

**Proyecto de Grado**  
**Plan de Mejora Para el Agente de Carga Key Logistics**

María Valentina López Morales

Miguel Angel Alba Suarez  
Facultad de Negocios Internacionales  
Bogotá D.C.  
Enero, 2021

## **Resumen**

En la actualidad, las dinámicas del mercado y nuestras relaciones están cada vez más relacionadas con la participación de la economía digital; existe una estrecha relación entre el desarrollo y crecimiento y la implementación de herramientas digitales en los negocios. En contraste, la manera en la que nos relacionamos se ha configurado y resulta esencial transmitir valor agregado al cliente, aun cuando estamos conectados a través de una pantalla.

El presente trabajo de grado pretende demostrar cómo las herramientas digitales permiten hacer más eficiente los procesos internos de la empresa, y de qué manera se pueden integrar diferentes estrategias que generen valor agregado a los servicios ofrecidos por la empresa. Por otro lado, es importante considerar la especialización del trabajo como un factor clave para el desarrollo de buenos negocios, donde el cliente encuentra en la empresa, un servicio íntegro, profesional y de calidad.

## **Agradecimientos**

A mis padres, por su infinito apoyo y cariño; a mis hermanos por siempre motivarme y creer en mí. Y a todas esas personas que entregaron su tiempo, corazón y recursos para apoyar mi formación.

## **Introducción**

“La logística es la gestión del flujo, y de las interrupciones en este, de insumos (materias primas, componentes, subconjuntos, productos acabados y suministros) y/o personas asociadas a una empresa” (Castellanos, 2015). Integrando este concepto al comercio exterior, la logística permite el transporte de mercancías hacia cualquier parte del mundo, generando múltiples beneficios para una nación, como el aumento de sus ingresos, la diversificación de los bienes, bajos costos de producción, apertura de mercados e intercambio cultural.

Actualmente, el transporte marítimo mueve cerca del 80% del comercio mundial en volumen; a raíz de la pandemia se frenó el consumo y la producción de bienes, lo que generó a su vez una disminución en la demanda de contenedores en el mundo y una disminución en el volumen de carga transportada. Con los avances de la vacunación a nivel mundial, la reactivación económica en los países generó un crecimiento desbordado de la demanda de bienes en todo el mundo, que originó una crisis de espacios en las líneas navieras, alza en los precios de los fletes internacionales, congestión portuaria y demoras en la entrega de la mercancía en el destino final.

La nueva normalidad nos ha llevado a desarrollar estrategias integrales que permitan el flujo eficiente de los procesos en la cadena de suministros; la digitalización de los procesos es una fuente clave de progreso y desarrollo para las compañías, por ello las empresas han optado por hacer millonarias inversiones en una mejor gestión informática y aplicativos que permitan hacer más eficiente el trabajo, garantizando seguridad, rapidez y eficiencia.

Con todo lo anterior, resulta necesario integrar un flujo de comunicación efectivo con los agentes involucrados en nuestra cadena logística, de manera que se obtenga cierto poder en el uso de la información y se pueda transmitir una visión acertada de las diferentes situaciones que

se presentan en el proceso. Por otro lado, la digitalización resulta ser un mecanismo esencial en el desarrollo de la compañía, permitiendo que la empresa se desenvuelva mejor en el mercado internacional, y pueda mejorar a su vez la experiencia en el servicio al cliente y la eficiencia al interior de la compañía.

