



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013-2014
ORGANIZACIÓN ROLDÁN – UNIDAD DE NEGOCIO GLODEX
S.A.S.**

MARÍA CRISTINA MUÑOZ CASTRILLÓN

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADEO
MEDELLÍN
2014**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013-2014
ORGANIZACIÓN ROLDÁN – UNIDAD DE NEGOCIO GLODEX S.A.S.**

MARÍA CRISTINA MUÑOZ CASTRILLÓN

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Magíster en Gerencia de Mercadeo - Investigador de Mercados

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2014**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 5 de agosto de 2014

DEDICATORIA

Quiero hacer un reconocimiento a todas las personas que han contribuido en la formación humana y profesional a lo largo de mi vida; la cual no sería igual sin las enseñanzas y atenciones, tanto en los salones de clase como fuera.

Agradezco en lo particular a:
Dios, por concederme salud y vida, para disfrutar de estos momentos.

A mi familia que con su apoyo y su amor, hacen que cada día me sienta más orgullosa de lo que soy.

A todo el personal de la compañía Glodex S.A.S, quienes con su compañerismo y amistad han compartido sus considerables y vastos conocimientos.

A todos muchas GRACIAS.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento de este trabajo de grado es principalmente a Dios quien me ha guiado hasta lo que soy ahora.

A mi familia por el apoyo recibido y a los docentes de la Institución Universitaria Esumer, de los cuales he llegado a obtener los conocimientos necesarios para desarrollar y concluir en buenos términos este trabajo de grado; de manera especial a la Dra. Margarita Sanmartin, gerente general de la compañía Glodex S.A.S por la confianza depositada y quien estuvo durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo.

GLOSARIO

Buque. Embarcaciones de mayor calado, son de acero.

Calado. Altura de la parte sumergida del casco.

Carga FCL contenedorizada. Materiales, efectos o bienes que se movilizan en el puerto, empacados, envasados, atados o en piezas sueltas y a granel dentro de un contenedor.

Carga LCL. Este tipo de carga consiste en bultos sueltos o individuales, manipulados y embarcados como unidades separadas, paquetes, sacos, cajas, tambores, piezas.

Co branding. Situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto. Normalmente los productos de cada una de las marcas son complementarios y en este caso los ofrece como paquete.

Co loader. Operador que transporta carga en forma agrupada, bajo su nombre y responsabilidad, destinada a uno o más consignatarios finales

Drop off. Es el costo adicional por recibo de contenedor en ciudades del interior del país, para evitar la devolución de contenedor vacío al puerto.

Freelance. Persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios para tareas determinadas.

Know How. Conocimiento práctico, habilidad.

Peak Season. Recargo por temporada alta dependiendo del tráfico.

Pricing. Es la persona encargada de negociar tarifas de fletes, recargos y condiciones especiales con los proveedores.

Profit. Rentabilidad o utilidad esperada de cada operación.

Tarifas NAC. Son tarifas negociadas con un proveedor dependiendo de un volumen específico y para una validez de tiempo específico.

Tarifas SPOT. Son tarifas puntuales por embarque dependiendo del volumen de carga.

Usuario aduanero. Es aquella persona natural o jurídica que interviene directa o indirectamente en las operaciones de importación y/o exportación de bienes y/o servicios y/o de tránsito aduanero.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

AAR. Agencia de aduanas Roldan.

ACI. Agencias de carga internacional.

DFI. Distribución Física Internacional.

GATT. General Agreement on Tariffs and Trade - Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.

GLX. Glodex S.A.S.

GRI. Aumento general de tarifas.

INCOTERM. Términos internacionales de negociación de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y vendedora—, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

LATAM. Latinoamérica.

OMC. Organización Mundial del Comercio.

RTG. Grúa apiladora de contenedores sobre neumáticos (RTG).

TEU. Contenedor normalizado de 20 pies (6,1 m), una caja metálica de tamaño estandarizado que puede ser transferido fácilmente entre diferentes formas de transporte tales como buques, trenes y camiones.

TLC. Tratados de Libre Comercio.

TLM. Trade lane manager, gerente de una línea específica.

WCA. World Cargo Alliance, es una red mundial de agentes independientes, con más de 3859 oficinas miembro en 180 países, 651 ciudades y puertos. Con socios responsables, respaldados, asegurados y confiables en los principales puertos, ciudades y países del mundo.

WR. Warehouse – Bodegas de almacenamiento.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	20
1.1. Justificación del plan	20
1.2. Reseña histórica de la empresa	20
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	22
1.4. Reseña histórica del sector	22
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	25
2.1. Definición / revisión de la misión	25
2.2. Definición / revisión de la visión	25
2.3. Definición / revisión valores corporativos	26
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	26
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	28
3.1. Determinación de los factores claves de éxito	28
3.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	28
3.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos	28
3.2.2. Aspectos tecnológicos	29
3.2.3. Aspectos económicos	29
3.2.4. Aspectos políticos fiscales	29
3.2.5. Aspectos internacionales	30

	pág.
3.2.6. Aspectos medioambientales	30
3.3. Análisis DOFA	31
3.4. Análisis al interior del sector industrial	32
3.4.1. Estructura del mercado en que se compete	32
3.4.2. Análisis de los competidores	33
3.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	33
3.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	33
3.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	34
3.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	35
3.6. Mapa de productos y precios	39
3.7. Análisis del cliente y del consumidor	39
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA	
AL PLAN	41
4.1. Ficha técnica	41
4.2. Resumen ejecutivo de la investigación	42
4.3. Definición del problema/oportunidad	43
4.4. Objetivos de la investigación de mercados	43
4.5. Metodología aplicada	44
4.6. Limitaciones	44
4.7. Hallazgos - resultados de la investigación	44
4.7.1. Información socio demográfica	44
4.7.2. Resultados generales	45
4.8. Conclusiones de la investigación	47
4.9. Recomendaciones de la investigación	48
5. PLAN DE MEDIOS	49
5.1. Objetivo del plan	49

	pág.
5.2. Población target	49
5.3. Focalización de medios ATL y BTL	49
5.4. Presupuesto plan de medios	53
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	54
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	54
6.1.1. Objetivos de ventas	54
6.1.2. Objetivos de servicio	54
6.1.3. Objetivos de mercadeo	55
6.2. Formulación de las macro-estrategias	56
6.3. Formulación estrategias	56
6.4. Formulación del plan táctico	58
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	62
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	63
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	64
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	64
7.1.1. A nivel de estructura	64
7.1.2. A nivel de recursos	64
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	64
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	69

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Estructura red comercial de GLODEX S.A.S. año 2014	21
Tabla 2. Determinación de los factores claves del éxito	28

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Instrumento – encuesta	69
Anexo 2. Gráficos de referencia encuesta	72
Anexo 3. Gráficos de referencia plan de medios	76

RESUMEN

El presente plan de mercadeo fue realizado para la compañía GLODEX S.A.S, empresa especializada en el transporte internacional de mercancías de importación y exportación y que tiene un enfoque claro de lograr el reconocimiento de los usuarios aduaneros en las plazas de Bogotá y Medellín, como un aliado estratégico que aplicando soluciones integrales de manera ágil, confiable y oportuna, contribuye al crecimiento y competitividad de las empresas y del país.

Como elemento de valor asociado en pro de facilitar y optimizar la distribución física internacional de mercancías que requiere el mercado; el plan propuesto permitirá tener una visión estratégica que permita darle un enfoque orientado al servicio; en la formulación de este se pretende alcanzar una participación del mercado del 5% con la captación y fidelización del mayor número posible de clientes, soportándose en una serie de estrategias que suman en la consecución de los objetivos del plan, además analizando las variables externas del mercado y teniendo en cuenta nuestra principal ventaja competitiva que es la alianza con el 3er. agente de carga más grande del mundo Agility, se tienen en cuenta factores como los tratados de libre comercio y acuerdos entre países para sacar el máximo provecho a estos tráficós intentando estar en todas las rutas posibles, manejando las diferentes modalidades de embarque para reaccionar ante la competencia.

Se realizó también un análisis de la competencia y de las variables externas que aportaron al conocimiento del mercado, además de una encuesta realizada a los jefes del departamento de negocios internacionales que tienen el poder de decisión de compra logrando tener con esta herramienta un panorama más claro de las necesidades de los clientes.

En caso tal que el plan sea aprobado, se identifica la selección de medios más apropiada para el público objetivo del negocio, se establecen los costos y recursos requeridos; la implementación de este estará a cargo de un equipo de colaboradores con todo el conocimiento y expertis que se requiere, con una trayectoria importante en el mercado, conocimientos amplios y manejo integral del idioma inglés; esta implementación tendrá un costo de \$ 657.521.000 anual que se verá reflejado en el incremento porcentual de las ventas, en este se incluye todas las estrategias necesarias para operar bajo un contexto exitoso y el indicador de medición más relevante esta dado para medir el logro de ventas sobre los clientes de la organización, dándole peso a los clientes nuevos que se vinculan con la empresa, igualmente a los clientes que se recuperan y finalmente a los clientes actuales con recompra, así se podrá hacer trazabilidad sobre la participación en el mercado según los públicos objetivos que se fijan comercialmente.

Para concluir se puede decir que dicho plan le puede servir a la compañía GLODEX S.A.S como guía de acciones estratégicas a tomar para la supervivencia de la empresa en el mercado de la DFI.

Palabras clave: Mercadeo, Estrategia, Servicio al Cliente, Participación del Mercado, Recompra

ABSTRACT

This marketing plan was made for the company GLODEX S.A.S. It specializes in international freight export and import and it has a clear focus on achieving recognition of customs users in the cities of Bogota and Medellin.

As an element of value associated to facilitate and optimize the international distribution of goods required by the market; the proposed plan will have a strategic vision to provide a service-oriented approach; this formulation is intended to achieve a 5% share with the acquisition and retention of the maximum number of customers to be supported in a number of strategies to add in the achievement of the objectives of the market plan.

The marketing plan includes a widely review of the competition and the external variables that contribute to the knowledge of the market, along with a survey to the head directors that will contribute to understanding of the real necessities of the customers.

If the plan is approved by GLODEX S.A.S, it will count with the media plan that shows the selection of the most appropriate media to identified the business targets, the costs and resources required are set; this implementation will be undertaken by a team of collaborators with all the knowledge, expertis required with significant experience in the market and English language skills; this implementation will have an annual cost of \$ 657.521.000 which will be reflected in the percentage increase in sale; the most important indicator will be sales, it will measure the participation of new customers, recovered ones and rebuy current customers and traceability can be done on market share as the public objectives are set commercially.

In conclusion, the market plan can serve as a guide line to GLODEX SAS to implement strategic actions to the survival of the company in the DFI market.

Keywords: Marketing, Strategy, Customer Service, Market Share, Repurchase.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene la elaboración del plan de mercadeo para la compañía Glodex S.A.S, la cual se dedica al transporte internacional de mercancías de importación y exportación.

Teniendo como base un amplio panorama de la situación interna de embarque en cuanto a los procesos de operaciones, sistemas de información, servicio al cliente, entre otras problemáticas que han sido detectadas en la consecución y obtención de información para la elaboración de este trabajo de investigación y los factores externos que influyen directa o indirectamente y que afectan el proceso; se presentan estrategias válidas para el sector de la compañía generando información única para la gerencia y junta directiva.

En la realización de dicho plan se tuvo en cuenta el paso a paso de cada uno de los módulos de la especialización que de alguna manera le sumaron al resultado de este, se recolectó información valiosa del sector, del mercado, de la competencia y se analizó la encuesta de satisfacción del cliente ya que la información allí contenida resulta ser de gran influencia y genera un amplio aporte a la problemática percibida por los clientes.

