el Financiero	\$ 1,000.00	\$ -	\$ 1,000.00		\$ 1,000.00
Promocionales	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Relaciones Publicas	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Ferias o Eventos	\$ -	\$ 1,000.00	\$ -	\$ 1,000.00	\$ 10.00
Otros	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 90.00
	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00

F. Aplicación y desarrollo de destrezas.

La práctica profesional sin lugar a dudas es la materia más intrigante y retadora para uno como estudiante universitario y próximo profesional en el campo de las ciencias económicas.

Particularmente la experiencia fue muy enriquecedora por la interacción con otras personas distintas a las de la universidad y a las del trabajo actual, es ahí donde con esas experiencias durante la práctica profesional mayoritariamente uno como estudiante aprende más.

En cuanto a las áreas aplicadas en primera instancia ha sido el área de mercadeo, pues el eje central se fundamentaba en la aplicación de los conocimientos y experiencias relacionadas al tema. En este tipo de proyectos es cuando uno aplica la frase “todos los días aprende algo nuevo” pues bueno eso me sucedió en el área de mercadeo. Pues mediante la investigación, las entrevistas, la encuesta, las discusiones y muchas otras experiencias se lograron aprender cosas tales como:

- Estilos de liderar equipos de ventas y lograr los objetivos planteados
- Acciones tomadas para brindar un servicio al cliente de primer nivel, buscando la satisfacción total del cliente. Tales como: comunicaciones personalizadas, invitaciones a eventos, invitaciones a almorzar, solución pronta y eficiente de las necesidades, etc.
- Estrategias utilizadas en el segmento de transportes a fin de lograr el posicionamiento y el crecimiento en el mercado. Tales como: aumento de la penetración en los clientes, apertura de nuevos servicios, etc.

Se lograron aplicar conceptos del área de Recurso Humanos, pues tuve que trabajar en equipo con otras personas a fin de realizar el proyecto, entre ellas están: los vendedores, secretarias, servicio al cliente, gerencia, operaciones, entre otras áreas. Además siempre se pusieron en práctica las experiencias aprendidas en la universidad para lograr los objetivos en forma grupal. Igualmente se elaboró un análisis de los empleados, en el cuál se consideró: el ambiente laboral, el nivel de capacitación, el compromiso de los mismos, nivel de satisfacción, entre otras cosas. La verdad sin la ayuda del recurso humano no se hubiera podido lograr los objetivos. Por último logré vivir en persona, la buena relación que existe en Oceánica Internacional con todo el personal, independientemente de la posición, siempre el ambiente fue sano, respetuoso y con mucho compromiso por el cliente.

El área de estrategia fue de las que más me llamó la atención, pues ha sido eje central para el logro de los objetivos de la empresa y para el éxito de la gerencia. Todo el cuerpo gerencial y sus colaboradores han sido participes de la estrategia planteada por el Gerente General y es así como han llegado al liderazgo Centroamericano en el área de transporte. La historia no termina ahí pues es del día a día las acciones a fin de consolidar la estrategia planteada por el Gerente General. Así que en el tema de

estrategia aprendí muchísimo gracias al compartir con la gerencia y al vivir de la ejecución de la misma. En cuanto al área de mercadeo, la aplicación de estrategias es vital para el logro de las metas, pero las mismas deben ser acordes con la estrategia corporativa.

En términos generales considero que las áreas de aplicación en el proyecto fueron muy diversas desde lo más sencillo hasta lo más complejo, pasando por la conceptos de administración general hasta la aplicación de estrategias empresariales; así que lo puesto en práctica durante el proyecto se debe a los conceptos aprendidos durante el crecimiento académico en la Universidad; es así como resumo mi aplicación de mi conocimiento en el proyecto y el enorme aprendizaje de dicho proyecto.

G. Conclusiones

1. La empresa Oceánica Internacional cuenta con nivel de satisfacción superior al ofrecido por los competidores, según las valoraciones de los clientes. Lo cual le permite tener una cartera de gran cantidad y variedad de clientes fieles a los

servicios de la empresa y a su vez ser líder de mercado en la importación de Asia.

2. La competitividad del mercado de transporte exige a las empresas a estar en constante estudio de la competencia, lo cual han provocado un mayor nivel de exigencia para los empleados de Oceánica Internacional y para la gerencia. Ocasionando un crecimiento acelerado en toda la región y con alianzas estratégicas de gran nivel y confiabilidad tanto para los accionistas como para los clientes.
3. Todos los logros de Oceánica Internacional tienen una razón, según lo menciona la gerencia y se define en una palabra que es “personal”. Indiscutiblemente la gerencia se ha preocupado por capacitar y mantener satisfecho al cliente interno; igualmente el personal se ha visto comprometido y exigido a dar lo mejor de ellos a fin de lograr los objetivos y metas planteadas por la gerencia de la empresa.
4. La necesidad de diferenciarse es inevitable, pues cada día surgen nuevos y mejores competidores; también los competidores actuales buscan las formas de cómo mejorar su oferta de servicios y lograr desbancar a las demás empresas. Por lo que el buscar formas de diferenciarse debe estar en la agenda de la gerencia a fin de brindar mayor valor agregado a los servicios ofrecidos a nuestros clientes.

