



UNAPPEC

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Tema:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO LOGÍSTICO DE
IMPORTACIÓN DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERNACIONAL
AÉREO TRANSLOGIC MARITIME AGENCY SRL. AÑO 2020.

Sustentante:

Valeria Francina Lang 2016-2552

Chantal Ester García 2016-2012

Hugo Oscar Grullón 2016-2782

Asesora:

Fe Adabel Acosta Ortiz

“Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes”

Fecha de entrega:

03 de abril del año 2020

Santo Domingo, República Dominicana

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO
LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE INTERNACIONAL AÉREO
TRANSLOGIC MARITIME AGENCY SRL. AÑO 2020.**

AGRADECIMIENTOS

A Dios

En primer lugar, darle gracias a Dios por ser nuestro padre, por regalarnos el maravilloso don de la vida, y por los conocimientos que a través de los tiempos nos ha permitido adquirir, por ser nuestro guía y brindarnos su paz en los momentos difíciles de nuestras vidas, por habernos permitido elaborar este proyecto y con esto cumplir una de las metas que nos hemos propuesto.

A nuestros padres

Gracias a nuestros padres por darnos la fortaleza para poder seguir adelante con este proyecto, por no dejarnos caer en los momentos difíciles y por siempre ayudarnos en todo lo que necesitábamos.

A nuestra Asesora

Por sus enseñanzas y por sobre todo por tener la paciencia y discernimiento que ha tenido al trabajar con nosotros, por ayudarnos en los momentos que lo necesitamos y por saber cómo hacernos entender cómo elaborar este proyecto. Gracias porque sin ella esto no hubiera sido posible.

A nuestra Alma Mater

Le agradecemos a nuestra alma mater Universidad APEC, por ser nuestra la responsable de nuestro crecimiento, buscando siempre la forma de innovar sus formas de enseñanzas y ofrecernos los mejores recursos que están a su alcance.

A los profesores

Por ser quienes día a día nos brindaron su sabiduría de manera desinteresada para que adquiriéramos los conocimientos que hoy tenemos, por dedicarse a hacer de nosotros personas competentes, por eso y más gracias.

A Translogic Maritime Agency SRL

En especial al Sr. Pablo Solano y la Sra. Jenniffer Hiraldo, por mostrar siempre su apoyo en la elaboración de este trabajo de grado, y abrirnos las puertas de la empresa para el desarrollo de esta.

Agradecimiento general

Por último, pero no menos importante, queremos darles la gracias a todas las demás personas que nos ayudaron en este proyecto y que trataron de hacer que todo quedara lo mejor posible.

DEDICATORIAS

A la persona más dedicada y fuerte que conozco:

Quien siempre me ha apoyado en todos los aspectos de la vida, quien sacrificó todo para que nunca me hiciera falta nada en mi crecimiento. A quien me recuerda siempre que todo lo que me proponga en la vida lo puedo lograr, a quien me ha enseñado que, aunque se encuentre distante nunca dejaré de estar presente en su día a día, a ti, que cuando pensé que algo era imposible, me apoyaste y me demostraste que podía lograrlo. ¡Gracias, madre por tu amor infinito!

A mi hermano:

Por estar siempre que te necesitara, por estar a mi lado en momentos difíciles de la vida y sacarme tantas sonrisas, por enseñarme que todo lo que tenías a tu disposición lo compartirías conmigo, por demostrarme que siempre me apoyas en la vida y que debemos trabajar para poder conseguir lo que deseemos. ¡Te amo!

A mi tío:

A una de las personas más trabajadoras y persona que utilizó como referencia de que siempre hay que estar agradecido de lo que uno puede lograr sin importar lo pequeño que sea, a ti que siempre te preocupaste porque a mi madre nunca le faltara nada para poder apoyarnos, a ti que siempre te agradeceré tus charlas de lo importante que es la familia y como debemos de mantenerla unida pase lo que pase. ¡Gracias Hugo!

A mi familia:

Que siempre estuvo ahí presente para lo que necesitaba, porque sé que siempre puedo contar con el apoyo de todos, porque son el perfecto ejemplo de unidad, naturalidad y amor.

A mis amigos:

A esos que han sido como una segunda familia, David Martínez, Alex Hernández, Mauricio Gómez, Andrés Álvarez, José Abreu, a los que fueron compañeros en este viaje universitario, Esteban Rosal, Domingo Vicente, Jeykol Álvarez, Madeleine Placencia, Macold Amparo, gracias, chicos y chicas, sin ustedes esto tampoco hubiera sido posible.

