



ESTUDIO DE MERCADO TRANSLOGISTICS DE COLOMBIA

DANIELLA VALENCIA SANTAMARÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRÁCTICAS ACÁDEMICAS

PEREIRA

2012



ESTUDIO DE MERCADO TRASLOGISTISC DE COLOMBIA

DANIELLA VALENCIA SANTAMARIA

INFORME PRACTICA ACADEMICA

JUAN ALEJANDRO VASQUEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAS DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PRÁCTICAS ACÁDEMICAS
PEREIRA
2012

1. TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. TABLA DE CONTENIDO	3
2. SINTESIS.....	7
3. INTRODUCCION.....	8
4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	9
TRANSLOGISTICS DE COLOMBIA S.A.S	9
4.1 Quiénes Son	9
4.2 Misión.....	9
4.3 Visión.....	9
5. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES	11
6. EJE DE INTERVENCION.....	12
7. JUSTIFICACION DE EJE DE INTERVENCIÓN.....	13
8. OBJETIVOS	14
8.1 General	14
8.2 Específicos.....	14
8.2.1.....	14
8.2.2.....	14
8.2.3.....	14
8.2.4.....	14
9. MARCO TEORICO	15
10. TRANSLOGISTICS DE COLOMBIA S.A.S	21
11. PLAN COMERCIAL.....	22
Mercado de Servicios del Consumidor.....	22
12. STAKEHOLDERS	23
12.1 Barreras de entrada.....	24
12.2 Los proveedores	24
12.3 Los rivales.....	24
12.4 Los sustitutos,	24
13. Análisis de la competencia	25

14. Análisis Proveedores	27
15. ANALISI DE CLIENTES	28
16. CALENDARIO DE ACTIVIDADES	29
17. D.O.F.A.....	30
TRANSLOGISTICS Y ASENCOMEX	30
17.1 DEBILIDADES	30
17.2 OPORTUNIDADES	30
17.3 FORTALEZAS.....	30
17.4 AMENAZAS.....	31
18. Conclusiones DOFA	32
18.1 Debilidades	32
18.2 Oportunidades	32
18.3 Fortalezas.....	32
18.4 Amenazas.....	33
19. FORMULACION DE ESTRATEGIAS.....	34
19.1 Estrategias FO (Fortaleza y Oportunidades)	34
19.2 Estrategias DO (Debilidades internas y Oportunidades externas)	34
19.3 Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)	34
19.4 Estrategias DA (Debilidades y Amenaza)	35
20. Conclusiones y recomendaciones	36
20.1 Estandarización de procesos.....	36
20.1.1 Área Contable.....	36
20.1.2 Área de Aduana	37
20.1.3 Área de Exportación	37
20.1.4 Área Comercial-Gerencia Comercial.....	37
20.1.5 Área Gerencia – Gerente General.....	38
21. BIBLIOGRAFIA.....	39

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Figure 1. Flujograma de Importacion1</i>	15
<i>Figure 2. Flujograma de Importación 2</i>	16
<i>Figure 3. Flujograma de Importación 3</i>	17
<i>Figure 4. Flujograma de Importación 4</i>	18
<i>Figure 5. Flujograma de importación 5</i>	19
<i>Figure 6. Stakeholders</i>	23
<i>Figure 7. Clientes</i>	28
<i>Figure 8. Amenazas</i>	33
 <i>Table 1. Calendario</i>	 29

AGRADECIMIENTOS

La experiencia que he vivido en este transcurso de 5 meses fue una gran oportunidad que me ha dado la vida para crecer tanto profesionalmente como personalmente, por ello quiero darle las gracias a Dios que me ha permitido vivir esta maravillosa experiencia, a la empresa que me dio la oportunidad de conocer diferentes ámbitos de mi carrera, gracias a la paciencia de las personas involucradas en este trabajo se ha logrado el cometido, gracias a mi familia y sobre todo a mi madre, que fue quien me enseno los valores morales que me han llevado a ser una persona de buen camino, a la Universidad Católica de Pereira la cual ha gestionado para que la estadía en esta empresa fuera agradable, gracias al tutor asignado por sus observaciones que hicieron que se realizara un buen trabajo, también quiero agradecer a las personas que me aconsejaban y ayudaban a la hora de la elaboración del mismo, diciéndome que estaba bien y que debía mejorarse. Para finalizar doy gracias por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de este periodo y en esta situación es donde nos damos cuenta que en realidad no sabíamos nada, solo conocíamos teoría pero en la práctica todo es absolutamente diferente.

GRACIAS

2. SINTESIS

SINTESIS

Lo que se encontrara en el informe, es un análisis de la empresa Translogistics de Colombia S.A.S frente a factores internos o externos del mercado, es decir, un estudio de mercado donde se muestra lo que afecta a la empresa tanto directa como indirectamente, donde se analiza aspectos como la competencia, tendencias del mercado, análisis de los clientes, riesgos, necesidades de las partes interesadas, calidad del servicio prestado por la empresa, DOFA, estrategias del DOFA, recomendaciones a tomar en el proceso, entre otros.

Descriptores: Análisis DOFA, Segmentación de mercado, barreras de entrada, mercado objetivo.

ABSTRACT

The main idea found in the report, is to analyze the company Translogistics de Colombia S.A.S with the internal and external factors the market has, through a market research where will show what affects the company directly and indirectly. In the report analyzes aspects like competition, market trends, risks, stakeholders needs, service quality, SWOT, strategies, recommendations, etc.

Keyword: SWOT, Market segmentation, entry barriers, target market.

3. INTRODUCCION



Translogistics de Colombia S.A.S presta servicios de logística internacional, transporte de mercancía desde cualquier parte del mundo hasta su destino pactado, gracias a sus aliados estratégicos como lo son empresas las cuales prestan el servicio de carga consolidada desde cualquier parte del mundo a su destino, o de empresas encargadas de realizar los OTM, DTA planillas de traslado¹ (transporte multimodal) en la compañía, es decir, el transporte multimodal, gracias a su movimiento constante de mercancía se cuenta con descuentos en navieras como Maersk, Evergreen, Mediterranean Shipping, Hamburg Sud, entre otras, también existen fortalezas como sociedades con depósitos



aduaneros y las zonas francas cercanas como lo es la Zona Franca del Pacifico y la zona franca de Palmaseca, aliados internacionales como agentes de carga en países como Estados Unidos, China, México, India, Panamá y Alemania

No se puede olvidar el servicio de agencia aduanera donde se realizan procesos como nacionalización de la mercancía, formulación de papeles, tales como, registro de importación, declaración de importación y exportación, entre otra documentación requerida. La asesoría al cliente también es un factor a destacar ya que en la empresa Translogistics de Colombia se guía al cliente en documentación necesaria para hacer la operación de comercio exterior como los registros necesarios de las licencias requeridas.

Es así como se realizara un análisis de mercado enfocado en las debilidades y fortalezas en la empresa en donde se resaltarán tanto sus falencias como aspectos fuertes, para los cuales se sugerirán posibles soluciones a los mismos.

¹ OTM, DTA y Planilla de Traslado las 3 se encargan de prestar servicio multimodal, la única diferencia es que el OTM lo realiza un agente de carga, el DTA un agente de aduana.