## Contenido

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                                                                    | 2  |
| Introducción .....                                                                                              | 4  |
| 1.1 Aspectos Generales .....                                                                                    | 7  |
| Misión, Visión y Valores. ....                                                                                  | 8  |
| Misión .....                                                                                                    | 8  |
| Visión.....                                                                                                     | 8  |
| Valores .....                                                                                                   | 9  |
| 1.1.2 Ubicación geográfica .....                                                                                | 9  |
| 1.1.3 Estructura Organizativa .....                                                                             | 9  |
| 1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica .....                                           | 11 |
| 1.1.4.1 Análisis DOFA.....                                                                                      | 11 |
| 1.1.4.2.1 Fortalezas .....                                                                                      | 11 |
| 1.1.4.2.2 Oportunidades .....                                                                                   | 11 |
| 1.1.4.2.3 Debilidades .....                                                                                     | 11 |
| 1.1.4.2.4 Amenazas .....                                                                                        | 12 |
| Planteamiento de Plan de Mejora Respecto a las Prácticas Profesionales .....                                    | 12 |
| 2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales .....                                          | 12 |
| 2.3 Objetivo General .....                                                                                      | 12 |
| 2.3.1 Objetivos Específicos.....                                                                                | 13 |
| Contenido Plan de Mejora .....                                                                                  | 14 |
| 3.1 Propuesta de Mejora .....                                                                                   | 14 |
| 3.1.1 Centralización y uso de la información: .....                                                             | 14 |
| 3.1.2 Estandarización del servicio de acuerdo con el segmento de mercado.....                                   | 16 |
| 3.2 Conclusiones .....                                                                                          | 17 |
| 3.3 Bibliografía .....                                                                                          | 18 |
| Seguimiento Práctica Profesional .....                                                                          | 19 |
| 3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales ..... | 19 |
| 3.1.1.1. Ciclo 1 (Adaptación).....                                                                              | 19 |
| 3.1.1.2. Ciclo 2 (Formulación del proyecto).....                                                                | 19 |
| 3.1.1.3. Ciclo 3 (Análisis) .....                                                                               | 19 |
| 3.1.1.4. Ciclo 4 (Implementación) .....                                                                         | 20 |

## 1.1 Aspectos Generales

Key Logistics es un Agente de Carga Internacional, cuya función principal es coordinar la cadena de transporte internacional, ya sea vía marítima, aérea o terrestre. Dicho proceso implica, en algunos casos, la asistencia en temas aduaneros, aseguramiento y recolección de la mercancía y el seguimiento de la documentación propia de la operación.

Para el transporte de mercancía vía marítima operan a través de diferentes modalidades:

- Transporte FCL (Full Container Load)
- Transporte LCL (Less Container Load)
- Transporte de contenedores especiales.
- Transporte especializado en cargas proyecto.
- Transporte Break Bulk
- Triangulaciones
- Transporte de mercancías peligrosas y perecederos.
- Transporte de carga extradimensionada y extrapesada.

Para el transporte terrestre, que en la mayoría de las ocasiones se integra con el transporte marítimo o aéreo, operan bajo las siguientes modalidades:

- Operación de tránsito multimodal (OTM)
- Transporte de cargas nacionalizadas
- Transporte de carga consolidada.
- Recogida de la mercancía para tránsito a puerto o viceversa.

El transporte aéreo se maneja bajo las modalidades:

- Air
- Air+Air
- Air+Sea

En términos generales, la empresa ofrece soluciones logísticas a través de diferentes modalidades que permiten al cliente obtener la mejor opción para que su mercancía llegue en el menor tiempo posible y con las tarifas más competitivas del mercado.

### **Misión, Visión y Valores.**

#### **Misión**

Key Logistics Group es un agente de carga internacional, que busca a través de su personal altamente calificado, entender y sentir el negocio de sus clientes como propio; ofreciendo servicios innovadores, además de las mejores soluciones en logística, generando lazos de confianza y seguridad en sus clientes (Key Logistics Group, 2021).

#### **Visión**

Key Logistics Group para el 2025 busca posicionarse como una de las empresas regionales líderes en el mercado de la logística internacional, ofreciendo a sus clientes alta calidad de servicio e información oportuna garantizando mejores procesos, generando satisfacción y reconocimiento por parte de sus clientes (Key Logistics Group, 2021).

## Valores

- Dar servicio atento y cálido siempre, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.
- Exigir altos niveles de seguridad y calidad en todos nuestros procesos, acciones e información, basados en el riesgo, previniendo actividades ilícitas, corrupción y soborno.
- La magia radica en el trabajo en equipo, Keylogistics busca fomentar y enfatizar el trabajo en equipo de sus colaboradores con finalidad de crear sinergia en cada uno de los procesos.