Dicho plan servirá para tener una cultura de planeación que la empresa pueda implementar con éxito, pues en este se plasma los objetivos y estrategias para alcanzar los mercados meta, así mismo para poder llevar a cabo esta labor, es necesario el conocimiento previo de los mercados donde la empresa pertenece, así como de la demanda que presentan éstos. Asimismo, se precisa también el conocimiento de los recursos humanos, materiales y financieros que deben ser implicados.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

La formulación e implementación del plan de mercado para Glodex S.A.S, tiene como objeto establecer una estrategia que permita posicionar la marca, como un producto líder de la organización Roldan Logistica, dedicado a la venta de servicios de embarque internacional, como elemento fundamental en la importación y exportación de mercancías desde y hacia el país. Así mismo se busca asociar la integralidad de servicios ofertada por el grupo empresarial Roldan, como elemento de valor asociado, en pro de facilitar y optimizar la distribución física internacional de mercancías que requiere el mercado; de esta manera el plan propuesto permitirá tener una visión estratégica que permita darle un enfoque orientado al servicio.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Glodex S.A.S conceptualmente se reconoce como un agente de carga internacional, para el envío de mercancías desde y hacia Colombia, mediante la utilización de embarcaderos internacionales, vía marítima aérea o terrestre, sus orígenes se remontan al año 1955, cuando la naciente organización Roldan, dio inicio a la prestación de servicios de agenciamiento naviero y transporte marítimo para atender el creciente flujo de mercancías hacia Colombia.

En el año de 1979, se oferta los servicios de embarque aéreo internacional, con llegada a los principales aeropuertos del país, y con la intermediación de las grandes aerolíneas de carga internacional, logrando consolidar a lo largo del tiempo y a la fecha estratégicas relaciones comerciales y operativas.

La creciente demanda de servicios asociados a la Distribución Fisca Internacional, hace que el gobierno nacional decreta diferentes medidas que permitan la oportunidad de empresa y la prestación desagregada de servicios, entre ellos el decreto Ley 336 de 1996, lo que da paso al nacimiento de Glodex S.A., como una empresa del grupo Roldan, para la fecha se concretan convenios de representación con líneas navieras como Evergreen, una de las más grandes del mundo, con quien al a fecha se tiene exclusividad a nivel nacional, así mismo en el año 2004 se formaliza con Agility Management Ltd, su representación exclusiva en el territorio internacional.

Hoy día, Glodex cuenta con dos sedes principales, una en la ciudad de Bogotá y otra en la ciudad de Medellín, y gracias a sus alianzas estratégicas, con capacidad operativa en más de 120 países, trabaja de manera complementaria con otras unidades de negocios del Grupo Roldan, dándole la oportunidad de ser un Operador Logístico integral con cobertura nacional e internacional; los mercados que atiende actualmente son los enfocados a proyectos, oil & gas, y compañías que importan y/o exportan grandes volúmenes al año, lo que conlleva a tener un poder de negociación con las líneas navieras y aerolíneas, además con la nueva implementación del software "cargo wise" exclusivamente diseñado para agentes de carga internacional, se busca tener una trazabilidad más real de cada una de las operaciones desde el lugar de origen hasta destino final.

Tabla 1. Estructura red comercial de GLODEX S.A.S. año 2014

CIUDADES	N° DE EJECUTIVOS	N° SEDES	OBSERVACIONES
BOGOTÁ	15	1	
MEDELLIN	10	1	
EJE CAFETERO	2	0	Freelance
BARRANQUILLA	2	0	Freelance

Nota: La fuerza comercial actual de Glodex S.A.S, muestra que este encuentra conforma por 2 sedes principales y 25 ejecutivos comerciales directos y 4 bajo la figura de freelance¹.

¹ Los ejecutivos comerciales directos tienen contrato de trabajo a término indefinido y gozan de todas las prestaciones sociales, mientras que los freelance, trabajan bajo comisión y obtienen un porcentaje de la venta en cada operación, pero no tienen vínculo laboral directo con la compañía.

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

El sector en el que participa la compañía Glodex S.A, se conoce como Distribución Física Internacional (DFI) que en sí es quien se encarga de todo lo necesario, tanto desde el orden legal y operativo para que la relación entre un comprador y un vendedor a nivel internacional, lleven a final término su contrato comercial, representado en el momento en que a través de una orden de compra como punto de partida cierra el ciclo con la entrega de los productos o servicios al lugar de destino.

En la DFI intervienen diferentes tipos de gestiones, la empresa en particular se ocupa del transporte internacional de mercancías teniendo en cuenta el término de negociación (Incoterm) pactado entre comprador y vendedor.

Dada la naturaleza y tipo de la carga, se disponen entonces de diferentes medios de transporte como son: terrestre, fluvial, marítimo, aéreo y ferroviario, y es acá que por medio de alianzas y relaciones comerciales con proveedores o gestores entre quienes poseen los equipos o comercializan estos se consolida la participación de Glodex en el sector de transporte internacional de mercancías como un eslabón del DFI.

1.4. Reseña histórica del sector

Desde comienzos de la humanidad el transporte de mercancías a jugado un papel fundamental en el desarrollo político, económico y social de los pueblos, el afán de superar fronteras y lograr el intercambio de productos, permitió que los pueblos como los babilónicos, persas y muy especialmente los Hindúes dieran comienzos a la poderosa industria naviera y como complemento de ella el movimiento terrestre de mercancías.

Con el pasar del tiempo y el orden geopolítico de los pueblos se formalizan las relaciones comerciales y con ello los términos y condiciones de negociación que hacían posible la comercialización de bienes y servicios, posicionamientos estratégicos de vastas regiones como China, Rusia, India e Inglaterra dan inicio a la integración entre oriente y occidente, más por necesidades de consumo e intercambio de materias primas que por intenciones propias exigidas.

Las grandes guerras han dejado fuera de desgracia y pobreza en los pueblos dos elementos intrínsecos al siguiente estado de posguerra, los avances técnico y tecnológicos y la reconfiguración de las naciones son fundamentales para lo que a la fecha se conoce como el DFI; después de las crisis económicas de 1920, la terminación de la segunda guerra mundial en 1945, surge la necesidad de formalizar y pactar los términos de comercialización de bienes y servicios a nivel mundial es así como a finales de los años 70's los países en vía de desarrollo deben buscar nuevos enfoques para lograr una mayor competitividad ya que aparece el consumidor como elemento activo de las relaciones comerciales.

La formalización de entidades como el GATT o General Agreement on Tariffs and Trade que basada en las reuniones periódicas de los estados miembros, en las que se realizan negociaciones tendientes a la reducción de aranceles, según el principio de reciprocidad. Las negociaciones se hacen miembro a miembro y producto a producto, mediante la presentación de peticiones acompañadas de las correspondientes ofertas; también otras entidades como la OMC Organización Mundial del Comercio, surgen con el interés de regular y controlar las operaciones de comercio exterior que se establecen entre los países.

Actualmente el embarque de mercancías se opera a través de agentes de carga internacional, que prestan sus servicios haciendo uso de líneas navieras con sus buques de carga, aerolíneas, transportadoras terrestres y ferroviarias, agentes navieros, agentes de carga y operadores portuarios, que suman sus recursos para hacer posible la

operación de importación y exportación de mercancías que con los tratados de libre comercio y acuerdos entre países cada día aumenta sus volúmenes y con ello los niveles de eficiencia y efectividad para un sector cuyo referente competitivo se mide a nivel global.

A continuación se observa la participación en el mercado que la compañía Glodex S.A tiene en el tráfico marítimo de Estados Unidos hacia Colombia; una posición interesante dentro de los 20 ACI más importantes en el tráfico debido también a las ventajas competitivas y comparativas por el TLC con USA, donde la compañía se ha fortalecido con los servicios adicionales ofertados, como lo son servicio de WR o almacenamiento donde los clientes pueden recepcionar y consolidar la mercancía de diferentes proveedores para luego ser despachada vía marítima.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. Definición / revisión de la misión

Ser un operador logístico conformado por un equipo de trabajo calificado y comprometido, que brinde soluciones efectivas a las necesidades de sus clientes, generando valor y crecimiento mutuo.

Considero que la misión está descrita conforme a las variables que debe de contener toda misión, respondiendo al ¿Qué? ¿Quién? Y ¿Cómo?, además de ser motivadora y congruente, tiene características que le permiten permanecer en el tiempo, como son: orientación al cliente, la alta calidad en el servicio y que mantiene una filosofía de mejoramiento continuo.

2.2. Definición / revisión de la visión

Para el año 2018 lograr el reconocimiento de nuestros clientes en Bogotá y Medellín, como un aliado que aplicando soluciones integrales de manera ágil, confiable y oportuna, contribuye al crecimiento y competitividad del país.

La visión de Glodex S.A.S, define lo que la empresa quiere lograr en el futuro siendo esta alcanzable, orientada al largo plazo y de fácil comunicación.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Principios:

- Responsabilidad al ser transparente en nuestras decisiones y actuaciones y la repercusión que tienen ante los demás
- La honestidad como relación objetiva suministrando información oportuna y pertinente.
- El respeto como medio para reconocer la importancia de nuestros colaboradores y clientes

Valores:

- Seguridad que haremos lo posible para alcanzar nuestros objetivos, y los de clientes y proveedores.
- Trabajo en equipo de quienes se esfuerzan y comprometen con las metas de la organización
- El servicio como elemento fundamental para el desarrollo de nuestra misión
- Agilidad para ser oportunos y efectivos

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

Glodex S.A. establece como estrategia competitiva la diferenciación con respecto al Know How del negocio, manejando un plan de interpretación asertiva de

las necesidades de los clientes y teniendo como base la experticia del medio para brindarles a estos soluciones acordes a sus requerimientos y expectativas en el menor tiempo posible y con la disponibilidad plena de todos sus recursos para hacer de la relación comercial una alianza estratégica de crecimiento mutuo.

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 2. Determinación de los factores claves del éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	10%	5	0,5
	Innovación	10%	4	0,4
	Tecnología de proceso	10%	5	0,5
	Capital	10%	4	0,4
	Comunicación	15%	3	0,45
Hacia el mercado de la organización	Branding	5%	2	0,1
	Customer intimacy	20%	3	0,6
	Ejecución	10%	3	0,3
	Mercadeo	10%	3	0,3
TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)				3,55

Nota: Para asignar los factores claves del éxito, se debe de asignar un peso porcentual relativo (de 1% a 100%) a cada variable y luego calificar de uno a cinco cada uno de ellos, siendo 5 la máxima nota del estado de la empresa en ese factor, de alguna manera comparando este factor con el resto de competidores en el mercado. Finalmente se debe calcular la calificación obtenida por la empresa, lo cual consiste en realizar la suma de todos los subtotales, los cuales salen de multiplicar el peso porcentual dado a cada uno de los factores por la respectiva calificación otorgada. El total de la calificación de la empresa en ningún caso podrá ser superior a 5,0.

3.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

3.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos

Impactos Positivos: donde se tiene presencia directa como Bogotá y Medellín, se tienen identificados los hábitos de compra de los clientes, es decir, la frecuencia, como negocia, que negocian, entre otros.

Impactos Negativos: bajos criterios de satisfacción, al no poder tener un contacto face to face con los clientes de manera constante.

Posibles Estrategias: abrir sucursales en Cartagena que abarque toda la zona Caribe y otra en Cali, para la zona pacífica e iniciar con la figura de Freelance.

3.2.2. Aspectos tecnológicos

Impactos Positivos: mayor productividad y una mayor variedad de productos.

Impactos Negativos: mecanización o automatización de ciertos procedimientos.

Posibles Estrategias: aprovechar el recurso de la tecnología, para mejorar el conocimiento de cómo hacer mejor las cosas en pro de optimizar tiempos y estos dedicarlos a el core del negocio.

3.2.3. Aspectos económicos

Impactos Positivos: mantiene el crecimiento económico de la región y el país.

Impactos Negativos: fluctuación de los precios en los fletes internacionales que no nos permiten tener poder de negociación a mediano o corto plazo con las empresas.