4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

TRANSLOGISTICS DE COLOMBIA S.A.S

4.1 Quiénes Son

TRANSLOGISTICS DE COLOMBIA S.A.S es una empresa que tiene como objetivo fundamental la prestación del servicio de transporte de carga internacional por medio de agentes en todo el mundo, garantizando un óptimo servicio en los procesos de exportación e importación de mercancías desde y hacia cualquier lugar del mundo, y brindando, además, la asesoría necesaria para las empresas importadoras y exportadoras de los diferentes sectores de la economía en el país, en todo lo relacionado con el Comercio Exterior

4.2 Misión

Ser aliado logístico de los diferentes clientes y facilitador en las actividades de comercio exterior con todos los entes que comprenden la cadena logística de importaciones y exportaciones ofreciendo información oportuna, status actualizado, acompañamiento y asesoría permanente.

4.3 Visión

Posicionar a Translogistics de Colombia S.A.S. dentro de los embarcadores tradicionalmente reconocidos del país, obtener 30 clientes estratégicos y fortalecer la agilidad en la creación de esquemas de asesoría personalizada acorde a cada uno de los clientes, obtener aliados estratégicos a nivel mundial, no solo en las partes estratégicas sino en todo el globo o que la hará una empresa competitiva y superior a las demás.



Translogistics de Colombia brinda a sus clientes una logística integral basada en los principios de ser prácticos, eficientes y efectivos.

Los clientes podrán solicitar los servicios logísticos nacionales o internacionales a través del sitio Web o en las oficinas ubicadas en Cali-Colombia. Se opera a nivel nacional con alianzas estratégicas en ciudades como Bogotá, Cartagena, Medellín, Buenaventura, Cúcuta, Ipiales.

A nivel Internacional se ofrece una red de Agentes ubicados en Estados Unidos, México, Panamá, Venezuela, Brasil, Chile, Perú, España, Italia, Dinamarca, Inglaterra, Alemania, China, Taiwán, Corea, Indonesia, India y muchos otros países, con los cuales se manejan importaciones y exportaciones a nivel Aéreo, Marítimo Full Container, Marítimo Consolidado, Terrestres, Aduanas Exportación o Importación.

Las cargas pueden viajar aseguradas desde y hacia Colombia, a través de pólizas. El Agenciamiento aduanero en puertos y aeropuertos de entrada o salida en Colombia, es manejado por SIAs, aprobadas por la DIAN, con certificaciones ISO 9000:2000 y BASC².

² BASC (Business Alliance for Security Commerce) es una alianza empresarial internacional que promueve un comercio seguro en cooperación con gobiernos y organismos internacionales.
<http://www.basccolombia.org/quienes-somos/que-es-el-basc.html>

5. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

Las necesidades a resaltar son la normalización de procesos, las certificaciones de calidad como el BASC e ISO, Translogistics de Colombia no cuenta con un departamento especializado en la contratación de personal (Departamento de Talento Humano), ni con agentes alrededor de todo el mundo, solo en los principales países.

Las amenazas más evidentes en el sector es la competencia, existen muchas empresas de gran tamaño con las cuales la empresa Translogistics compite, también existen empresas nacionales muy grandes las cuales hacen estrategias que afectan el mercado, como la baja de las tarifas a tal punto que las pequeñas empresas no puedan igualar, otros efectos externos que son ajenos a la empresa pero la afectan son los Tiempos de Transito (días aproximados de la demora de la mercancía en llegar de su origen hasta su destino) los cuales son variables, el tiempo en puerto, las inspecciones respectivas que se le puedan hacer a la mercancía, entre otros aspectos que dificultan el proceso de comercio exterior. Las debilidades más latentes en la empresa se pueden ver en el área comercial donde debido a demasiadas ocupaciones y a poco personal, no se puede seguir un seguimiento continuo a cada uno de los clientes y por ende se pierde el cliente, otra debilidad que se ha podido notar en el tiempo laborado es la desinformación, aspecto que se está mejorando.

6. EJE DE INTERVENCION

El eje de intervención al que se llevara a cabo el proyecto es un análisis de mercado en el cual se mostrara los factores que afectan a la empresa como se mencionaba con anterioridad, otro eje de intervención a destacar es el comercial donde se realizan las labores de la practicante, se profundizaran en las fortalezas y las debilidades de esta área ya que hace parte interna de la compañía, esto con el fin de mejorar la estandarización o normalización de procesos en la compañía a través de estrategias planteadas después del análisis del trabajo.

Las labores como asistente comercial son:

1. Realizar llamada a clientes para: realizar encuestas de servicio, agendar visitas para el gerente comercial y eventualmente hacer acompañamiento de estas visitas,
2. Ayudar con la actualización de las hojas de vida de los clientes (según documentación legal que deberá reposar en archivo a cada hoja de vida)
3. Elaborar borrador de cotizaciones para clientes, fin sean revisados y aprobados por la gerencia comercial.
4. Elaborar reporte de negocios por caso, para traslado al área operativa y de administración.
5. En general dar apoyo comercial al gerente

7. JUSTIFICACION DE EJE DE INTERVENCIÓN

Las razones que dieron origen al eje de intervención fueron las observaciones realizadas a lo largo de la estadía en el sitio de práctica, los ejes de intervención se escogieron debido a las debilidades más significativas en la empresa, como se mencionó con anterioridad, la desinformación es un factor el cual se está optimizando pero sigue sin resolverse y la parte comercial se está manejando un seguimiento continuo a la espera de su mejoramiento.

Estos ejes de intervención se abordan para una optimización de los aspectos de la empresa, ya que estos son debilidades latentes que se aprecian en el día a día esta, las personas que se verán beneficiadas si el progreso de los ejes funciona serán todos los funcionarios de la empresa, ya que si un proceso se regula los demás, también obtendrán cierto progreso ya que todas las áreas de la compañía se relacionan entre sí.



8. OBJETIVOS

8.1 General

Lo que se quiere lograra con las mejoras en los ejes de intervención es la optimización y regulación de los procesos de aduana, exportaciones y comerciales, con el fin de mejorar la eficacia y eficiencia de la empresa Translogistics de Colombia S.A.S.