### 1.1.2 Ubicación geográfica

Key Logistics es un Agente de Carga Internacional, con presencia en Colombia, Estados Unidos y México, distribuidos de la siguiente manera:

#### México:

- Ciudad de México
- Jalisco
- Nuevo León

#### Estados Unidos:

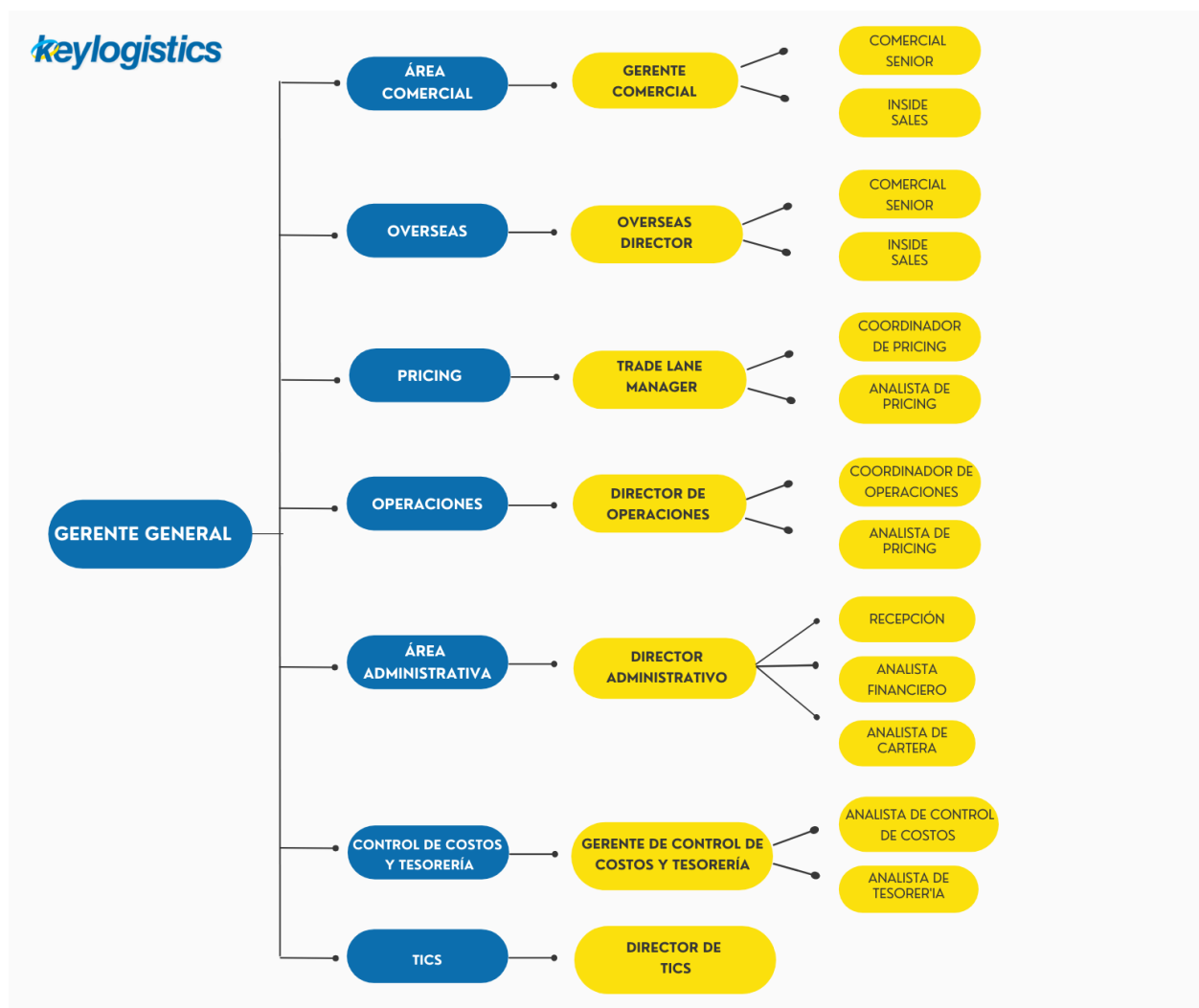
- Miami (oficina y bodega)

#### Colombia (oficina principal)

- Bogotá: Diagonal 75 bis #20-76

### 1.1.3 Estructura Organizativa

Figura 1. *Organigrama*



Nota: Elaboración propia

**Inside Sales:** “Vende desde dentro de su empresa a otras, a través del teléfono, skype, tecnologías de marcado y otras herramientas que permitan el contacto remoto entre su equipo de ventas, y los leads”(rockcontent, 2018). Maneja las herramientas de control de la empresa y está al tanto de las actividades del comercial a cargo.