Posibles Estrategias: disponibilidad de los precios y calidad en la fuerza laboral.

3.2.4. Aspectos políticos fiscales

Impactos Positivos: fomenta la estabilidad del gasto público con los impuestos.

Impactos Negativos: restricciones, regulaciones y normatividad excesiva que muchas veces se vuelve obsoleta.

Posibles Estrategias: mantener contacto constante con el Gobierno pues este es uno de nuestros principales clientes al comprar bienes y servicios.

3.2.5. Aspectos internacionales

Impactos Positivos: la interacción entre las fuerzas del entorno nacional y las fuerzas del entorno extranjero entre 2 países, cuando se opera con clientes de otros países.

Impactos Negativos: la afectación de las fuerzas nacional o doméstica de uno de los países donde no se tenga presencia directa.

Posibles Estrategias: conocer y mantener informado de la normatividad y legislaciones de agremiaciones internacionales de comercio exterior, como OMC, alianza pacifico, entre otros.

3.2.6. Aspectos medioambientales

Impactos Positivos: facilitan el libre tráfico de mercancías, además del cumplimiento de los itinerarios.

Impactos Negativos: incumplimiento en la oferta de valor a los clientes, en eventos como temporada de huracanes, tifones y demás factores medioambientales.

Posibles Estrategias: N/A

3.3. Análisis DOFA

Fortaleza Competitiva:

- ✓ Capacidad operativa de la Organización Roldan.
- ✓ Herramientas de Benchmarking
- ✓ Reconocimiento y posicionamiento de la marca Roldan.
- ✓ Procesos de innovación y desarrollo propios.

Debilidades competitivas:

- ✓ Comunicación asertiva y efectiva con el cliente.
- ✓ Disposición y oportunidad de tarifas acordes con el mercado y tiempos de respuestas.
- ✓ Reconocimiento de Glodex como marca en el mercado local.
- ✓ Distribución de material POP/BTL entre clientes y nichos de negocios.
- ✓ Formato de cotización confuso y extra dimensionado.

Oportunidades:

- ✓ Acceso a la información mediante la plataforma tecnológica ROLOGISTICA.
- ✓ Clasificación del mercado según su dinámica.
- ✓ Integración de servicios complementarios de Glodex

Amenazas:

- ✓ Percepción del servicio por parte del cliente activo y por recuperar en las variables:
 - Tarifas en el mercado.
 - Tiempos de respuesta pertinentes a la necesidad del cliente.
 - Información oportuna según los requerimientos.

- ✓ Claridad en los términos de negociación con el cliente (condiciones en destino, uso de instalaciones y equipos de Roldan, situaciones no cubiertas, cobros adicionales).

3.4. Análisis al interior del sector industrial

3.4.1. Estructura del mercado en que se compite

La Compañía Glodex S.A.S, compite en una estructura del mercado de libre competencia o competencia perfecta y las principales variables de marketing a tener en cuenta son:

Relaciones Públicas: tener un constante acercamiento con los clientes, generando recordación y fidealización.

Mercado: definir con criterios los target potenciales a los cuales quiero llegar de acuerdo a una segmentación del mercado.

Percepción: lograr en el cliente la necesidad de que este tenga en cuenta mi empresa para el transporte de sus mercancías.

Oferta: satisfacer la demanda detectada en el mercado, al realizar un marketing intelligence de ésta.

Promoción/Comunicación: en pro de estimular la demanda.

3.4.2. Análisis de los competidores

3.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Magnum	Se enfocan en un solo trafico	Tienen excelentes tarifas en el trafico de USA, donde se han fortalecido con ACI.
Bemel	No causan recordacion en los clientes.	Tienen excelente negociacion con la linea naviera Hamburg Sud, donde compran espacios del buque, y cuentan con un mejor poder de negociacion.

3.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
MSL	Son consolidadores neutrales	Sus clientes directos son los ACI, por lo cual indirectamente cuentan con la fuerza de venta de estos para vender sus diferentes servicios.
Maersk Line	Limitacion en los trayectos y/o rutas.	Pueden ofertar directamente a los clientes mejores tarifas y condiciones en destino que las ofrecidas por los ACI.

3.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

COMPETIDORES ACTUALES:

Actualmente según la revista Catalogo de logística hay 400 agentes de carga a nivel nacional de los cuales aproximadamente hay 176 en Antioquia, por lo que se cuenta con un amplio portafolio de embarcadores en el mercado; además gracias a la cantidad de empresas que cada día se crean para la comercialización y distribución de productos importados, este sector se ha vuelto bastante atractivo debido a la rentabilidad que este genera. Por otro lado esta variable ayuda a que la empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado.

PARTICIPANTES POTENCIALES:

Es una amenaza latente el hecho de que nuevos competidores ingresen al mercado; debido a las facilidades y políticas gubernamentales que son indolentes ante dicha situación

PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Como tal no hay un producto sustituto para este servicio, pero si hay algunas variables que son afines a esta situación, por ejemplo: La predisposición o inclinación de las compañías a sustituir, el nivel percibido de diferenciación de servicio, además de los costos y el alto número de oferentes que existen en el mercado.

PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES:

Debido al gran número de oferentes y demandantes en el mercado, se logra una disminución del valor del servicio y un aumento en la inversión que la compañía Glodex S.A.S debe de realizar para mantener su posicionamiento en el sector. Esta

amenaza depende de algunos factores que se deben de tener en cuenta como la autonomía y poder de negociación de las empresas importadoras y exportadoras, el volumen y frecuencia de compra, la sensibilidad del comprador y especialmente los costos o facilidades del cliente.

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEDORES:

El poder de negociar con los proveedores en este gremio depende de gran medida del volumen de compra que se realice. Actualmente hay una gran cantidad de proveedores de servicios los cuales regulan los precios del mercado disminuyendo de esta manera el margen de rentabilidad en cada operación.

3.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO

GLODEX S.A.S

PROSPECCIÓN DE CLIENTES:

Al inicio de cada año se realiza un estudio de mercado que contiene el siguiente proceso:

- ✓ Análisis de bases de datos:

Se analizan las bases de datos de fuentes externas contratadas por la compañía, con el fin de monitorear el comportamiento del mercado en términos de competencia, proveedores estratégicos y clientes potenciales.

✓ Selección de clientes potenciales:

Con base en los resultados del análisis anterior, se realiza la valoración de criterios para determinar el nicho específico de clientes que son de interés para la compañía. Los criterios que se tienen en cuenta para esta segmentación, buscando resultados a corto y mediano plazo, y como sus valoraciones correspondientes son:

- Cantidad mínima de contenedores al año, siendo valorado con “1” clientes con un número de contenedores superior a los 35 teus/año.
- Competidor de Glodex, siendo valorado con “1” Competidores multinacionales y “2” competidores locales.
- Tipo de flete: Siendo valorado con “1” las operaciones pre-pagadas y “2” las operaciones al cobro.

Resultado e Interpretación del ejercicio:

Los clientes con mayor calificación, representan aquellos prospectos cuyas características ofrecen una mayor probabilidad de éxito en su consecución.

✓ Asignación de clientes potenciales:

Se verifica si los clientes prospectados tienen asignación de un comercial corporativo; en caso positivo se procede a revisar si hay actividades en los últimos tres meses. Si no la hay o si el cliente no tiene asignación comercial, el cliente deberá ser asignado al ejecutivo correspondiente según su sector industrial. En caso que haya asignación a un ejecutivo corporativo y haya actividad en los últimos tres meses, este cliente contará como un support client para el lane.

Posteriormente se procede a definir la plataforma de clientes del ejecutivo comercial asignado a la ruta, teniendo en cuenta sus sectores económicos definidos, así:

10 clientes en plataforma Target (Cuentas de principal atención).

30 clientes en plataforma Working (Con alguna actividad)

60 clientes en plataforma Market (Clientes del mercado)

JUPITER GLOBAL DE COLOMBIA S.A.S

Júpiter Global de Colombia, lleva a cabo el proceso comercial y de mercadeo, con el fin de garantizar el cumplimiento de los requisitos exigidos por el cliente y los objetivos definidos por la organización. Este procedimiento aplica desde la captación de nuevos nichos de mercado e identificación de las necesidades del cliente hasta la satisfacción, entrega del embarque a su lugar de destino.

GESTION COMERCIAL:

Contactar/ acercar al cliente: Los clientes se contactan por los siguientes medios:

- ✓ Promoción.
- ✓ Contacto en frio.
- ✓ Llamadas a clientes según base de datos.
- ✓ Visitas a clientes.
- ✓ Llamadas entrantes de los clientes

Una vez obtenidos los datos del cliente, el comercial procede a contactarlo para establecer una cita o realizar visita Inmediata.

Visitar al cliente: El Asesor Comercial debe seguir las siguientes actividades:

- Programar y control de agenda.
- Entregar portafolio de los servicios que se ofrece.
- Registrar en cada visita el formato F-CO Follow up Cliente.
- Solicitar a la asistente comercial las cotizaciones para los clientes informando empresa, persona contacto, e-mail, trayecto, término de negociación, producto.
- Enviar cotización al cliente junto con Pre costeo si es necesario.
- Hacer seguimiento a las cotizaciones enviadas a sus clientes.

Nota: las cotizaciones son enviadas y aprobadas por correo electrónico.

Aprobación del cliente: Cuando la cotización es aprobada, se envía por correo electrónico:

- ✓ La cotización junto con la aprobación de cliente a Operaciones, los cuales asignan un D.O.
- ✓ La cotización del proveedor, de acuerdo a lo cotizado al cliente.

Se realiza la vinculación del cliente solicitando la siguiente documentación:

- ✓ Mandato
- ✓ Cámara comercial
- ✓ Formato de Lavado de Activos
- ✓ Rut
- ✓ Poder VUCE

3.6. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
SERVICIO	Variables	GLODEX	MAGNUM	BEMEL
IMPORTACION	TRAYECTO	Shanghai - Buenaventura	Shanghai - Buenaventura	Shanghai - Buenaventura
	TIPO DE EMBALAJE	1X20 STD	1X20 STD	1X20 STD
	TIEMPO DE TRANSITO	28 días	30 días	28 días
	FRECUENCIA	Semanal	Semanal	Semanal
	FLETE INTERNACIONAL ALL IN	USD 1900	USD 2150	USD 1980
	GASTOS EN DESTINO	USD 280	USD 350	USD 190
	CONDICIONES EN DESTINO	20 días libres de devolución de contenedor + Exoneración de depósito + Exoneración de Drop off (Sujeto a disponibilidad de patios)	20 días libres de devolución de contenedor + Exoneración de depósito + Exoneración de Drop off (USD 300/20')	20 días libres de devolución de contenedor + Exoneración de depósito + Exoneración de Drop off
EXPORTACION	TRAYECTO	Cartagena - Miami	Cartagena - Miami	Cartagena - Miami
	TIPO DE EMBALAJE	1X20 STD	1X20 STD	1X20 STD
	TIEMPO DE TRANSITO	7 días	7 días	7 días
	FRECUENCIA	Semanal	Semanal	Semanal
	FLETE INTERNACIONAL ALL IN	USD 1250	USD 1080	USD 1320
	GASTOS EN ORIGEN	USD 150	USD 100	USD 120
	CONDICIONES EN DESTINO	10 días libres para devolución de contenedor	15 días libres para devolución de contenedor	10 días libres para devolución de contenedor

Nota: Los servicios de importación y exportación como intangibles de la operación de la Distribución Física Internacional, se determinan por algunas variables fundamentales para su materialización.

Para la fijación de los precios se han tenido en cuenta unos rubros que son esenciales al momento de tomar la decisión de compra, al mismo tiempo que puedan diferenciar nuestro servicio al de la competencia.

El valor de los fletes internacionales fueron solicitados en el mes de mayo y tienen validez hasta el 14 de junio del año en curso.