8.2 Específicos

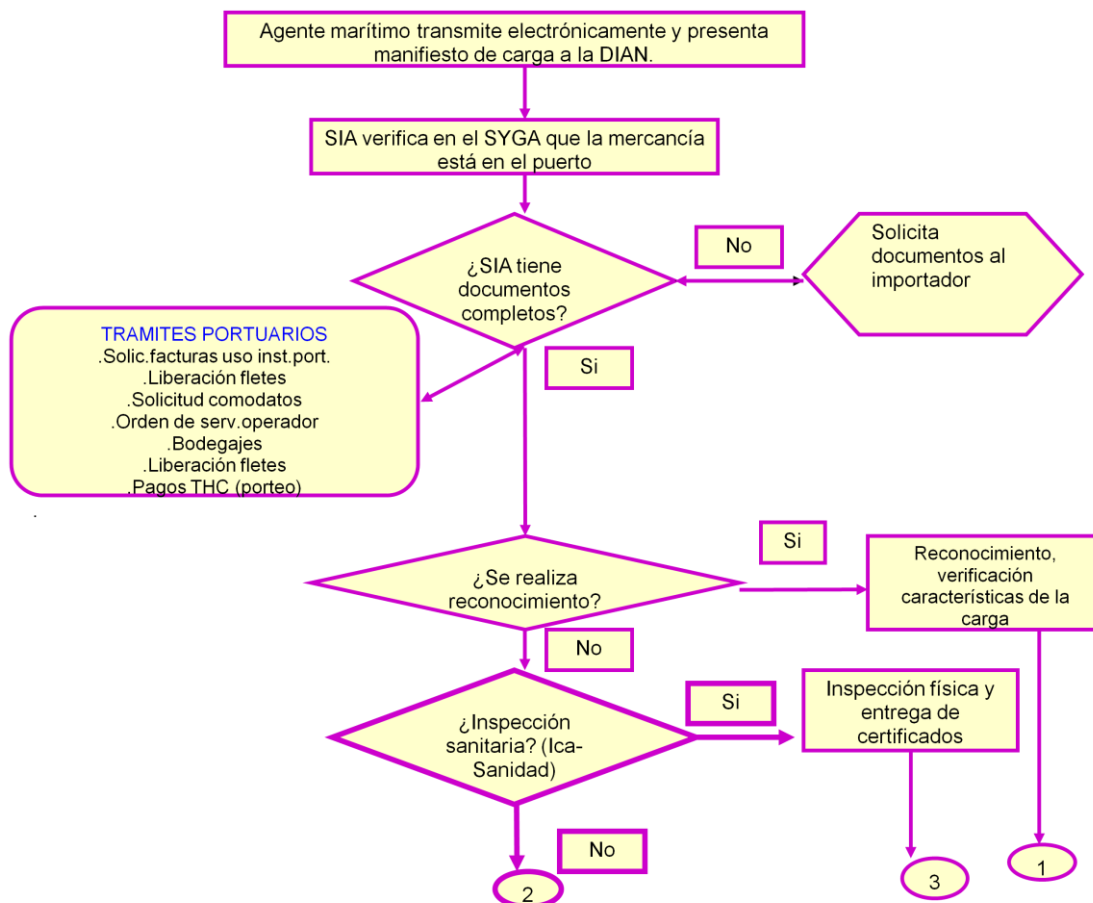
- 8.2.1.** Determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la compañía.
- 8.2.2** Corregir las debilidades y sacar provecho de las fortalezas a través de estrategias planteadas al a lo largo del informe
- 8.2.3** Identificar las falencias del manejo de información de la empresa, es decir, que la comunicación entre los departamentos de la empresa sea continua ya que tiene relación entre si y un error den un determinado departamento afecta el otro. (Las áreas afectadas son la comercial, la operativa, exportaciones y contabilidad)
- 8.2.4** Mejoramiento en el área comercial es decir identificar las necesidades del cliente a través de un seguimiento continuo por parte del la asistente comercial y la gerente comercial.

9. MARCO TEORICO

En Colombia el avance en la parte de logística internacional, es decir, el transporte internacional y nacional han desarrollado un progreso notable en los últimos años, según el documento Conpes 3547 del departamento nacional de planeación el transporte de mercancías, es decir, la distribución física ha exhibido una competitividad y productividad en los últimos periodos y se busca una optimización de la misma para el mejoramiento continuo de este sector³.

A continuación mostraremos un flujo grama para realizar una importación, explicando paso por paso lo que se debe hacer a la hora de importar, tomado de la presentación “programa de calidad de los países portuarios en los países de la CAN Seminario II”

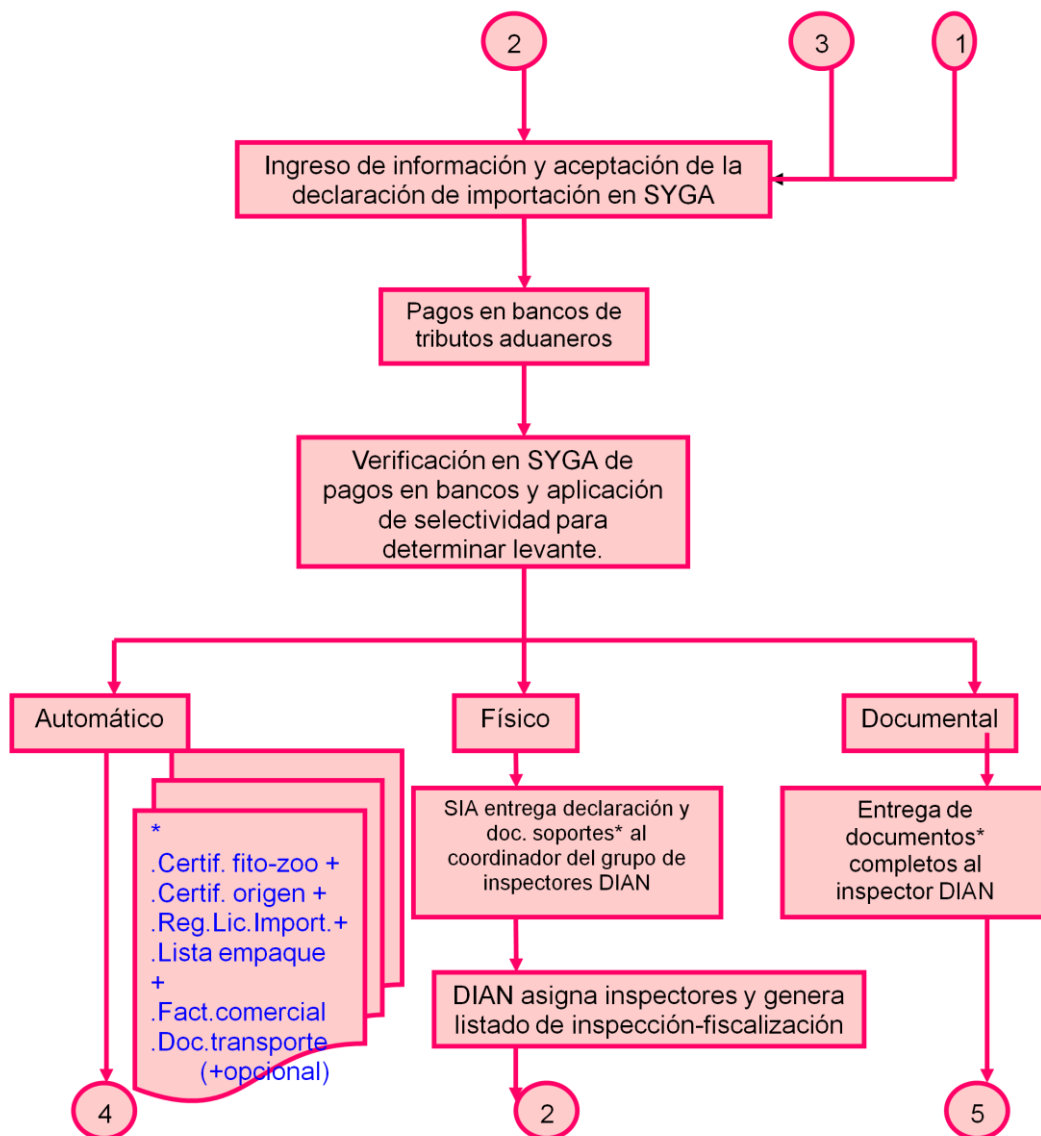
Figure 1. Flujograma de Importacion1



Fuente: presentación del puerto de Buenaventura, Programa de calidad de los países portuarios en los países de la CAN Seminario II