#### **1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica**

##### **Overseas**

Overseas es el departamento encargado del desarrollo de negocios en el exterior. El cliente directo del departamento son los diferentes ACI que existen en el mundo y manejan carga en los tráficos de Colombia, Estados Unidos y México.

##### **1.1.4.1 Análisis DOFA.**

###### **1.1.4.2.1 Fortalezas**

- Presencia en la red WCA.
- Adquisición de la certificación IATA.
- Reconocimiento de la compañía.

###### **1.1.4.2.2 Oportunidades**

- Medidas tomadas por los gobiernos para aliviar la congestión portuaria.
- Avances tecnológicos que se pueden implementar en la compañía.
- Aumento del tráfico de importaciones y exportaciones en el país.

###### **1.1.4.2.3 Debilidades**

- Uso de la información.
- Falta de capacitación de los empleados.
- Estructura de la página web.
- Escasa publicidad y promoción.
- Flujo de información en la compañía.

#### **1.1.4.2.4 Amenazas**

- Crisis de la cadena de suministro
- Congestión portuaria
- Altos índices de incumplimiento de itinerarios por parte de las navieras.
- Rivalidad en el sector
- Crisis sanitaria por el covid-19

### **PARTE III**

#### **Planteamiento de Plan de Mejora Respecto a las Prácticas Profesionales**

##### **2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales**

El marketing de contenidos es una estrategia fundamental que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, sea offline como online, para dar a conocer tu empresa sin vender de forma agresiva, para captar la atención de posibles clientes y poder tanto desarrollar negocio como fidelizarlos (Fernández-Lores, S & López-Rúa, M., 2017, p. 220).

Key Logistics, es una empresa que se mueve en un medio de constante cambio, siempre hay algo nuevo que aprender o adaptar en este negocio que depende de muchas variables, tanto económicas, políticas, culturales, sociales, etc. En un mundo donde hay tanto que aprender, el buen uso de la información es una herramienta muy valiosa; hoy en día los clientes valoran más una empresa que no se resiste al cambio y logra sobresalir, que una empresa que reposa en una zona de confort y no mira más allá de sus posibilidades. Los cambios que está realizando la empresa en materia tecnológica, son muy valiosos y acertados en un panorama donde todo debe

estar al alcance y rápido. Según Peter Drucker, en su libro *La Sociedad Poscapitalista*, el conocimiento es la nueva base de la competitividad en la sociedad poscapitalista, no se trata solo de poseer la información correcta sino de difundir la visión correcta de la misma. Asimismo, los instrumentos de atracción masiva son esenciales para vender hoy en día; la implementación de los puntos descritos en este trabajo permitirá a la empresa conseguir sus objetivos comerciales de manera profesional, con una gran ventaja, además, que es la de conocer mejor las necesidades de sus clientes a través de una buena gestión de los datos e información recibida. Adicionalmente, es un medio de promoción que requiere un bajo presupuesto a comparación de la publicidad tradicional.

Por último, la experticia de sus colaboradores en diferentes áreas permite que el cliente pueda acceder a un portafolio de servicios más amplio y específico donde, según sus necesidades, podrá elegir al personal idóneo para el manejo de su carga.

## **2.3 Objetivo General**

- Mejorar la experiencia del servicio al cliente por medio de la digitalización y el uso correcto de la información.

### **2.3.1 Objetivos Específicos**

- Construir una mejor relación con los intermediarios de nuestro proceso en la cadena logística.
- Centralizar la información de vital importancia para el negocio en una sola plataforma.
- Integrar herramientas digitales que generen valor agregado al cliente.
- Segmentar los servicios según la especialización del trabajo.