3.7. Análisis del cliente y del consumidor

TIPO DE SEGMENTO DEL MERCADO:

GRANDES IMPORTADORES: en este nicho de mercado la decisión de compra es racional y el grado de lealtad hacia la marca es bajo, el principal direccionador de la decisión de compra es la tarifa.

Los medios convencionales en los cuales se expone este segmento de mercado son la prensa escrita especializada: Diarios económicos, Revistas del gremio de DFI y con respecto los medios alternativos, si bien se usa poco se puede publicitar en ferias empresariales, congresos y seminarios.

PYMES: la decisión de compra es racional, el grado de lealtad hacia la marca es medio, debido a que corresponden o gratifican la asesoría y el acompañamiento a sus empresas al no tener tan estructurados los departamentos de comercio exterior; e igual que los grandes importadores el principal direccionador de decisión de compra es la tarifa pero acompañado de las variables anteriormente descritas.

Los medios convencionales en términos generales no aplican en este segmento del mercado a diferencia de los medios alternativos donde el material BTL/POP juegan un papel importante en la difusión y transmisión de la información, como lo son los Brochure de servicios con logos institucionales, además de los Pendones informativos, Dummies inflables, Backing institucional, entre otros.

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1. Ficha técnica

EMPRESA CONTRATANTE:	GLODEX S.A.S
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	Estudiante de Gerencia de Mercadeo
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas de la Distribución Física Internacional
OBJETIVO:	Establecer las necesidades y criterios de selección más importantes de un embarcador, que se tiene actualmente en el mercado por parte de las empresas que hacen uso de la DFI.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta por correo electrónico
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 14 preguntas
ELEMENTO MUESTRAL:	Clientes target en Comercio Internacional
UNIDAD MUESTRAL:	Encuesta realizada a los jefes del departamento de negocios internacionales o en su defecto quienes tengan el poder de decisión de compra.
ALCANCE:	Empresas ubicadas en el Departamento de Antioquia
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	80% y 10% Respectivamente
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	39 empresas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Noviembre de 2013

4.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La puesta en marcha de los diferentes tratados de libre comercio, han generado una apertura de mercados, globalizados y geopolíticamente abierto, reduciendo las barreras entre las necesidades de bienes y servicios de quienes demandan de ellos y los ofertan; esto ha generado una demanda creciente de traslado de mercancías desde y hacia el país y con ello, la disminución de costos y aranceles.

Como resultado de estas dinámicas, las normas internacionales y legislaciones internas de orden económico, político, fiscales y los entornos socioculturales, han dado paso a una libre oferta, además de estimular la elasticidad del mercado, cada vez más competitivo y exigente, con competidores y proveedores internacionales, y lo más representativo, tarifas cada vez más bajas, que obligan a reestructurar constantemente los criterios de venta del servicio.

Teniendo en cuenta la información relacionada en la investigación de mercados, se considera que existen elementos necesarios para establecer la siguiente situación:

Glodex S.A. agente de carga internacional, en transporte internacional de mercancías de importación y exportación, no está alcanzado los niveles de ventas esperados, ni la participación en el mercado que se ha proyectado para la plaza del establecida en el Valle de Aburrá, así mismo en los siete años de operaciones de la empresa, no se ha logrado el posicionamiento y reconocimiento de la marca GLODEX S.A como el operador preferido de los importadores y exportadores del área Metropolitana del Valle de Aburrá.

4.3. Definición del problema/oportunidad

La organización GLODEX S.A.S teniendo como punto de partida la situación de decisión establece que se hace necesario adelantar una investigación de mercados que indique, ¿cuáles son los criterios y elementos de selección que se tienen en cuenta para la compra de servicios de embarque internacional, por parte de los diferentes directores de compras internacionales de las empresas exportadoras e importadoras del Valle de Aburra?

4.4. Objetivos de la investigación de mercados

- Identificar los criterios y elementos de selección que se tienen en cuenta para la compra de servicios de embarque internacional, por parte de los diferentes directores de compras internacionales de las empresas exportadoras e importadoras del Valle de Aburra, por medio de una encuesta, que permita adecuar las estrategias comerciales de la organización, para alcanzar un mayor nivel de cierres de negocios y retención de clientes y con ello el posicionamiento en el sector como agente de carga preferido del medio.
- Determinar los cinco operadores logísticos internacionales con mayor reconocimientos del Valle de Aburra y las características diferenciadoras de sus servicios, por medio del benchmarking, para construir una matriz de valoración de servicios de operación logística internacional como embarcadores
- Considerar un inventario de estrategias publicitarias (BTL, materia POP, participación en tipos de eventos, patrocinios, entre otros) que aplique para empresas de logística internacional, y para establecer una estrategia que

contribuya al reconocimiento y posicionamiento del a marca GLODEX S.A.S

4.5. Metodología aplicada

La investigación de mercados desarrollada, es de tipo cuantitativa, los datos se obtuvieron a partir de la aplicación de una encuesta estructurada; con base a los 660 clientes target de la organización, de manera aleatoria se realizaron 39 encuestas a las personas encargadas del departamento de comercio exterior.

No se evidencia antecedentes de recolección con similar intención, por lo que la aplicación de la encuesta se establece como el principal insumo de diseño para nuestro estudio (véase el formulario aplicado, en el numeral de anexos).

4.6. Limitaciones

El principal limitante fue el tiempo destinado a la actividad, debido a los diferentes compromisos presupuestales que se deben cumplir mensualmente. Además el mes en el cual se realizaron las encuestas fue en temporada alta para las empresas que realizan sus últimas importaciones y exportaciones antes de cerrar año, por lo que no se pudo tener un elemento muestral más amplio.

4.7. Hallazgos - resultados de la investigación

4.7.1. Información socio demográfica

El estudio de mercado desarrollado con el objeto de conocer los criterios y tendencias que vienen aplicando los diferentes jefes de departamento de comercio exterior de las empresas relacionadas en las bases de datos de clientes de la

organización Roldan Logística, para seleccionar y/o contratar los servicios de operación logística internacional.

El universo maestral para el estudio es de 660 empresas, aplicando el siguiente criterio se obtuvo una muestra así:

$$N= 660$$

$$K= 1.28, \text{ para un nivel de confianza del } 80\%$$

$$e= 10\% \text{ (error muestral)}$$

$$p= 0.5$$

$$q= .5$$

$$n= \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n= 39 \text{ empresas.}$$

Las 39 empresa fueron seleccionadas aplicando la función aleatoria de la aplicación Excel, entre el rango 1-660, cuando una de las empresas seleccionadas no tenía los datos actualizados o manifestó no participar en la encuesta se remplazó por otra haciendo uso de la misma técnica.

Es importante aclarar que durante el estudio, se contó con la dificultad de disponibilidad de tiempo por parte de los encuestados para atender la solución del formulario.

4.7.2. Resultados generales

La mayoría de las empresas hacen uso del servicio de embarque internacional.

Puede percibirse que las empresas tienden a realizar sus operaciones en periodos de uno a dos meses.

Las empresas encuestadas por lo general no hacen uso integral de un operador logístico que suministre todos los servicios relacionados a sus importaciones y exportaciones.

Se identifica que muy pocas organizaciones aplican la figura de la licitación para seleccionar su operador logístico, la preferencia de las empresas se enfoca en cotizar puntualmente cada embarque de importación o exportación con sus respectivos costos y condiciones de compra.

Los responsables de cotizar los servicios de operación logística demandan respuestas que oscilan entre uno y dos días, lo que hace prever que el principio de oportunidad es clave para dar cierre a una cotización y de ella una negociación efectiva.

Es muy probable que para un jefe de comercio exterior, la experiencia e imagen corporativa de una organización, no sean argumentos de peso para establecer una relación comercial y seleccionar las empresas con las cuales llevará a cabo sus operaciones de transporte internacional de mercancías.

Se percibió como elemento cultural del sector empresarial del Valle de Aburrá, una mayor inclinación para sostener una correspondencia comercial efectiva, la comunicación constante a través de visitas o llamadas telefónicas, y para casos de intercambio de evidencias el uso preferencial del correo electrónico.

Se halla que aproximadamente el 50% de las compañías consultan información acerca de los operadores logísticos, por medio de la internet (53%), y particularmente

se percibe que las ferias o eventos relacionados no generan recordación entre los que demandan los servicios de embarques internacionales.

Según la naturaleza del mercado y las relaciones comerciales que ejercen en el valle de aburra, entre operadores logísticos y empresas importadoras y exportadoras, se hace difícil mantener una fidelización de clientes, ya que casi el 80% de los responsables de seleccionar y contratar los servicios de logística internacional, están dispuestos a escuchar y estudiar nuevas opciones y propuestas, más aun cuando estas se presentan de manera constante (múltiples requerimientos vs cotizaciones)

4.8. Conclusiones de la investigación

Es evidente que la mayoría de las organizaciones están enfocadas en las importaciones que las exportaciones, lo que favorece la oportunidad de negocios para la organización Roldan y en particular para su línea Glodex S.A.S.

Generalmente las empresas no tienen la capacidad instalada para el manejo de inventarios o stock, lo que contribuye a que la demanda de operaciones de importaciones sea regular y constante, identificándose una tendencia de transacciones entre uno y dos meses en aproximadamente el 80% de las empresas.

Por fluctuaciones del mercado en las diferentes tarifas que se ofertan constantemente, según los tráficos y los proveedores, se evidencia que las organizaciones no comprometen sus operaciones a un sólo embarcador o propuesta.

El mercado ejerce una dinámica constante de demanda y oferta de servicios de logística integral, por lo que se debe buscar estrategias que contribuyan a abastecer esta permanente demanda, que según los resultados de la encuesta están dados en periodos no mayores a tres días, ya que en este mismo periodo pueden variar circunstancialmente las tarifas o condiciones de negociación.

La organización Glodex S.A.S. sólo alcanza un reconocimiento del 18% entre los encuestados, siendo la empresa de menor recordación entre ellos, las demás empresas relacionadas alcanzan un posicionamiento representativo en el mercado, de tal manera que cuatro de las empresas consultadas mantiene una tendencia cercana al 25% en ser contratadas por las empresas encuestadas.

Cerca del 10% de las organizaciones mantiene una relación comercial con otros operadores distintos a los mencionados, lo que al parecer indica que la oferta de servicios de esta naturaleza es cada vez más creciente.

4.9. Recomendaciones de la investigación

Con base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados se sugiere a la compañía Glodex S.A.S las siguientes recomendaciones:

- El mercado presenta una demanda favorable de los servicios que oferta la organización, siempre y cuando las ofertas presentadas a los clientes se ajusten a tarifas competitivas y sean entregadas de manera oportuna, según el requerimiento del cliente.
- La creciente demanda de servicios de operación logística internacional por las dinámicas de tratados de libre comercio, evidencia que los criterios de referencia para que una cotización sea tenida en cuenta, debe ser competitiva no sólo en el entorno local sino global.
- Si bien la marca Glodex no cuenta con un alto reconocimiento en el medio como embarcador o agente de carga internacional, se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca, principalmente enfocada en el principio de oportunidad y costos, apoyándose en el reconocimiento de la marca Roldan logística.

5. PLAN DE MEDIOS

5.1. Objetivo del plan

Fortalecer el reconocimiento de la marca Glodex S.A. como el agente de carga internacional del grupo Roldan Logística, mediante un adecuado uso de los recursos que ofrece el manejo de medios y las estrategias comunicativas.

5.2. Población target

Teniendo en cuenta que la organización oferta servicios, para la Distribución Física Internacional – DFI, el público objetivo está representado no solo en las empresas que importen o exporten mercancías, sino también en quienes al interior de las organizaciones, son responsables de decidir los criterios con los selecciona su operador, conforman nuestro target, empresas que realizan entre 5 o más operaciones anuales, se destacan empresas del sector construcción, tecnología, agroindustria, metalmecánico, confesión y farmacéutico; teniendo en cuenta la trayectoria del grupo Roldan Logística en el medio y sus servicios, se pueden ofertar servicios de manera integral en toda la cadena de Distribución Física Internacional.