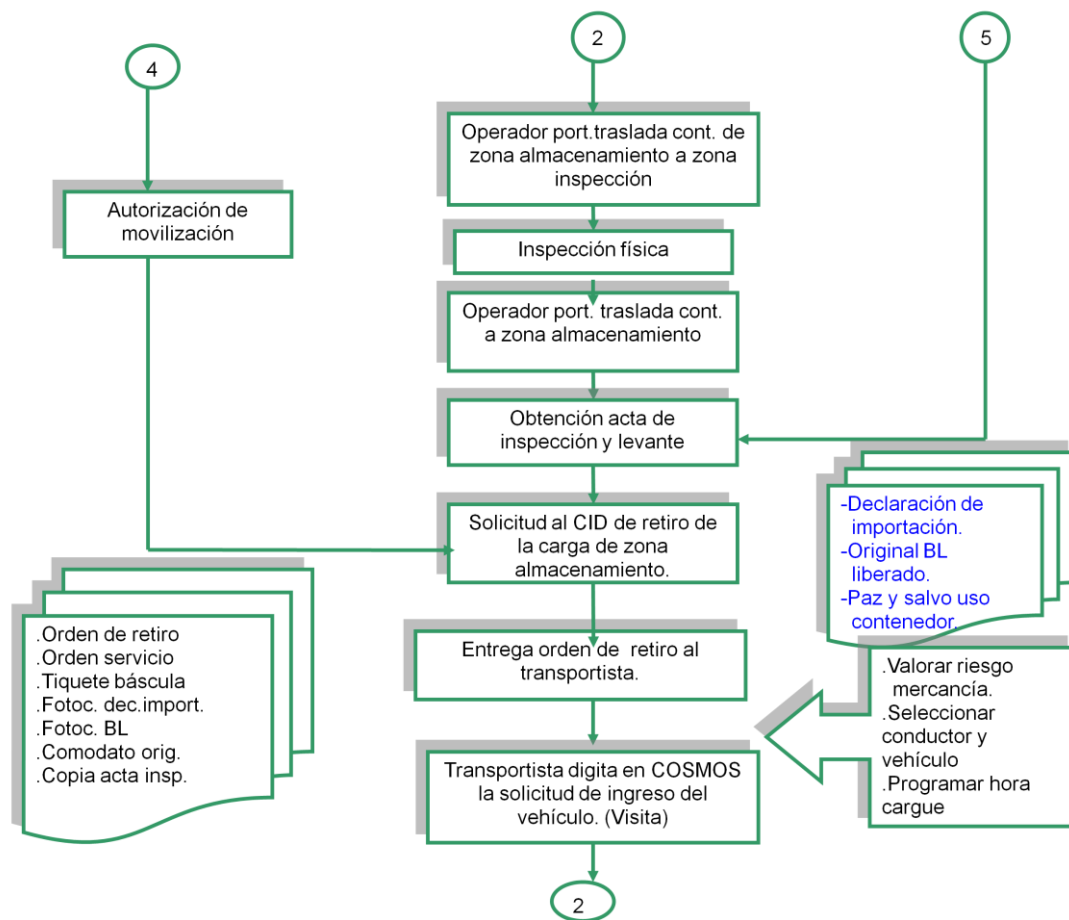
³ Conpes 3547, DNP, Consejo Nacional de política económica y social, Política Nacional Logística

Figure 2. Flujograma de Importación 2



Fuente: presentación del puerto de Buenaventura, Programa de calidad de los países portuarios en los países de la CAN Seminario II

Figure 3. Flujograma de Importación 3

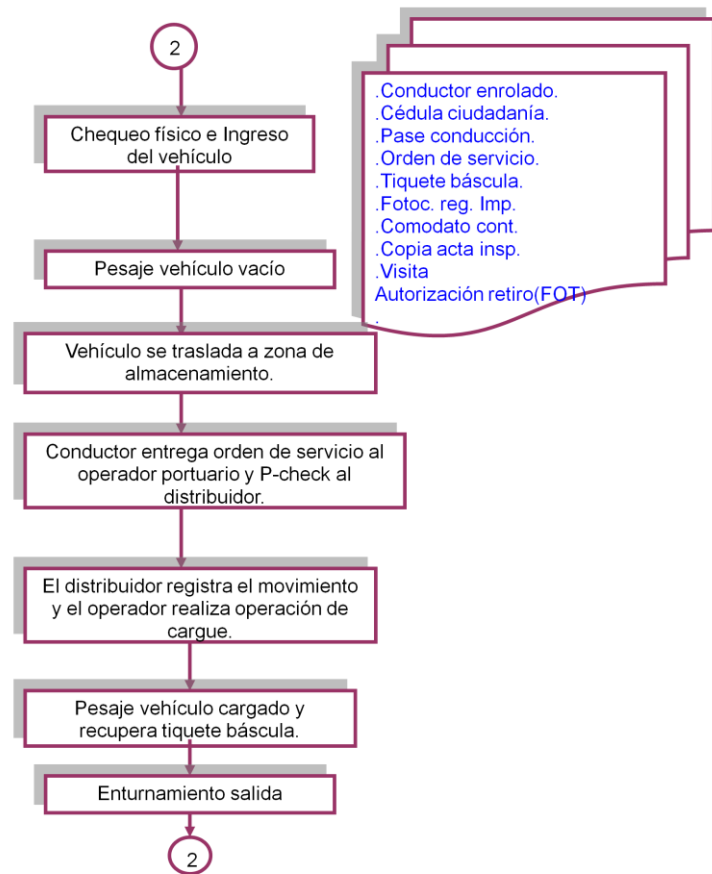


4

Fuente: presentación del puerto de Buenaventura, Programa de calidad de los países portuarios en los países de la CAN Seminario II

⁴ Programa de calidad de los países portuarios en los países de la CAN Seminario II

Figure 4. Flujograma de Importación 4



Fuente: presentación del puerto de Buenaventura, Programa de calidad de los países portuarios en los países de la CAN Seminario II

Figure 5. Flujograma de importación 5



Fuente: presentación del puerto de Buenaventura, Programa de calidad de los países portuarios en los países de la CAN Seminario II

Las importaciones en Colombia son una parte vital del comercio en el periodo de enero de 2012 hasta Abril las importaciones cubren un porcentaje de 18.307 millones de dólares Valor CIF, según la Dirección de Impuesto y Aduana Nacional

Por otro lado, el mercado de servicios de agenciamiento de aduana también tienen su historia desde 1926 donde los comerciantes de los puertos ofrecían servicios de reexpedición de mercancías transportándolas hasta Medellín y Bogotá, las agencias más reconocidas de la época eran y algunas de ellas lo siguen siendo, Ramírez y Calle y CIA, Eduardo Gerlein y CIA después nació Aduanera Colombiana una empresa de Cali, de una prestigiosa familia.