H. Recomendaciones.

1. Continuar con los niveles de excelencia en servicio al cliente en todas las áreas, entre las más importantes de cara al cliente están: operaciones y mercadeo y ventas. Además se recomienda instaurar los mecanismos de

monitoreo del mercado a fin de medir y evaluar los resultados obtenidos en el área de mercadeo versus los planes, entre la herramienta más importante esta la elaboración de una encuesta de nivel de satisfacción de los clientes.

2. Por encima de preocuparse de la competencia la gerencia debe ocuparse, sin que eso signifique no prestarle atención a la competencia. Por lo que se sugiere tener en constante estudio a los principales competidores e ir midiendo la efectividad de sus estrategias. Pero más importante es las acciones que tomemos para ser más competitivos tanto en servicio como en la oferta económica de nuestra empresa.
3. En cuanto al personal es vital importancia no descuidar la buena relación que existe entre el personal y la gerencia; pues en estos tiempos es cuando más necesitamos al personal 100% comprometido y con deseos de atender de la mejor manera al cliente. Además no podemos perder de vista que la competencia está al acecho de los mejores empleados y constantemente buscará la manera de contar con los servicios de algunos de ellos.
4. Aplicar las sugerencias mencionadas en el plan de mercadeo a fin de diferenciarse de los competidores y lograr tener una mayor preferencia por parte de los clientes. Además logrará brindar a los clientes mayores beneficios al mismo precio, pero con el atractivo de obtener la fidelidad de ellos y la recomendación a otros clientes potenciales. De esta manera lo que invierte la empresa será remunerado en la satisfacción del cliente y el liderazgo de la empresa en el mercado.

Anexos

- Cotizaciones de competidores y Oceánica Internacional

Ver carpeta adjunta al proyecto llamada Cotizaciones

- Encuesta



Encuesta Oceanica Internacional

Estimado cliente:

Con el fin de conocer el nivel de satisfacción de su representada con el servicio de Oceanica Internacional y detectar oportunidades de negocio, nos gustaría conocer su opinión. La información que usted brinde será totalmente confidencial y exclusivamente para uso interno de la empresa Oceanica Internacional. Agradecemos su colaboración

1. ¿Cuál considera usted es la clasificación comercial de su empresa en cuanto al volumen de ventas y cantidad de personal?

- Empresa pequeña
- Empresa mediana
- Empresa Grande
- Transnacional

2. ¿Cuál es el segmento en el que se desenvuelve su empresa?

- Construcción
- Industrial
- Agroindustrial
- Servicios
- Agrícola
- Salud
- Turismo
- Venta y distribución

3. De los siguientes factores ¿ Cuáles considera usted son considerados por su representada en el momento de contratar un servicio de transporte de carga? Marque los factores que apliquen

- Valor agregado
- Opinión de terceros
- Precio
- Calidad del servicio
- Tiempo de transito
- Servicio al cliente
- Asesoramiento
- Otro. Especifique: _____

4. ¿Cómo considera la atención brindada por el departamento de ventas?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

5. ¿ Que tan rápido es el tiempo de respuesta a las solicitudes realizadas por su representada?

Siendo 5 el de mayor valoración y 1 el de menor valoración

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. ¿ Que tan efectiva es la empresa en el cumplimiento de los tiempos de transito ofrecidos?

- Muy Efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva

7.¿Cómo considera usted nuestros precios en comparación con la competencia?

- Muy Altos
- Altos
- Promedio
- Bajos
- Muy bajos

8. ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrecidos por nuestra representada ha utilizado?

Si ha utilizado los servicios de agencia aduanal, pasar a la pregunta 9. Sino pase a la pregunta 10

- Consolidado (LCL)
- Agencia Aduanal
- Transporte local de carga
- Contenedor Completo (FCL)

9. ¿Cómo califica en terminos generales el servicio de la agencia aduanal?

() Excelente () Muy bueno () Bueno () Malo () Pésimo

10. ¿Cuáles son los orígenes de los que importa mayor volumen de mercadería? Marque todos los orígenes que apliquen

- () Asia
- () Norteamérica
- () Europa
- () África
- () Suramérica
- () Centroamérica
- () Otro (Especifique): _____

11. ¿ Que volumen de carga importa su representada mensualmente, en términos de contenedores?

- () Menos de 1 contenedor mensual
- () 1 a 3 contenedores mensuales
- () 3 a 5 contenedores mensuales
- () Más de 5 contenedores

12. ¿ Que porcentaje del volumen total de carga importado es trasladado con nuestra representada?

- () 0% a 20%
- () 21% a 40%
- () 41% a 60%
- () 61% a 80%
- () 80% a 100%

13. ¿ Cuales servicios adicionales considera usted que serían importantes para un mejor desempeño en su negocio? Marque los servicios que considere relevantes.

- () Estudios de importacion
- () Transporte local incluido en las tarifas
- () Software de seguimiento de mercaderías
- () Asesoría especializada
- () Tarifas especiales por paquete (transporte internacional, agencia aduanal, transporte local)
- () Otro. Especifique: _____

14. ¿Tiene usted alguna sugerencia específica para mejorar nuestro servicio?

15. Según el servicio ofrecido actualmente¿Recomendaría usted los servicios de transporte de carga ofrecidos por Ocenica Internacional a otras empresas?

() Si () No