5.3. Focalización de medios ATL y BTL

Básicamente por ser nuestro producto un servicio DFI, se proponen acceder a los siguientes medios con su respectiva estrategia:

ATL

- Prensa Escrita Especializada

Diarios económicos

Revistas del gremio DFI

➤ Radio

Sponsor de programas económicos o de comercio exterior.

➤ Televisión

Sponsor de programas económicos o de comercio exterior en canales especializados

BTL

➤ Material POP

Piezas con información de interés para el cliente, con logos institucionales

Brochure de servicios

➤ Stand / punto de información

➤ Pieza de Gran formato

Baking institucional

Pendones informativos

Dummi inflable.

➤ Centro de Formación Empresarial CFE

Alianza Empresa - Universidad – Agremiación para la capacitación del cliente.

MEDIOS ATL – PRENSA ESPECIALIZADA

Medio	categoría	Tipo de pieza	Duración/frecuencia de la pauta	Valor
Diario portafolio	Edición impresa	Página interior policromía	Primer domingo de mes / trimestral	8.750.000 + IVA
	Sitio WEB, home principal	Banner digital en el sitio interactivo	15 días/ 2 veces al año	\$60.000.000
Revista dinero	Edición impresa	Página interior policromía	Primer edición de mes / trimestral	6.750.000 + IVA
	Sitio WEB, home principal	Banner digital en el sitio interactivo	15 días/ 2 veces al año	\$26.000.000 + IVA
Infocarga	Boletín digital	Banner digital en el sitio interactivo y boletín	Cada mes	\$18.000.000

Televisión

Medio	categoría	Tipo de pieza	Duración/frecuencia de la pauta	Valor
Economía al día Cable noticias	Sponsor del programa	Cortina publicitaria de 15 seg al inicio y final del programa	Diario /todo el año	29.650.000 + IVA
Negocios en TeleMedellín	Sponsor del programa	Cortina publicitaria de 15 seg al inicio y final del programa	Diario /todo el año	17.650.000 + IVA

Radio

Medio	categoría	Tipo de pieza	Duración/frecuencia de la pauta	Valor
Emisora Cámara de Comercio	Sponsor notas económicas	Cortina publicitaria de 15 seg	Diario /todo el año	8.750.000 + IVA

MEDIOS BTL – POP

Medio	categoría	Tipo de pieza	Cantidad	Valor
Impreso	Tabla de Icoterm	Impresión policromía 4x4 propalcote 300 acabado mate reserva UV	1000	6.650.000 + IVA
Impreso	Brochure	Carpeta policromía, tarjetas internas policromía tamaño carta 4x4	2000	8.650.000 + IVA

Alternativos

Medio	categoría	Tipo de pieza	Cantidad	Valor
Participación en eventos	Ferias empresariales	Usos de espacio y participación	5	25.000.000
Stan punto de información	Stand tipo estación de trabajo	6 Paneles laterales de desmontables full impresión de 2,2 mts x 1,2 mts , mesa de 1,2 mts con tres sillas	1	4,500,000
Impreso gran formato	Baking institucional	Policromía alta resolución 2400 dpi De 3,5 mtsx 2,0 mts gancho clips para instalación	2	1,500,000
Impreso gran formato	Pendón institucional	Policromía alta resolución 2400 dpi De 1,5 mtsx 0,9 0 mts varilla de aluminio	4	650,000
Lona Inflable	Dummi	Dummi logo Glodex de 2,5 x 1,5 mtsr	1	3,500,000 + IVA
Suvenir	Caja de dulces	Caja forma de container con dulce o galletas de mantequilla	3500	3,500,000+ IVA

CFE Centro de formación Empresarial

Alianza estratégica Empresa – Universidad– Gremios y Clientes: Se convocará trimestralmente a capacitación en temas de interés legislación aduanera, políticas de comercio exterior, normatividad, oportunidades de negocios entre otras.

Por medio de la institución universitaria se contactara un experto en el tema que le dé un enfoque práctico académico. La invitación será directa por parte de Glodex S.A.S

Recurso	Característica	Frecuencia	Cantidad	Valor año
Auditorio	Auditorio para 50 personas	Trimestral	1	1,500,000
Cuadernos institucionales	Cuaderno institucional alianza (Glodex, universidad, agremiación)	Una sola entrega	250	20800,000
Conferencistas	Espeto en tema relacionado	Trimestral	4	4,000,000
Refrigerios	Sanduche/pastel + jugo	Trimestral	250	875,000+ IVA
Suvenir	Caja de dulces	Caja forma de container con dulce o galletas de mantequilla	250	250,000+IVA

5.4. Presupuesto plan de medios

La relación de costos de los diferentes medios de comunicación convencionales y alternativos.

Modalidad	Medio	Valor inversión
ATL	Prensa	\$ 126.140.000
ATL	Radio	\$ 10.150.000
ATL	Televisión	\$ 54.868.000
ATL	FERIAS	\$ 25.000.000
BTL	POP	\$ 17.748.000
BTL	STAND	\$ 4.500.000
BTL	BAKIN	\$ 1.500.000
BTL	PENDON	\$ 650.000
BTL	DUMMI	\$ 3.500.000
BTL	SUVENIR	\$ 4.060.000
BTL	CFE	\$ 18.805.000
TOTAL		\$ 266.921.000

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Ventas

- Aumentar nuestras ventas en un 15% con respecto al año inmediatamente anterior.

Participación

- Alcanzar una participación del mercado del 5% con la captación y fidelización de un mayor número posible de clientes

Margen utilidad

- Garantizar un margen bruto de utilidad mínimo del 18% por cada embarque.

6.1.2. Objetivos de servicio

Petición

- Disponer mecanismos de seguimiento que permitan establecer las causas de las peticiones y sugerencias de los clientes con el propósito de impulsar acciones de mejoramiento.

Quejas/reclamos

- Implementar un procedimiento que permita a los clientes presentar quejas, garantizando la respuesta oportuna en un tiempo no mayor a 24 horas, a través de medios electrónicos o físicos.
- Disminuir el índice de reclamos en un 0%

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Clientes

- Conocer el perfil del cliente tipo A, B y C, para mejorar la aceptación de los servicios por parte de los clientes mediante la oferta afín al perfil concreto además de la detección de necesidades no satisfechas y generación de productos que las satisfagan.

Posicionamiento

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca GLODEX S.A.S.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Fomentar el trafico entre Colombia y Brasil como desarrollo del principal lane de GLODEX S.A.S en LATAM.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Mantener un nivel de fletes aceptable, su fijación depende de la oferta y la demanda
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Diversificar los canales de distribución manteniendo una cobertura del mercado en las principales rutas.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Orientar la estrategia de comunicación con alto enfoque hacia el BTL, para difundir la existencia del la marca GLODEX S.A.S, con fines de incentivar la compra del servicio.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Incorporar una serie de servicios adicionales a la oferta básica, a fin de incrementar la relación con los clientes.

6.3. Formulación estrategias

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

- ✓ Es indispensable contar con tarifas competitivas, proveedores que contribuyan a aumentar nuestro margen de rentabilidad y maniobrabilidad
- ✓ Excelente relacionamiento con el agente en Origen

ESTRATEGIAS DE PRECIO

- ✓ Glodex S.A.S debe considerar tarifas NAC para clientes con volúmenes de carga interesantes para negociación.
- ✓ Manejar descuentos validos teniendo en cuenta las formas de pago y fidelidad.

ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS

- ✓ Intentamos estar en todas las rutas manejando las diferentes modalidades de embarque para reaccionar a la competencia.
- ✓ Desarrollo de un consolidado propio desde el lane BR-CO

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- ✓ Realización de Co - branding, lanzamiento de promociones especiales
- ✓ Desarrollo de un plan de medios para la unidad de embarque

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- ✓ Mejoramiento de los tiempos de respuesta a los requerimientos de los clientes.
- ✓ Cultura de servicio y atención a los clientes

6.4. Formulación del plan táctico

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Fomentar el trafico entre Colombia y Brasil como desarrollo del principal lane de GLODEX S.A.S en LATAM.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Es indispensable contar con tarifas competitivas, proveedores que contribuyan a aumentar nuestro margen de rentabilidad y maniobrabilidad			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Se debe de identificar cuales son las principales lineas navieras que cubren este trayecto, para lograr un poder de negociacion mas efectivo en el fete, condiciones en destino y demas recargos.	Departamento de Pricing	Semestral	\$ 12.000.000,00
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Relacionamiento constante con los proveedores de servicios, como lineas maritimas, co-louder y agentes maritimos.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Excelente relacionamiento con el agente en Origen			
AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Conocimiento y comprension de los protocolos y formalidades aduaneras en Brasil, para entender los costos y tiempos de las operaciones.	TLM (Trade Lane Manager)	Semestral	\$ 18.600.000,00
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Intercambio de las TLM, para conocimiento de las plazas.			

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO**Mantener un nivel de fletes aceptable, su fijación depende de la oferta y la demanda****DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA****2.1. Glodex S.A.S debe considerar tarifas NAC para clientes con volúmenes de carga interesantes para negociación.**

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Los clientes que manejen un volumen interesante de aproximadamente 180 TEU's semestral y que estén dispuestos a negociar tarifas NAC, las cuales serán respetadas y no se les aplicará los recargos por temporadas como GRI y peak season.	Pricing y TLM	Semestral	\$ 36.000.000,00

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Con un volumen establecido y pactado con las líneas navieras se comprará espacios en los buques por periodo de 6 meses, para lograr un mejor nivel de flete y recargos en destino.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**2.2. Manejar descuentos validos teniendo en cuenta las formas de pago y fidelidad.**

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
De acuerdo al perfil del cliente y la forma de pago, se podrá exonerar de los pagos de deposito de contenedores y/o drop off.	Departamento comercial	Mensual	\$ 96.000.000,00

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Se cuenta con la aceptación de un volumen de 50 contenedores vacíos de 20 pies e ilimitado para los contenedores de 40 pies en los patios de Medellín, para lo cual se puede exonerar a clientes que manejen pago anticipado o pago de contado.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS

Diversificar los canales de distribución manteniendo una cobertura del mercado en las principales rutas.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

3.1. Intentamos estar en todas las rutas manejando las diferentes modalidades de embarque para reaccionar a la competencia.