El servicio de agenciamiento de aduana es un mercado muy competido y muy basto, en Colombia las mejores agencias de aduana en el 2012 fueron las siguientes:

1. agencia Roldan
2. DHL
3. Colmas
4. Granandina
5. Mario Londoño

Entro otras mencionadas en el artículo de la Nota.com⁵, Translogistics de Colombia espera ser en un futuro no muy leja una de estas empresas de gran reconocimiento a nivel nacional

⁵ <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2010-agencias-de-aduanas-de-Colombia.html>

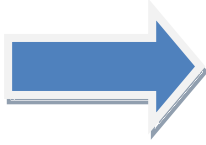
10. TRANSLOGISTICS DE COLOMBIA S.A.S

Para la elaboración del análisis de mercado se tendrán varios factores en cuenta a través de un análisis DOFA, todo lo que afecta la empresa interna y externamente, desde su ubicación hasta su competencia, esto con el fin de una buena implementación de recursos.

La empresa Translogistics de Colombia S.A.S posee un valor agregado importante como la agilización del proceso de importación y Exportación a través del pago oportuno de costos que se le presenten al cliente, también tiene fortalezas como el buen servicio al cliente, un servicio personalizado que hace que los clientes se sientan importantes y a gusto con la empresa.

El segmento de mercado al cual se dirige Translogistics de Colombia son empresas las cuales realicen alguna operación de comercio exterior tanto importación como exportación, preferiblemente a empresas con un buen musculo financiero, con historia crediticia buena, ya que los pagos los realiza la empresa con anticipación (embarcadores, el pago de la declaración, etc.), va dirigido desde empresas pequeñas hasta empresas grandes, Gracias a los documentos solicitados por Translogistics de Colombia S.A.S como la declaración de renta y los estados financieros, se puede determinar realizar el estado financiero del cliente.

11. PLAN COMERCIAL



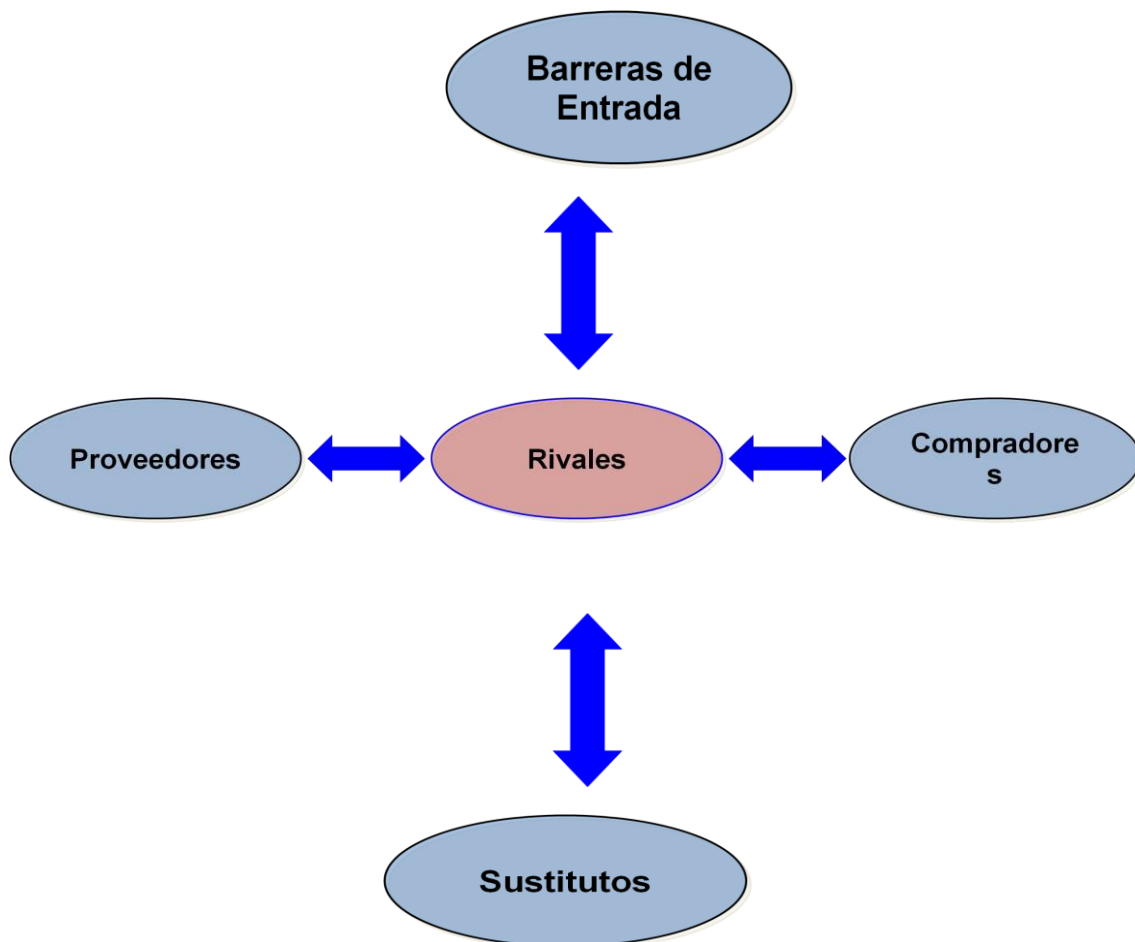
Mercado de Servicios del Consumidor

Translogistics de Colombia (Asencomex en agencia de aduana) es una empresa ubicada en la ciudad de Cali, específicamente en el norte, cuenta con 5 años de experiencia en el mercado. El servicio prestado va dirigido no ha personas, va dirigido a empresas las cuales necesitan asesoría en temas de comercio exterior la mayoría de los clientes son empresas con ingresos medio/altos, con estilos de vida activa, con un buen movimiento de mercancías anuales, el mercado donde Asencomex y Translogistics actúan es muy variable, es decir, depende muchos factores, los clientes son muy apegados a marcas de empresas reconocidas, los cuales prestan un buen servicio, así es como los clientes se cierra a solo estas empresas y no ven la posibilidad de conocer nuevas empresas con un excelente servicio y cómodos precios como Translogistics de Colombia y Asencomex.

12. STAKEHOLDERS

Los Stakeholders se entienden por las partes interesadas de la empresa, es decir, las partes afectadas en cualquier eventualidad que se produzca en la empresa, los Stakeholders son la parte más fundamental de una empresa, son los que mueven la empresa una empresa no podría existir sin los Stakeholders, como los proveedores, clientes, empleados, competencia, entre otros.

Figure 6. Stakeholders



Fuente: presentación Lineamientos para elaborar un plan de negocios Ventures

En el anterior grafico podemos ver algunas de las variables más importantes para definir el mercado los clientes, en este caso los compradores, los

proveedores, las barreras de entrada al mercado y los servicios sustitutos, es decir los servicios que pueden suplir las mismas necesidades que presta Translogistics de Colombia.

12.1 Barreras de entrada

Las barreras de entrada a este mercado son altas, para poder ser un agente de carga se necesitan comprar unas pólizas, para comprar estas pólizas se necesitan tener activos de \$350.000.000 y para poder especializarse en agenciamiento aduanero se necesita comprar una póliza que exige tener activos de \$550.000.000. Estos factores lo hacen una barrera entrada fuerte a este mercado.