## PARTE IV

### Contenido Plan de Mejora

#### 3.1 Propuesta de Mejora

##### 3.1.1 Centralización y uso de la información:

El flujo de la información al interior de la empresa es lento y genera que el proceso sea ineficaz. Para esto, es necesario integrar mecanismos que permitan obtener la información de una operación en una herramienta que reúna lo necesario desde que se recibe una cotización hasta la finalización de una operación.

- ***FreighTools:***

La implementación de esta herramienta en la compañía va a permitir que cada departamento involucrado en la operación pueda acceder de manera fácil y rápida a la información que requiera para cumplir con su función dentro del proceso. Aún así, es importante considerar también nuestra comunicación hacia el cliente, motivo por el cual, sería interesante integrar ciertas funciones dirigidas hacia el cliente:

1. **Perfil del cliente:** En este espacio, el cliente encontrará un historial de sus operaciones con los detalles más importantes (origen, destino, incoterm, ETA, ETD)
2. **Registro documental:** En este espacio el cliente podrá encontrar la documentación relevante de la operación (HBL, MBL, Certificación de fletes, facturas)
3. **Trazabilidad en tiempo real de las operaciones:** Visión completa del status de su carga e información de interés de la operación que será remitida al cliente en modo alterno al correo por medio de notificaciones.

Con todo lo anterior, es válido afirmar que se busca implementar un CRM (Customer Relationship Management) que optimice las interacciones que tiene la empresa con el cliente, mejorando su experiencia a través de soluciones rápidas y eficaces. La implementación de un espacio para el cliente en la plataforma permite que el usuario pueda interactuar con nuestros servicios y satisfacer sus necesidades más recurrentes como lo es la fecha de zarpe y arribo de su carga y el status de la misma, sin necesidad de hacer el requerimiento por correo electrónico y esperar entre 2-4 horas por una respuesta, además, el cliente podrá tener visibilidad de las operaciones que ha manejado con nosotros y tener una trazabilidad clara y organizada. De manera que estamos ahorrando tiempo al cliente en sus requerimientos y a su vez a los colaboradores de la empresa que pueden destinar su jornada laboral a otras cosas que no pueden ser automatizadas.

**Página web:** La infraestructura de la página web debe estar enfocada en ser un portal informativo, donde el cliente, además de conocer el negocio y los servicios que se ofrecen, pueda conseguir información relevante del sector e interactuar con nosotros. Para esto, es necesario que la empresa defina sus objetivos para dirigir el contenido de manera correcta, así se llega al público objetivo y se aumentan las posibilidades de generar nuevos prospectos de clientes. Teniendo en cuenta lo anterior se considera necesario integrar y mejorar las siguientes herramientas:

- **Blog:** Es un medio de comunicación muy versátil, donde se puede generar un espacio de interacción con el cliente y se puede transmitir valor agregado por medio de él. El contenido debe ser atractivo, fácil de leer y que pueda ser compartido por cualquier

plataforma. La información que se transmite siempre debe venir de fuentes fiables y verídicas y debe ser muy objetiva. Sumado a esto, se deben integrar figuras visuales que permitan que la lectura sea mucho más amena y complementar con contenido interactivo como infografías, preguntas y respuestas más frecuentes, videos, podcasts, trivias, etc.

- **Portal de noticias:** El comercio exterior es un medio donde diferentes variables de importancia en el mercado pueden afectar la logística y nuestra promesa de servicio. En la página web y al correo electrónico, el cliente recibirá un newsletter con contenido relevante referente al panorama general de situaciones que afectan al desarrollo de nuestras actividades: cierres de vías, protestas, accidentes, mantenimiento, congestión en puertos y/o aeropuertos, festividades alrededor del mundo, cierres de fronteras por el coronavirus, variación en los precios de los fletes, espacios en las navieras, cambios climáticos, entre otras cosas.