A mis compañeras de tesis:

Valeria Lang Hernandez & Chantal Ester García; A ellas que desde el primer cuatrimestre me enseñaron que el trabajo en equipo siempre es la clave de todo buen trabajo, a ellas con las que me tocó amanecer, reír y sollozar durante este trayecto que por momentos se nos hizo largo, mil gracias, chicas por estar siempre presente tanto en la vida personal como estudiantil.

HUGO GRULLON MONTAS

A Dios

Por permitirme concluir este proceso de aprendizaje de la mejor manera posible, por ayudarme a adquirir los conocimientos necesarios y bendecirme siempre. Por siempre caminar a mi lado y nunca soltar mi mano, le dedico este trabajo de grado al Señor en primer lugar, por ser mi pastor y con él nada nunca me faltará.

A mis padres

Por darme la vida, por ser un ejemplo para mí, por enseñarme tantas cosas, entre ellas a ser responsable, solidaria y a poner empeño en todo lo que hago. Gracias a ellos por siempre apoyarme en todos los aspectos de mi vida y por siempre creer en mí. Por amarme y cuidarme me quedaré debiéndoles toda mi vida.

A mis hermanos

Porque en ellos he podido apoyarme en innumerables ocasiones, por ser mis mejores amigos, porque sin ellos no sé qué sería de mí, porque los amo como a nadie en el mundo y porque sé que también ellos a mí. Ellos que siempre han estado ahí en los momentos difíciles, en los momentos felices. Quiero dedicarles este trabajo de grado con mucho amor a Yustina Lang y Eric Regalado, los mejores hermanos del mundo.

A mis compañeros y amigos

Yanell Peña, Daisy Rodríguez, Valerin Corcino, Melanie Fernández, Jhariela Rosario, Humberto Marzán, Chantal García, Hugo Grullón y todos los demás que, aunque no los he podido mencionar sé que están ahí para mí en todo momento. Porque siempre me inspiran a seguir adelante, a cumplir mis metas y seguir soñando en grande.

VALERIA LANG HERNANDEZ

A Dios

Por ser mi luz en la oscuridad, darme la sabiduría y discernimiento para afrontar los retos que se me presentaron en el camino. Por guiar mis pasos en este largo trayecto, permitirme concluir con esta etapa de mi vida, que representa una meta más cumplida y brindarme paz en los momentos de difíciles que se presentaron. Sin el nada de esto hubiera sido posible.

A mi madre

Por ser mi ejemplo, por entregar todo para que esto fuera posible y darme las palabras para impulsarme a seguir adelante cada día. Por ser mi apoyo incondicional y mi roca, le dedico este proyecto por ser mi mayor logro hasta el momento y con la fe de que no será el último, para que sepa que nada de esto hubiera sido posible de no ser por ella.

A mi familia

Por mostrarme su apoyo incondicional, ese apoyo que solo la familia es capaz de brindar y por demostrarme que la unión hace la fuerza. En especial a mi Abuelo, por ser mi figura paterna, mi apoyo emocional, la persona que nos educó para querer ser profesionales competentes, y luchar cada día por ser mejores personas, porque aun después de su partida dejó un legado que pretende dar lo mejor para ser buenas personas.

Juan Beltre

Por ser mi amigo, y por ser la persona que hizo que esto fuera posible, te la dedico porque no hubiera estado aquí de no ser por él, por darme su apoyo incondicional siempre, a pesar de todo y demostrarme que soy capaz de muchas cosas.

A mis amigos

Le dedico este trabajo a mi segunda familia, la familia que yo elegí, por ser mis compañeros de vida, por apoyarme a través de los años, y nunca dar su brazo a torcer, por demostrarme que soy capaz de lo que me propongo siempre y estar conmigo para verme lograrlo. Jabes, Anais, Axel, Odette, Judith, Esther, Cindy, Pablo, Ailyn, Carlos, Ernis, Shelsie, Esteban y todos los demás que, aunque no pude mencionar saben que son muy importantes.

A mis compañeros de Trabajo de Grado

Valeria Lang y Hugo Grullón, se la dedico principalmente por dejarse convencer, y por estar conmigo desde el inicio, pasando al igual que momento inolvidables y divertidos, momento de mucho estrés y malas noches, por ser los mejores compañeros que puede elegir para emprender este viaje y mostrarme siempre su apoyo, los quiero!