12.2 Los proveedores

Son factores indispensables en esta empresa, las navieras, los consolidadores, empresas de seguros entre otras, son las que se encargan que los agentes intermediarios vendan sus servicios.

12.3 Los rivales

Son muchos en este campo de acción tanto en agenciamiento de carga como en agenciamiento de aduana, para entrar en este mercado es necesario soportes financieros como se mencionaba con anterioridad y aliados estratégicos que puedan brindar buenos precios.

12.4 Los sustitutos,

Es decir, aquello que brinde la misma necesidad, el caso más cercano que se ha analizado es el correo de brujas, es decir, el contrabando con este se sule las misma necesidad pero de una manera ilegal, otro servicio sustituto podría ser el paqueteo o mensajería.

13. Análisis de la competencia

La compañía se encuentra en con respecto a la competencia bien posicionada, esto se logra saber gracias a la retroalimentación que se maneja a través de los clientes, claro que como todo se poseen fortalezas y debilidades dependiendo del trayecto y el tipo de transporte.

La diferencia más representativa y desventajosa que se ha tenido con respecto a la competencia han sido de 200 dólares, esto se debe analizar y mejorar, podemos resaltar las debilidades y fortalezas de la competencia brevemente, una fortaleza de las grandes empresas son las tarifas que manejan debido a su gran flujo de carga, pero una debilidad que hace que la fortaleza pierda fuerza es que no tienen un trato personalizado a las empresas lo que las hace sentir poco importantes y pierda el interés en entablar negocios con grandes compañías.

Por otro lado se ha hecho ejercicios de comparación entre la competencia como el siguiente:

EJERCICIO

CAPROIN S.A	TRANLOGISTICS DE COLOMBIA
OCEAN FREIGHT: 374.71 $374.71/2.55=$ USD147 TON / MCB	204 $204/2.55=$ USD80 TON/MCB
OTROS COSTOS: USD 431.76	USD 390
SEGURO: USD 103	USD 81.73
TOTAL: USD 909.47	USD 675.73
	+ USD 50 (UN MES DE CREDITO) ⁶
OTROS COSTOS (DESCONSOLIDACION, RADICACION Y LIBERACION)	

Se puede apreciar una diferencia de 183.7 dólares, a favor de Translogistics lo que nos hace una empresa competente con respecto a la otra.

En los casos donde la diferencia es en contra de nosotros es debido a que las empresas a las cuales cotizamos son grandes empresas, un ejemplo de esta podría ser Aldor, estas reciben y envían cientos cotizaciones todos los días y la competencia es fuerte, competimos con empresas como Coltrans, Dhl y otras tantas que tienen excelentes precios en el mercado.

⁶ El ejerció es real Basado en la cotización de otro agente de carga y Translogistics de Colombia, la empresa a la cual se le hizo el comparativo es Caproin S.A un empresa importadora de maquinaria industrial.

La siguiente cotización es de un contenedor de 40' desde Navha Sheva India Hasta Buenaventura, la cotización es de una empresa reconocida en agenciamiento de carga

***TARIFAS MARITIMAS FCL:**

PUERTO SALIDA	PUERTO LLEGADA	40' STD	SERVICIO	FRECUENCIA	T.T.
NAVA SHEVA	BUENAVENTURA	USD 3900	DIRECTO	SEMANAL	45 Días

14. Análisis Proveedores

En la siguiente parte del informe se realizara un análisis más profundo de los proveedores.

Uno de los Stakeholders más importantes son los proveedores, de ellos depende el movimiento de la empresa, se mencionaran algunos para cada servicio.

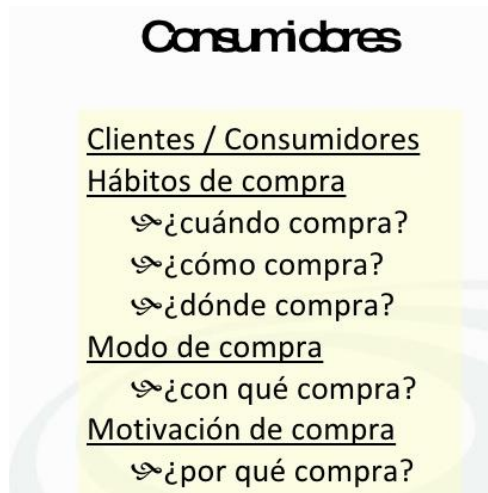
- Evergreen, Hamburg Sud y CCNI para transporte Marítimo (FCL)
- MSLy Mahe para carga consolidada (LCL)
- Tampa Cargo y Copa Airlines para transporte aéreo
- 3t y Tanques del Nordeste para transporte terrestre nacional
- Ser logística para servicios de OTM (Trasporte Multimodal)
- Deprisa y DHL para servicios de currier, es decir, paquetero

De las siguientes empresas nombradas depende cierta parte de las funciones de Translogistics de Colombia, ambos se benefician los embarcadores como Translogistics ayudan a la venta de los diferentes servicios ya que estas empresas se saturan en la solicitud de servicios y los proveedores ayudan a los embarcadores en hacerse cargo del servicio en específico se solicite.

Como se menciona en el DOFA la relación de los proveedores es una oportunidad que crea la empresa para realizar buenos negocios, sin un buen trato con proveedores los negocios no se pueden llevar a cabo, en varias ocasiones los proveedores no cumplen con lo pactado y se producen problemas y la interacción entre las partes se deteriora, por ello Translogistics tiene en cuenta los costos y el servicio a la hora de la elección de un buen proveedor

Figure 7. Clientes

15. ANALISI DE CLIENTES



Los clientes poseen diferentes comportamientos de compra y se deben tener en cuenta varios factores (hábitos de compra, modo de compra y su motivación para la compra).

A la hora de hacer una visita comercial el cliente da a exponer sus requisitos para que el negocio se dé acabo, lo que se toma en cuenta por parte de los clientes son los factores del buen servicio, el precio, tiempo y respuesta ligera a cualquier requerimiento.

La estrategia comercial para saber manejar un cliente es ofrecerles beneficios exclusivos y sobre todo conocer sus necesidades y de acuerdo con ello hacerle un plan especial para satisfacer esas necesidades. Los plazos, manejo de cuotas, tarifas especiales de acuerdo a su nivel de carga, promociones, publicidad, entre otras maneras de satisfacer al cliente.

Pero el precio no lo es todo, la calidad en una empresa es primordial según un artículo del empleo.com los conductores cualificados e ingenieros de logística son los más buscados en el gremio⁷ debido que una empresa con personal calificado atrae la inversión.

Pero no solo los clientes analizan a su proveedor, los proveedores también entra a analizar a sus clientes de una u otra manera. Lo que analizan los proveedores de los clientes es, su poder adquisitivo, la frecuencia con la que requieren el servicio, porque quieren el servicio y con qué finalidad, ya que este mercado también tiende ser peligroso debido a la contaminación de contenedores que se presenta hoy en día.