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Por pertenecer a la red de agentes de carga mas grande a nivel mundial WCA, podemos ofertar traficos en carga FCL, LCL, BB y aerea, con los diferentes agentes de carga de ciertos origenes donde no tenemos presencia propia.	Pricing	Mensual	\$ 35.000.000,00

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Quando se maneja una operación o un embarque desde un origen donde no tenemos presencia, se contacta al agente de carga con el cual se ha negociado previamente un profit por el valor del flete negociado con el cliente de 50/50 mas un handling por operación.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

3.2. Desarrollo de un consolidado propio desde el lane BR-CO

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Teniendo como enfoque el trafico de Brasil - Colombia y por medio de Agility, Br se identifican los proveedores que manejan carga consolidada hacia Colombia y Glodex S.A.S cerrando negociacion de flete con la linea naviera CMA-CGM para de esta manera ser mas rentable la operacion y poder manejar como minimo 1 consolidado mensual.	TLM	Semestral	\$ 12.000.000,00

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Desde origen se contacta al proveedor y en destino al importador, para lograr un conocimiento de marca y posicionamiento como agentes de carga internacional.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Orientar la estrategia de comunicación con alto enfoque hacia el BTL, para difundir la existencia del la marca GLODEX S.A.S, con fines de incentivar la compra del servicio.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.1. Realización de Co - branding, lanzamiento de promociones especiales

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Teniendo en cuenta la temporada del año, se realizarán tarifas especiales en un paquete que incluye 2 unidades de negocio de la Organización Roldan.	Departamento corporativo de mercadeo y ventas	Trimestral	\$ 85.000.000,00

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Se ofrecerá a los clientes en los meses de abril, octubre y noviembre paquetes especiales en la operación logística que incluye las unidades de embarque y aduana; Glodex como agente de carga y AAR como agencia de aduanas para el desaduanamiento de importación o exportación)

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.2. Desarrollo de un plan de medios para la unidad de embarque

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Mediante la implementación de un plan de medio se logra fortalecer el reconocimiento de la marca Glodex S.A.S como el agente de carga internacional del grupo Roldan Logística, mediante un adecuado uso de los recursos que ofrece el manejo de medios y las estrategias comunicativas.	Departamento corporativo de mercadeo y ventas	Anual	266921000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS

Teniendo en cuenta que la organización oferta servicios, para la Distribución Física Internacional – DFI, el público objetivo esta representado no solo en las empresas que importen o exporten mercancías, sino también en quienes al interior de las organizaciones, son responsables de decidir los criterios de selección del operador logístico, por lo que se contará con artículos en las revistas especializadas de DFI, Sponsor de programas económicos o de comercio exterior en canales especializados, brochures, pendones informativos, entre otros.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Incorporar una serie de servicios adicionales a la oferta básica, a fin de incrementar la relación con los clientes.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
5.1. Mejoramiento de los tiempos de respuesta a los requerimientos de los clientes.

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Contar con un tarifario disponible y actualizado para tener una mejor oportunidad de cierre.	Departamento de Pricing	Mensual	\$ 6.000.000,00

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
 Mejorar los tiempos de respuestas a solicitudes y cotizaciones de los clientes directos o de los agentes internacionales al mantener actualizado el tarifario de costos por servicio y origen/destino, lo que dará tiempo de renegociar tarifas si es el caso.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
5.2. Cultura de servicio y atención a los clientes

AMPLIACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
Entregar una experiencia positiva cada vez que un cliente nos entrega una operación internacional.	Departamento comercial y operativo	Mensual	\$ 90.000.000,00

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
 Visitas constantes a los clientes para mantener un nivel de fidelización y recordación, llamar por teléfono, escribir correos electrónicos, tener en cuenta fechas de cumpleaños de los clientes, desayunos y almuerzos de trabajo, capacitaciones a los clientes dependiendo del sector económico y manejar una comunicación verbal y no verbal óptima.

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO		PARTICIPACION
SUBTOTAL	30.600.000	5%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO		
SUBTOTAL	132.000.000	20%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS		
SUBTOTAL	47.000.000	7%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN		
SUBTOTAL	351.921.000	54%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO		
SUBTOTAL	96.000.000	15%
GRAN TOTAL	\$ 657.521.000,00	100%

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Fórmula

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO \$} = \frac{\text{Total inversión en mercadeo}}{\text{Margen Bruto}} = \frac{657.521.000}{0,18} = \mathbf{\$ 3.652.894.444}$$

Como parámetro para medir el riesgo y teniendo como fundamento el costo del plan de mercadeo de \$ 657.521.000 y asumiendo un margen de contribución del 18% se debe de tener unas ventas mínimas de \$ 3.652.894.444 para cubrir los costos y gastos fijos del plan.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Se requiere crear el cargo e incorporar un Director Comercial para la sede de Medellín y 2 asesores de cuenta que abarquen el lane de Lejano Oriente y uno más que se enfoque en sólo exportaciones de Antioquia.

7.1.2. A nivel de recursos

Como mínimo se debe de contar con el costo del plan de mercadeo por valor de \$ 657.000.000 para la implementación del mismo; adicional a las herramientas de trabajo del personal, como es la dotación de laptops, tablets, planes de telefonía móvil, entre otros.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Capacitación constante al personal comercial y operativo que tienen intervención directa con los clientes, con respecto a la atención y servicio al cliente, regulación internacional, tratados de libre comercio vigentes, etc.

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO						
OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Aumentar nuestras ventas en un 15% con respecto al año inmediatamente anterior.	Indicador de Negociaciones Cierres Tipo Clientes (NCTC) ***	%	$NCTC = \frac{NCCN \cdot 0.5 + NCCR \cdot 0.2 + NCCM \cdot 0.3}{NCCNR \cdot 0.5 + NCCRR \cdot 0.2 + NCCMR \cdot 0.3}$	Buscando medir el logros sobre los clientes de la organización, se da un peso de un 50% a los clientes nuevos que logren vincularse, un 20% a los clientes que se recuperen y un 30% al seguimiento y mantenimiento de clientes existentes, así se podrá hacer trazabilidad sobre la participación en el mercado según los públicos objetivos que se nos fijen comercialmente.	Mensual	Director Corporativo de mercadeo y ventas
Garantizar un margen bruto de utilidad mínimo del 18% por cada embarque.	Rentabilidad *****	%	$RPO = \sum_{i=1}^n \frac{UNC_i}{VNC_i} \cdot 100\%$	Con el interés de medir el alcance de la meta presupuestal, propongo que se haga una medición sobre esta, mensualmente, y conocer así, el aporte que mes a mes se hace al cumplimiento de nuestra meta anual presupuestada.	Mensual	Gerencia General y Financiero
Disponer mecanismos de seguimiento que permitan establecer las causas de las peticiones y sugerencias de los clientes con el propósito de impulsar acciones de mejoramiento.	PQRS	#	# de quejas y reclamos / # de pedidos despachados en un periodo "x"	Se pretende establecer un tope al número de quejas y reclamos. También su necesita conocer que esta generando las quejas.	Mensual	Departamento del servicio al cliente.
Implementar un plan de medios que aporte valor al posicionamiento de la marca GLODEX S.A.S. y las ventas.	Publicidad	\$	Eficiencia de la publicidad=ventas/costo de la publicidad	La idea es que la inversion que se realiza en publicidad incremente notoriamente las ventas del servicio.	Anual	Director Corporativo de mercadeo y ventas
Alcanzar una participacion del mercado del 5% con la captacion y fidelizacion de un mayor numero posible de clientes	Participacion de Glodex S.A.S	%	Ventas totales GLX /ventas totales del mercado nacional	Ser unos de los principales embarcadores de la region que los clientes identifiquen como representativos en el sector.	Anual	Gerencia General y Financiero

NCTC= Negociaciones Cierres Tipo Clientes

NCCN= Negociaciones cerradas con Cliente Nuevo.

NCCR= Negociaciones cerradas con Cliente Recuperado

NCCM= Negociaciones cerradas con Cliente Mantenimiento

NCCNE= Negociaciones cerradas con Cliente Nuevo Requeridas.

NCCRE= Negociaciones cerradas con Cliente Recuperado Requeridas

NCCME= Negociaciones cerradas con Cliente Mantenimiento Requeridas

RPO=Rentabilidad Por Operaciones

UNCi= Utilidad por Negociación Cerrada

VNCi= Valor total de la Negociación Cerrada

n= Número de cierres

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El plan de mercadeo descrito es perfectamente aplicable y adaptable a la compañía GLODEX S.A.S y puede ser desarrollado en el momento que se estime conveniente, este responde a las tendencias empresariales y desafíos gerenciales actuales, por tanto aporta un análisis completo de la situación y los planes de acción más adecuados para obtener satisfactoriamente dichos objetivos propuestos.

Mercadeo pone al cliente o consumidor en el centro de la Organización como principal actor para poder subsistir en un mercado cada vez más competido y con un creciente abanico de posibilidades, por consiguiente las variables claves para el éxito de esta estrategia es tener claridad en la misión y visión de la empresa con orientación de servicio al cliente. Las relaciones con el cliente son la base fundamental del crecimiento, sostenibilidad y vigencia de las compañías, las interacciones entre las empresas deben de estar soportadas bajo una estrategia de marketing relacional, para ser cada vez más competitivos.

Como recomendación se sugiere asegurar el crecimiento de la organización Glodex, teniendo como pilar la generación de riqueza y rentabilidad a los socios que exigen la gestión y fidelización de los clientes que estén dispuestos a crear relaciones a largo plazo, adicional al fortalecimiento del marketing interno para poder proyectar unas excelentes prácticas con los clientes internos y externos.

BIBLIOGRAFÍA

Hoffman, D. & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*, 2a. ed. México: Thompson.

Morales Montejo, C. (2005). *Evalúe la gestión de su empresa más allá de la estrategia y de los indicadores*. 3a. ed. Bogotá: Panamericana.

Peter J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, 7a. ed. México: Mc Graw – Hill.

Prieto Herrera, J. E. (2006). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

CIBERGRAFÍA

Júpiter Global de Colombia S.A.S. (2014). *Terminología de comercio exterior*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de <http://www.jupiterdecolombia.com/herramientas/122-terminologia-de-comercio-exterior>

Empresas Roldán Logística. (2014). *Glodex*. Recuperado el 3 de noviembre de 2013, de http://rlg.roldanlogistica.com:82/roldanweb/roldanweb/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=94&lang=es

ANEXO 1. INSTRUMENTO – ENCUESTA

ENCUESTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE CRITERIOS DE SELECCIÓN DE UN EMBARCADOR DFI

Para nuestro cliente y su grupo empresarial, siempre ha sido de vital importancia las necesidades de su clientes a quienes considera sus aliados estratégicos, es por esta razón que sus necesidades y expectativas, le interesan y queremos conocerlas.

El siguiente formulario tiene como objeto, adelantar un estudio que permita conocer los criterios mas relevantes al momento de quienes como usted, tienen en cuenta para asignar un embarque de mercancías para su organización.

De antemano agradecemos su colaboración.

Nombre de la organización: _____ Nit: _____

Contacto: _____ Cargo: _____

E-mail: _____ Teléfono: _____

A continuación nos gustaría conocer su opinión sobre los siguientes aspectos:

1. De los siguientes servicios asociados a la operación logística internacional de mercancías, cuales requiere su organización? (marque con x los que considere pertinentes)

Agenciamiento aduanero <input type="checkbox"/> 1	Operación portuaria <input type="checkbox"/> 2	Transporte nacional terrestre <input type="checkbox"/> 3	Almacenamiento <input type="checkbox"/> 4
Embarque internacional <input type="checkbox"/> 5	Zona Franca <input type="checkbox"/> 6	Seguro de mercancía <input type="checkbox"/> 7	