### 3.1.2 Estandarización del servicio de acuerdo con el segmento de mercado

**Especialización del servicio:** Cada comercial o equipo de trabajo, tiene ciertas fortalezas o cualidades que le permiten desenvolverse mejor en un servicio específico. Es por esto, que podemos transmitirle valor agregado al cliente ofreciéndole los servicios logísticos de la mano de personas especializadas según su necesidad. De esta manera, un cliente que necesite transportar carga de cualquier parte del país hacia Asia, podrá hacerlo de la mano de una persona con mejores relaciones con Agentes en el continente, que le pueden ofrecer tarifas preferenciales y mejores condiciones.

### 3.2 Conclusiones

En un mundo de constante cambio, la digitalización de los procesos y el *engagement* que se pueda generar con el cliente a través de diferentes plataformas resulta un total acierto para las empresas. El marketing de contenido, sin duda, es una herramienta muy eficaz a la hora de posicionar una marca a través de contenido útil, veraz, reproducible y de calidad. Existen múltiples beneficios respecto a la implementación de este modelo como lo es el aumento de tráfico en la web, aumento de datos de contacto, mejora el posicionamiento de la marca y su visibilidad en los diferentes buscadores, además de proyectar una imagen de experticia en el medio.

De manera análoga, estas propuestas buscan dar visibilidad y credibilidad a la empresa en el mercado, generando un clima de negocios agradable y sostenible, de la mano de herramientas tecnológicas que consigan darle a la empresa ese diferencial que busca el cliente a la hora de contratar un servicio. Key Logistics es una empresa con un potencial muy grande y los cambios que se buscan implementar harán que la logística acerque al mundo.

### 3.3 Bibliografía

- Fernández-Lores, S & López-Rua, M. (2017). Capítulo 7 Comunicación y marketing de contenidos, *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.  
[https://www.researchgate.net/publication/326159848\\_Capitulo\\_7\\_Comunicacion\\_y\\_marketing\\_de\\_contenidos](https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos)
- Key Logistics Group. (2021). *Logística que acerca al mundo*.  
<https://www.keylogisticsgroup.com/>
- rockcontent. (2018). Definición de Inside Sales (Consultado el 12 de noviembre del 2021).  
<https://rockcontent.com/es/blog/diferencia-entre-inside-e-inbound-sales/>
- Zapata Rotundo, G. J., & Sigala Paparella, L. E. (2010). Tipología de la especialización del trabajo en la organización: Fundamentos para su propuesta. *Visión Gerencial*, (2),430-442.[fecha de Consulta 14 de Noviembre de 2021]. ISSN: 1317-8822.  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545889009>

## **PARTE V**

### **Seguimiento Práctica Profesional**

#### **3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales**

##### **3.1.1.1. Ciclo 1 (Adaptación)**

Durante este ciclo se conocieron las funciones por desarrollar y el funcionamiento de los aplicativos que se usan en la empresa con el fin de cumplir las tareas asignadas. Dentro de estas, se encuentra el correo electrónico, como principal de comunicación; la plataforma Cargo Wise, para subir cotizaciones, instrucciones e información de los clientes; y excel como herramienta básica de seguimiento de los procesos.

##### **3.1.1.2. Ciclo 2 (Formulación del proyecto)**

A raíz de las precarias herramientas de control, seguimiento y difusión de la información, se planteó un bosquejo analizando las debilidades y fortalezas de la empresa, de manera que se pudiera identificar en qué estaba fallando la gestión de la empresa y de qué manera nos podíamos apoyar sobre las bases construidas.

##### **3.1.1.3. Ciclo 3 (Análisis)**

Se transmitió la información al jefe Directo y compañeros relacionados con las ideas propuestas. Se empezaron a crear mapas de procesos de cada área para identificar qué se podía automatizar, y se iniciaron negociaciones con la plataforma Hubspot para la implementación del

CRM en la compañía. Además de apoyar la gestión de la integración de la nueva plataforma Freight Tools.

#### **3.1.1.4. Ciclo 4 (Implementación)**

Se iniciaron pruebas en la plataforma FreightTools para el avance de una mejor gestión de la información de un sólo sistema. Además de proponer un espacio dedicado al cliente, donde pueda interactuar con nosotros a través de la plataforma. Se avanza en la coordinación del CRM en la compañía y se evalúan las herramientas necesarias para trabajar en la interfaz de la página web de la compañía.