⁷ <http://www.acolog.org/cuales-son-los-perfiles-mas-solicitados-en-logistica-y-transporte/>

16. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Table 1. Calendario

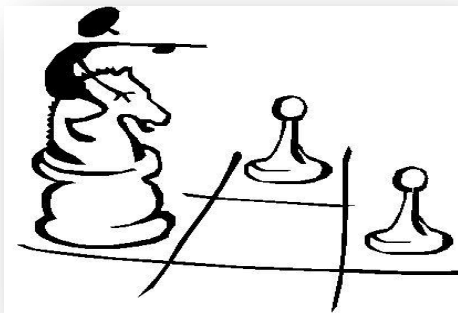
DIA	EVENTO
12 de Marzo	Salida de campo al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón a presenciar una exportación Aérea
28 de Mayo	Foro TLC Oportunidades Reales para el sector productivo
23 de Abril	1ra Visitas Comerciales a la ciudad de Pereira, acompañada de Hugo Orozco (Gerente Operativo) y Carmina Wagner (Gerente Comercial)
14 de Mayo	2da Salidas comerciales (Pentagrama, Equimedicos y Pronal)
4 de Junio	3 ras Visitas comerciales en la Ciudad de Pereira (Panorama, ASC Electrónica y Tecnodiesel)
8 de junio	Capacitación profesional (trabajo en equipo, comunicación, Motivación)

17. D.O.F.A

TRANSLOGISTICS Y ASENCOMEX

17.1 DEBILIDADES

- Falta de seguimiento oportuno de los clientes
- Falta de comunicación y retroalimentación dentro de la empresa
- La falta de personal en la empresa.



- Falta de apoyo a la parte comercial.

17.2 OPORTUNIDADES

- las oportunidades se dan cuando hay acuerdos comerciales entre países o TLCs.
- La expansión del mercado.
- La gran competencia entre navieras.



17.3 FORTALEZAS

- El servicio personalizado a los clientes
- La empresa presta un valor agregado, la agilización en los procesos de nacionalización de las mercancías.
- la pronta respuesta de la empresa a la hora de realizar los pagos correspondientes a los bancos y proveedores.
- La empresa ofrece beneficios gracias a sus aliados estratégicos.

- El equipo de trabajo de Translogistics de Colombia está completamente capacitado, cuenta con personal capaz de afrontar cualquier eventualidad.
- Buenas relaciones con sus proveedores de servicios lo que beneficia a la empresa tanto en tarifas, como en buenas comunicaciones con las partes interesadas.
- La empresa cuenta con instalación adecuada para la ejecución de sus servicios.
- Translogistics quiere capacitar a sus empleados a través de charlas motivacionales y laborales, tales como actualizaciones a los cambios con el TLC es decir, **plan de capacitación continuo**.



17.4 AMENAZAS

- Las amenazas más representativas en esta clase de mercado es la gran competencia que posee, se puede dar un ejemplo con DHL “Bajo el liderazgo de Lovaglio, la región de Sudamérica experimentó un crecimiento anual promedio del 24% y ha ampliado la participación de mercado a 60%.”⁸
- Los agentes de aduana también tienen competencia.
- Factores externos como paro de transportadores
- derrumbes en carretera.
- incumplimiento de las navieras.
- Demora de las navieras a la hora de dar respuesta en tarifas solicitadas vía email
- Demoras en procedimientos regulados directamente por la DIAN

⁸ http://www.dhl.com.co/es/prensa/comunicados/archivos_de_prensa_2009/local/250309.html

18. Conclusiones DOFA

18.1 Debilidades

- **Falta de seguimiento a los clientes:** esto se da debido a la cantidad de tareas que recaen sobre solo una persona, lo que produce una pérdida de atención para futuros o actuales clientes los cuales necesitan de la atención de la agencia correspondiente.
- **Falta de retroalimentación:** lo que produce un vacío de información, es decir, no se informan a cada uno de los integrantes de la empresa los avances correspondientes en cada departamento de la misma, esto se ha venido trabajando en las reuniones quincenales que realiza la empresa para la evaluación de los progresos y retrocesos.
- **Falta de personal:** a veces los integrantes de la empresa se ven atareados en sus trabajos y no hay un apoyo para ayudar en las labores que se dejan de realizarla, esto lleva a que las labores generales de un departamento se vean interrumpidas por suplir otras labores que no le competen a la persona encargada. Ej. Mensajería
- **Implementar personal comercial:** lo que se ha pensado en la empresa es implementar nuevo personal comercial, el cual es indispensable para una empresa que vende servicios, con el fin de obtener más clientes con un buen precio y buen servicio.

18.2 Oportunidades

- **TLC:** Las oportunidades en este sector son muy amplias, debido al crecimiento acelerado de los mercados, este tipo de empresas tienden a reproducirse para prestar los servicios necesarios para suplir la demanda del mercado, un ejemplo muy claro es el TLC entre Colombia y EE.UU el cual entro en vigor el pasado 15 de Mayo donde se pactaron beneficios arancelarios a cierta cantidad de productos unos donde el gravamen disminuía, es decir, pasar de tener 10% de arancel a 5% y otras donde el arancel inmediatamente quedaba al 0%.

18.3 Fortalezas

- **Servicio personalizado:** Translogistics de Colombia S.A.S posee muchos factores internos que la hacen única, gracias a esto los clientes se sienten a gusto con el servicio, es decir, se sienten importantes para la empresa.
- **Agilización de procesos:** se cuenta con un proceso rápido a la hora de hacer el proceso más largo de una importación, la nacionalización con

Translogistics de Colombia se demora 2 días máximos teniendo la documentación con anterioridad y si no se necesita de una inspección.

- **Pronto pagos:** Esto permite una mayor agilidad en los procesos de comercio exterior, es decir, todos los pagos se manejan directamente desde Cali evitando así las demoras en puerto.
- **Alianzas:** exoneración de depósitos por cualquier dificultad externa que se presente a los clientes no se les cobrara el depósito en puerto.
- **Buenas instalaciones:** desde programas ajustados para la búsqueda de posiciones arancelarias, productos y descripciones de estos, el pago de IVA y arancel de cada uno de los productos, etc.

18.4 Amenazas

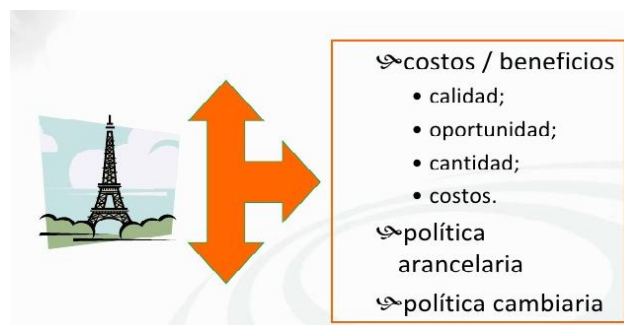
- **Competencia:** empresas de agencia de carga como Panalpina, Magnum, Coltrans, DHL, Master freight, Transborder, shelkel, entre otros.
- **Agencia de aduana:** empresas como Servicomex, Coral Vision, CI Trade Business Ltda., Agecoldex, Colmas, Agencia de aduana andinos limitada, agencia de aduana continental, Agencia de Aduana Roldan, Servadi, entre otros.
- **Demoras en las navieras:** esto hace que el proceso se torne lento y que la respuesta a los clientes

Figure 8. Amenazas

Físico

demore.