2. Qué tipo de operación de comercio exterior realiza su empresa (selecciones solo una opción)

Importaciones 1 Exportaciones 2 Ambas 3

3. Con que frecuencia realiza su organización este tipo de operaciones (selecciones solo una opción)

Mensual 1 Bimensual 2 3 o 4 meses 3 Semestral 4 Anual 5

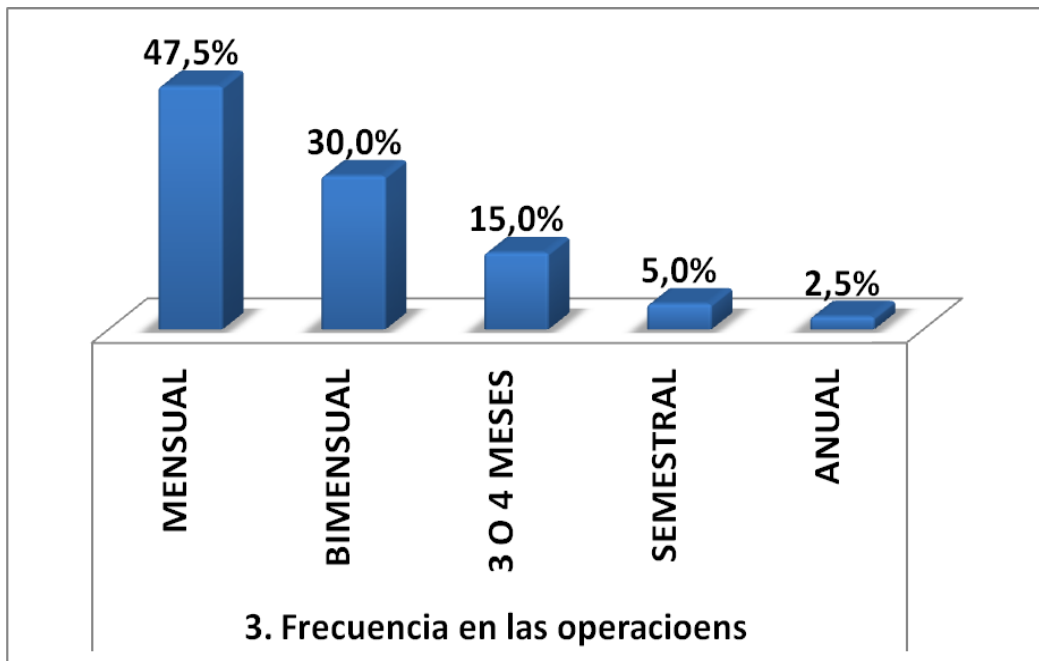
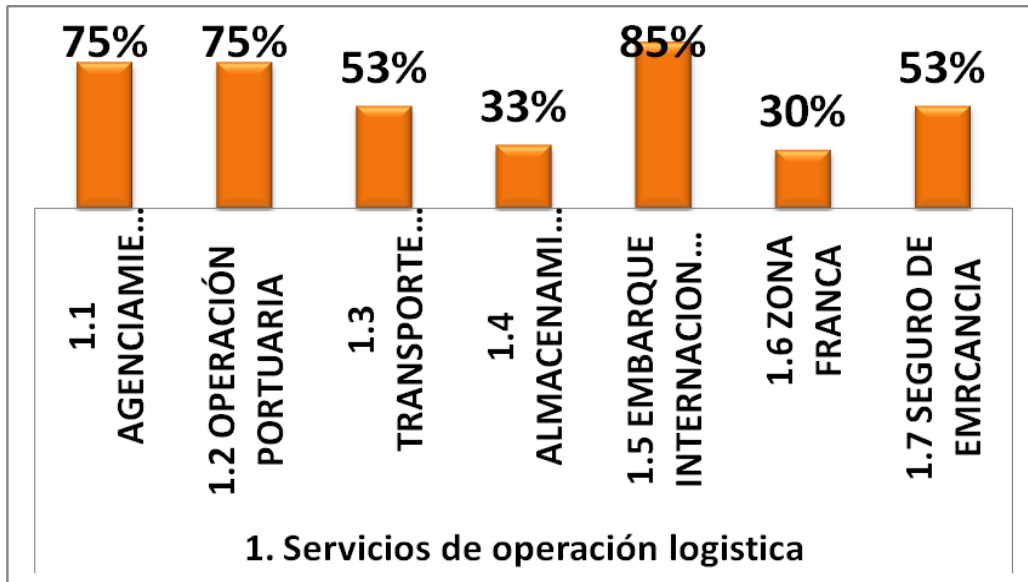
4. Contrata o contrataría usted los servicios de un Operador Logístico de manera integral para las necesidades de su empresa

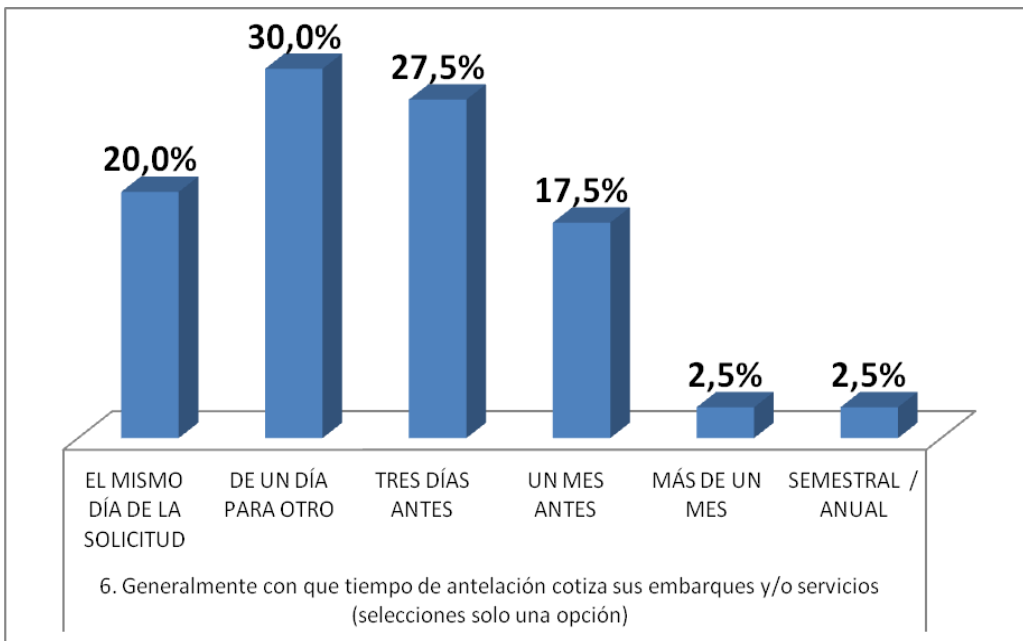
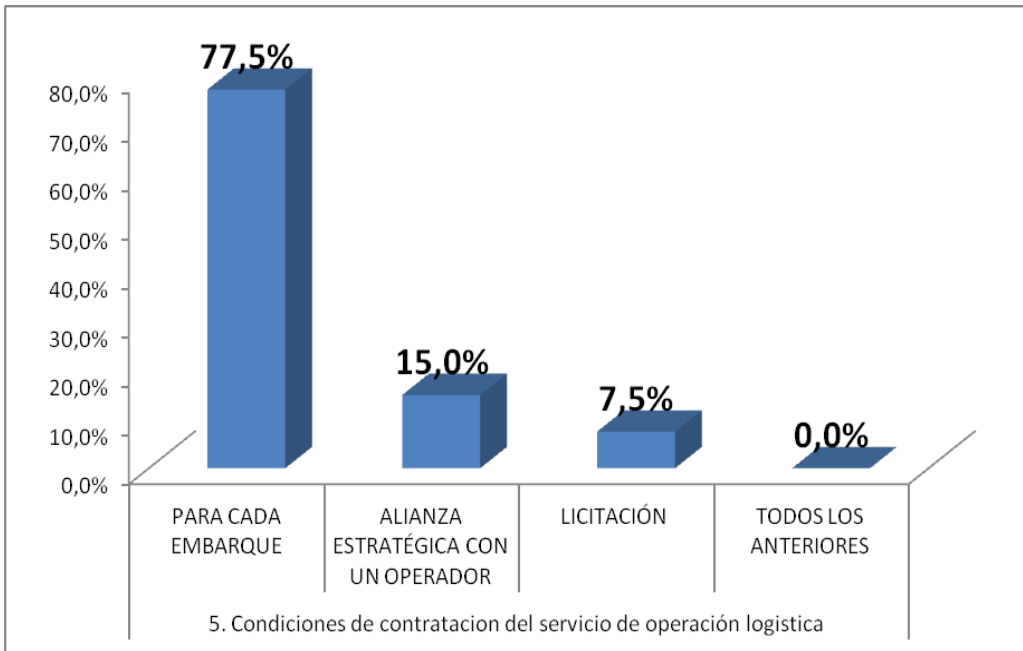
Si 1 No 2 Algunas veces

<input type="checkbox"/> 3		
<p>5. Bajo qué condiciones contrata usted un servicios de operación Logística internacional (seleccione solo una opción)</p> <p>Para cada embarque <input type="checkbox"/> 1 Alianza estratégica con un operador <input type="checkbox"/> 2 Licitación por periodos <input type="checkbox"/> 3 Todos los anteriores <input type="checkbox"/> 4</p>		
<p>6. Generalmente usted con que tiempo de antelación cotiza sus embarques y/o servicios (seleccione solo una opción)</p> <p>El mismo día de la Solicitud <input type="checkbox"/> 1 De un día para otro <input type="checkbox"/> 2 Tres días antes <input type="checkbox"/> 3 Un mes antes <input type="checkbox"/> 4 Más del mes <input type="checkbox"/> 5 Semestral /anual <input type="checkbox"/> 6</p>		
<p>7. Enumere de uno (1) a diez (10), siendo 1 el más importante y 10 el menos importante, los criterios de evaluación que usted aplica principalmente, para seleccionar los servicios de su operador logístico.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; vertical-align: top;"> Servicio al cliente y asesoría <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Solidez financiera <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Integralidad de servicios <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Sistemas de Información <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Sistemas de Calidad y certificaciones <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> </td> <td style="width: 50%; text-align: center; vertical-align: top;"> Experiencia e imagen corporativa <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Tarifas <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Oportunidad en la entrega <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Infraestructura física <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Presencia nacional e internacional <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> </td> </tr> </table>	Servicio al cliente y asesoría <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Solidez financiera <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Integralidad de servicios <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Sistemas de Información <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Sistemas de Calidad y certificaciones <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	Experiencia e imagen corporativa <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Tarifas <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Oportunidad en la entrega <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Infraestructura física <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Presencia nacional e internacional <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>
Servicio al cliente y asesoría <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Solidez financiera <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Integralidad de servicios <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Sistemas de Información <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Sistemas de Calidad y certificaciones <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	Experiencia e imagen corporativa <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Tarifas <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Oportunidad en la entrega <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Infraestructura física <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> Presencia nacional e internacional <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	
<p>8. Enumere de uno (1) a cuatro (4), siendo 1 el más importante y 4 el menos importante, el medio de comunicación que prefiere principalmente para intercambiar información.</p> <p>Telefónico <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Visita <input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/></p>		
<p>9. Cuando usted requiere información de un embarcador, cuál de los siguientes recursos es el que más utiliza?</p> <p>Páginas amarillas <input type="checkbox"/> 1 Internet <input type="checkbox"/> 2 Directorios especializados <input type="checkbox"/> 3 Prensa <input type="checkbox"/> 4 Un colega <input type="checkbox"/> 5 Ferias/eventos <input type="checkbox"/> 6</p>		
<p>10. Seleccione la opción por la que usted con mayor frecuencia consulta de un embarcador?</p> <p>Ubicación: ciudad/ Dirección <input type="checkbox"/> 1 Teléfono <input type="checkbox"/> 2 Tráficos nacional e internacional <input type="checkbox"/> 3 Tarifas <input type="checkbox"/> 4 Aliados estratégicos <input type="checkbox"/> 5 Referencias de sus servicios <input type="checkbox"/> 6</p>		

<p>11. Contrata usted más de un agente de carga, para las operaciones de su empresa?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> 1 No Algunas veces</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3</p>																															
<p>12. De los siguientes embarcadores, usted cuáles conoce o identifica como representativos en el sector?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">Coltrans</td> <td style="width: 12.5%;">Beme</td> <td style="width: 12.5%;">Bluecar</td> <td style="width: 12.5%;">Glode</td> <td style="width: 12.5%;">Magnu</td> <td style="width: 12.5%;">Interwor</td> <td style="width: 12.5%;">Kuehne</td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">l</td> <td style="text-align: center;">go</td> <td style="text-align: center;">x</td> <td style="text-align: center;">m</td> <td style="text-align: center;">ld</td> <td style="text-align: center;">Nagel</td> <td style="text-align: right;">Ninguno de los anteriores</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 5</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 8</td> </tr> </table>								Coltrans	Beme	Bluecar	Glode	Magnu	Interwor	Kuehne			l	go	x	m	ld	Nagel	Ninguno de los anteriores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
Coltrans	Beme	Bluecar	Glode	Magnu	Interwor	Kuehne																									
	l	go	x	m	ld	Nagel	Ninguno de los anteriores																								
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8																								
<p>13. Con cuales de los siguientes embarcadores usted realiza o ha realizado operaciones de embarque?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">Coltrans</td> <td style="width: 12.5%;">Bem</td> <td style="width: 12.5%;">Bluecarg</td> <td style="width: 12.5%;">Glodex</td> <td style="width: 12.5%;">Magnu</td> <td style="width: 12.5%;">Interwor</td> <td style="width: 12.5%;">Kuehne</td> <td style="width: 12.5%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">el</td> <td style="text-align: center;">o</td> <td></td> <td style="text-align: center;">m</td> <td style="text-align: center;">ld</td> <td style="text-align: center;">Nagel</td> <td style="text-align: right;">Ninguno de los anteriores</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 5</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 8</td> </tr> </table>								Coltrans	Bem	Bluecarg	Glodex	Magnu	Interwor	Kuehne			el	o		m	ld	Nagel	Ninguno de los anteriores	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
Coltrans	Bem	Bluecarg	Glodex	Magnu	Interwor	Kuehne																									
	el	o		m	ld	Nagel	Ninguno de los anteriores																								
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8																								
<p>14. Estaría usted interesado en conocer los servicios de un operador diferente a los mencionados anteriormente?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> 1 No</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 2</p>																															
<p><i>Muchas gracias por tomarse el tiempo para atender nuestra solicitud y contribuir para brindarle un mejor servicio, a usted y a su organización.</i></p>																															

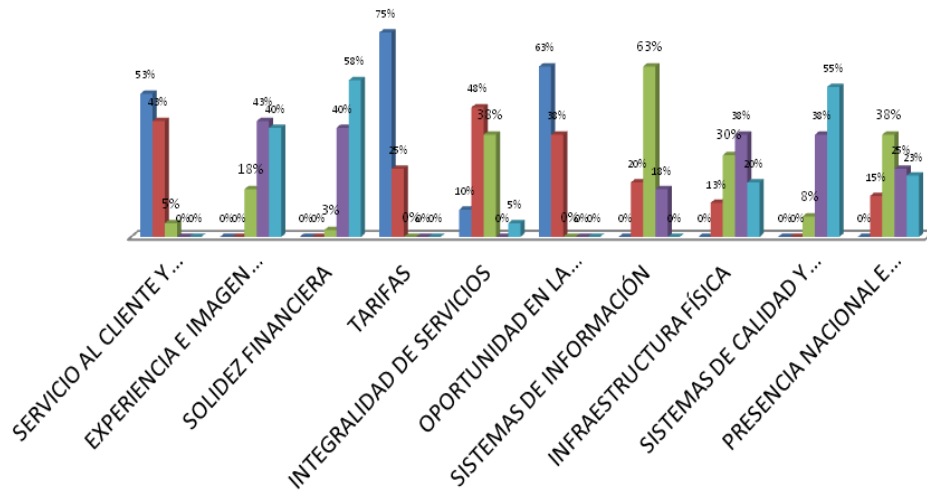
ANEXO 2. GRÁFICOS DE REFERENCIA ENCUESTA





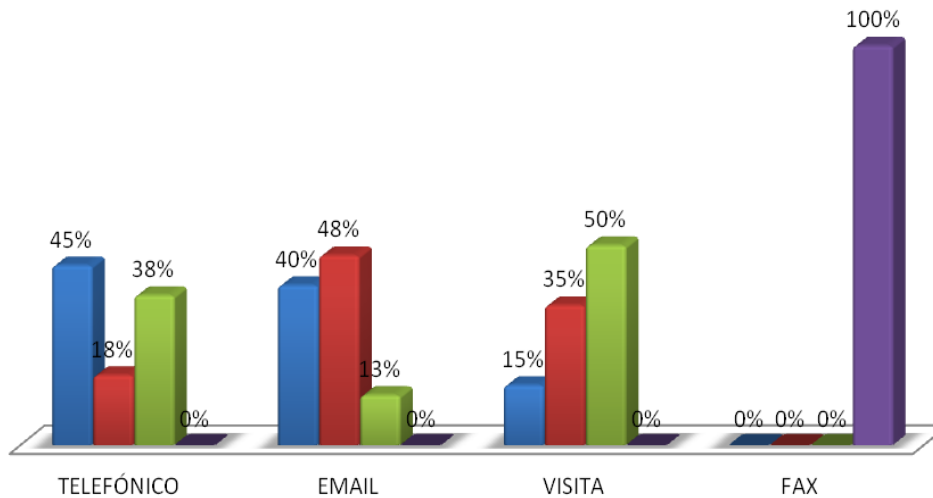
CRITERIOS DE SELECCIÓN

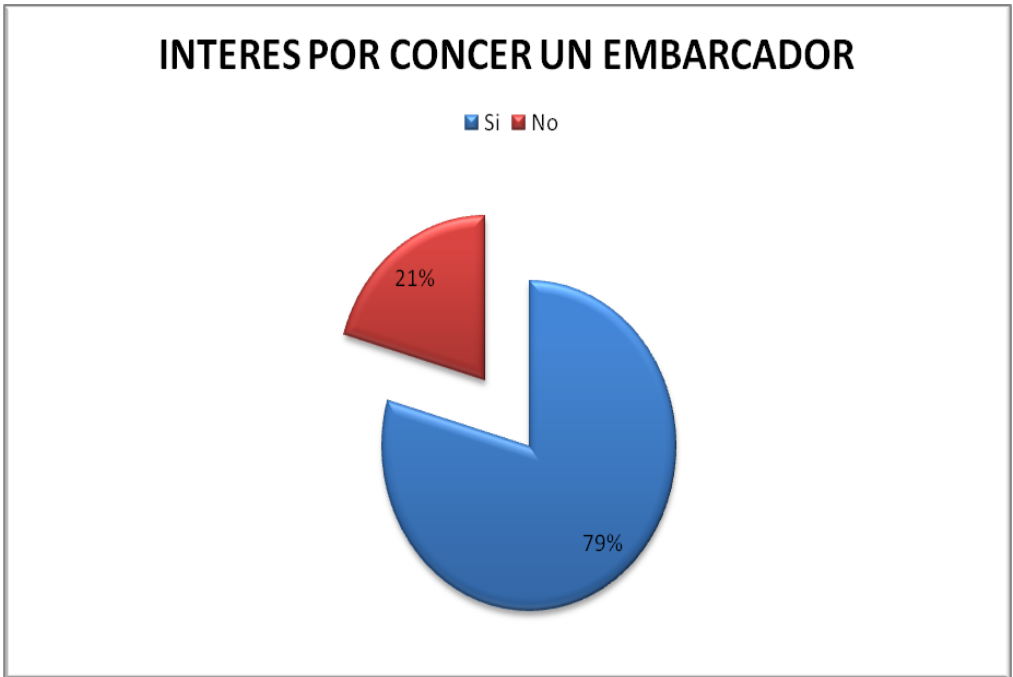
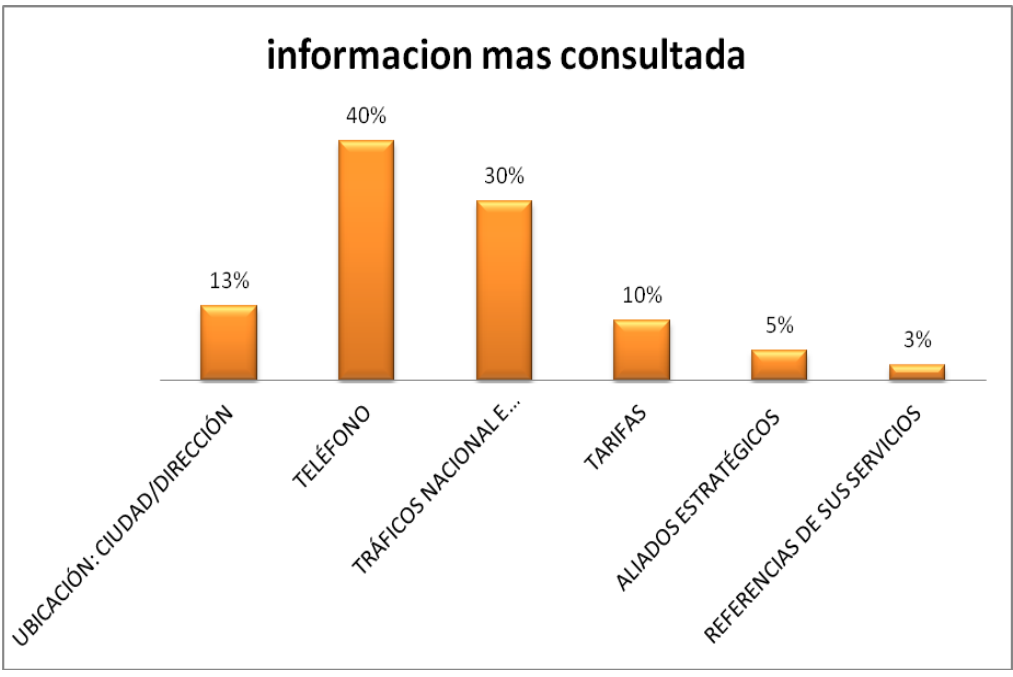
■ Muy alta (1-2)
 ■ Alta (3-4)
 ■ Media (5-6)
 ■ Baja (7-8)
 ■ Muy Baja (9-10)



Preferencia de comunicación

■ altamente preferido
 ■ preferido
 ■ poco preferido
 ■ muy poco preferido





ANEXO 3. GRÁFICOS DE REFERENCIA PLAN DE MEDIOS

Centro de Formación empresarial Glodex S.A.



Baking:



Suvenir, contenedor con chocolates:



Dummi:



Entregables INCOTERMS:

GLODEX
Global Logistics

Bogotá
Cra. 106 No. 15 A 25
Edif. Business Center
Piso 2 Zona Promov.
P.O. 57 (1) 4874500

Medellín
Cra. 42 N° 66 A 09
Avenida Regional
Inglis - Antioquía
PBX(67 4) 3772209

PCA / FAS FBS CFR / CIF / CPT / CIP DAT DAP DDP

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio Internacional.

Obligaciones:

1. Embalaje y Verificación (Control de calidad, medidas, peso, etc.)
2. Carga (Loading)
3. Transporte Interior (de fábrica a puerto, aeropuerto o lugar de exportación)
4. Formalidades aduaneras de exportación
5. Manobras en puerto o terminal de salida
6. Transporte Internacional
7. Seguro de mercancías
8. Manobras en puerto o terminal de entrada
9. Formalidades aduaneras de Importación (Despacho aduanal, Impuestos, Aranceles, etc)
10. Transporte Interior (de puerto, aeropuerto o lugar de Importación a fábrica)
11. Recepción y descarga
12. Desdore
13. Pago de mercancías

Incoterm

Incoterm	VENDEDOR	COMPRADOR
EXW	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10, 11, 12, 13
FAS	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10, 11, 12, 13
FBS	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10, 11, 12, 13
CFR / CIF	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10, 11, 12, 13
CPT / CIP	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10, 11, 12, 13
DAT	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10, 11, 12, 13
DAP	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10, 11, 12, 13
DDP	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13	10, 11, 12, 13

GLODEX
Operador Logístico Internacional, para el servicio de mercancías de y hacia Colombia, a través de la alianza con Agility Logistics, ofreciendo cobertura a más de 120 países en el mundo.
SERVICIOS: Operaciones aéreas, Operaciones marítimas, Operaciones terrestres, Administración de proyectos, Manejo de órdenes de compra, Operaciones de logística, Sistemas.

GloDEX es el agente exclusivo para Colombia de Agility Management LIS. Cobertura a través de la red global de oficinas de Agility Logistics alrededor del mundo para el manejo de sus embarques.

Agility

Doidan

VENDEDOR **COMPRADOR**