- **Demoras en la DIAN:** la agilidad de estos no depende de la empresa, la tramitación de licencias, vistos buenos previos entre otra documentación normalizada



Fuente: estudio de mercado García Iguaran Asociados

19. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

19.1 Estrategias FO (Fortaleza y Oportunidades)

En esta estrategia se aprovecharan las fortalezas y las oportunidades de la compañía, y se darán menos relevancia a las Amenazas externas para sobre pasarlas.

Un ejemplo claro de la estrategia FO podría ser aprovecharlas oportunidades de los tratados de libre comercio con las fortalezas que tenemos en comparación con otras empresas como lo es el servicio al cliente, con estos nuevos tratados, aumentaran los clientes y gracias al buen servicio personalizado los clientes preferirán a Translogistics de Colombia sobre otras empresas.

Las ventajas del mercado global, el crecimiento acelerado de los mercados y la buena capacitación de los integrantes de Translogistics junto con su buen servicio y buenos precios hacen otra estrategia a resaltar.

19.2 Estrategias DO (Debilidades internas y Oportunidades externas)

La falta de personal comercial en la empresa es un factor a mejorar, ya que la demanda de estos servicios ha aumentado de acuerdo al crecimiento del mercado y la economía del país, sin este implemento básico a lo hora de vender los diferentes servicios la empresa no puede afianzarse, una estrategias DO es aprovecha la oportunidad de la apertura económica y comercial (TLCs) y realizar contrataciones para aprovechar la gran demanda de servicios de esta clase y adueñarse de una parte del mercado.



19.3 Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)

El buen manejo con los proveedores de la empresa permite las amenazas que se producen día a día tengan solución, un ejemplo claro es cuando se produjo una demora en el despacho de una mercancía se conto con el buen servicio de las navieras que costearon las doras que se produjeron por un retraso en el zarpe de la motonave.

La agilidad a la hora de nacionalización que maneja Translogistics de Colombia es excelente, otros agentes de aduana demoran 3.5 días en la nacionalización pero gracias a la agilidad de la empresa la cual demora 2 días en el mismo proceso, la hace una empresa competitiva y capaz de afrontar la amenaza de la gran variedad de agentes de aduana.

19.4 Estrategias DA (Debilidades y Amenaza)

Lo que pretende esta estrategia es disminuir las debilidades y evitar las amenazas.

Aumentar el personal para hacer la empresa más competitiva y evitar la amenaza de la alta competencia.

Si el flujo de información en la empresa mejora cualquier tipo de amenaza podrá ser informada rápidamente y así se encontrará una solución adecuada para un pronto medio de salida de esta.

En conclusión las estrategias a tomar para que la empresa se desarrolle son, el desarrollo del servicio y la penetración del mercado, estas son las más adecuadas para el crecimiento constante de la empresa. La generación de más clientes a través del conocimiento del buen servicio de la empresa y un mejor desarrollo interno en la organización para fortalecer el servicio prestado.

20. Conclusiones y recomendaciones

La desinformación, aspecto que se está mejorando pero necesita trabajarse, todos los integrantes en la compañía deben retroalimentarse en cuanto a la información que cada uno de ellos posee y así la optimización de la empresa mejorara, este es un proceso el cual lo están implementando y en la próxima reunión de la compañía se evaluara.

La estandarización de proceso es otra recomendación:

20.1 Estandarización de procesos

Esta fue una de las estrategias planteadas al analizar las debilidades de la empresa, en esta parte se definirán las funciones de cada uno de los integrantes o departamentos de la empresa

20.1.1 Área Contable

El área contable posee muchas funciones, se nombraran las más representativas.

1. Facturación de las operaciones de la empresa
2. Contabilidad y tesorería, de esta se desglosan varias funciones entre ellas esta
 - a. Pagos (proveedores, Clientes, etc.)
 - b. Recibos de caja
 - c. Causaciones (contabilizar la factura)
 - d. Estimados (aproximación de los gastos de la operación)
 - e. Impuestos
 - f. Notas contables
 - g. Caja menor
 - h. Conciliaciones bancarias
3. Elaboración de Anticipos
4. Manejo de cartera
5. Pago de nomina y afiliación y pago de seguridad social y parafiscales
6. Apoyo en manejo de archivo
7. Creaciones D.O
8. Informes a la agencia de aduana Asencomex en Bogotá.
9. Realización de declaraciones de cambio para legalización de divisas
10. Atención al cliente

20.1.2 Área de Aduana

Esta área se encarga principalmente de las importaciones que maneja la compañía.

1. Revisión de documentos
2. Clasificaciones arancelarias
3. Seguimiento y Digitación de las declaraciones de importación, dentro de estas funciones esta digitación, declaraciones en estado 50, aceptación, levante, selectividad)
4. Elaboración de registros de importación
5. Atención al cliente
6. Elaboración de anticipo de impuesto de la carga.
7. Manejo de carpeta de los clientes en proceso de nacionalización y elaboración de la misma.
8. Descargue de documentos.

20.1.3 Área de Exportación

1. Atención al cliente
2. Apoyo en mensajería
3. Coordinación de las exportaciones.
 - a. Elaboración de formato de reserva para las exportaciones marítimas, aéreas y terrestres
 - b. Elaboración del seguro para la mercancía
 - c. Elaboración del DEX y SAE (Solicitud de Autorización de Embarque)
4. Actualización de cargas (Envíos de prealertas)
5. Inspección antinarcóticos, DIAN y pre inspecciones, es decir, reconocimiento de la mercancía.
6. Elaboración de certificados de origen ante la DIAN
7. Apertura de la hoja de vida de los clientes

20.1.4 Área Comercial-Gerencia Comercial

1. Visitas comerciales a clientes
2. Consecución de clientes
3. Envío de cotizaciones de los diferentes clientes de los diferentes servicios
4. Contacto directo con proveedores
5. Negociación de tarifa con proveedores
6. Consecución y selección de proveedores
7. Atención al cliente
8. Actualización de los procesos a los clientes.

20.1.5 Área Gerencia – Gerente General

1. Acompañamiento a algunas visitas comerciales a clientes
2. Elaboraciones de anticipos
3. Reportes de negocios
4. Coordinación de la empresa (aplicar el orden en todas la areas de la empresa)
5. Comunicación con agentes en el exterior
6. Proceso de selección de personal
7. Evaluación de proveedores
8. Seguimiento a la mercancía y a los Clientes
9. Exploración o estudio de posibilidades para crecimiento de la empresa, es decir, posibles oportunidades.
10. Atención al cliente.

21. BIBLIOGRAFIA

- <http://www.slideshare.net/Garcialguaran/estudio-de-mercado-1495868>
- PAVA, Carlos http://www.asapra.com/images/file_pdf/Circ57-11_ARTICULO.pdf
- <http://www.basccolombia.org/quienes-somos/que-es-el-basc.html>
- Conpes, DNP, Consejo Nacional de política económica y social, Política Nacional Logística.
- Programa de calidad de los países portuarios en los países de la CAN Seminario II
- <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-2010-agencias-de-aduanas-de-Colombia.html>
- DANE (Dirección de Impuestos y Aduana Nacional) www.dane.gov.co