A mi familia UNAPEC

Le dedico esto a la familia que Apec me regalo, por ser mis compañeros a lo largo de este trayecto y por compartir conmigo tantos momentos inolvidables, Meiby, Macold, Sarah, Saoly, Eylen, Nicole, Kiara, Gregorio, y las muchas amistades más que me acompañaron siempre a lo largo de este trayecto.

CHANTAL ESTER GARCIA

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	3
DEDICATORIAS.....	5
TABLA DE CONTENIDOS	10
INDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS.....	13
GLOSARIO DE TÉRMINOS	14
SIGLAS Y ACRONIMOS	17
INTRODUCCIÓN	19
INFORME EJECUTIVO	22
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.1 Concepto de Logística.....	25
1.2 Historia de la Logística.....	25
1.3 Evolución del Concepto Logística	26
1.4 Funciones Logísticas	27
1.4.1 Funciones Logísticas en empresas comerciales:.....	28
1.4.2 Funciones de la logística para empresas de servicios:	28
1.5 Importancia de la Logística	30
1.6 Logística Internacional.....	31
1.7 Cadena de Suministro.....	32
1.8 Relación entre la logística y la cadena de suministro.....	33
CAPITULO II PROCESOS LOGISTICOS DE IMPORTACION	34
2.1 Generalidades del Proceso Logístico de Importación	35
2.2 Ventajas de un buen manejo del proceso logístico de importación.	39
2.3 Importancia de la organización y recepción de la mercancía en el almacén de origen.	39
2.4 Identificación de las mercancías en los almacenes logísticos.....	41
2.5 Importancia de llevar a cabo un buen proceso desde los almacenes de origen a los almacenes de destino.	42
CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA TRANSLOGIC MARITIME AGENCY SRL	45
3.1 Historia De La Empresa	46
3.2 Filosofía Corporativa	47
3.2.1 Misión	47
3.2.2 Visión	47
3.2.3 Valores.....	47
3.3 Principales actividades de la empresa.....	47

3.4 Análisis FODA.....	48
3.5 Almacenes	49
3.6 Organigrama General.....	50
3.7 Descripción De Puestos.....	51
3.8 Sucursales.....	58
3.9 Proceso logístico de importación de Translogic Maritime Agency.....	59
3.9.1 Proceso Logístico de Exportación en Origen:.....	59
3.9.2 Proceso Logístico de Importación en Destino.....	63
3.9.3 Proceso Logístico de cara al cliente.....	65
3.9.4 Flujoograma de Procesos	68
3.9.4.1 Procesos logístico de exportación en origen.....	68
3.9.4.2 Procesos Logístico de importación en destino.....	69
3.9.4.3 Proceso logístico de importación de cara al cliente	70
3.10 Trámites aduanales como parte del proceso logístico	71
3.10.1 Despacho de mercancías	71
3.10.2 Carta Bajo Valor	71
3.10.3 Mercancías a Nacionalizar	72
CAPÍTULO IV. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL SECTOR COURIER EN REPÚBLICA DOMINICANA	74
4.1. Historia y Evolución del Correo Expreso en República Dominicana	75
4.2. Marco Legal del Sector Courier en República Dominicana	76
4.3. Categorías de Carga Manejada por los Courier	77
4.4. Principales Couriers de República Dominicana.....	78
4.5. Tarifas de los Servicios Courier en República Dominicana.....	79
4.6. Rol de la Dirección General de Aduanas en el Sector Courier.....	80
4.7. Situación Actual de los Courier en República Dominicana	82
4.8. Aporte del Sector Courier a la Economía de la Republica Dominicana.....	83
4.9 Nuevas Implementaciones para el sector Courier.....	85
4.10 Asociación Dominicana de Empresas Courier	87
CAPITULO V. ANALISIS Y PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO LOGISTICO AEREO DE LA EMPRESA TRANSLOGIC MARITIME AGENCY	90
5.1 Introducción de la Propuesta	91
5.2 Justificación de la propuesta de mejora.....	93
5.3 Objetivos de la propuesta de mejora.....	93
5.4 Encuesta	95
5.4.1 Población y Muestra	95
5.4.1.1 Extracción de la muestra.....	96

5.4.1.2 Distribución de la muestra	97
5.4.2 Resultados de la encuesta	98
5.4.3 Presentación y análisis de resultados de la encuesta	98
5.5 Análisis del proceso logístico de importación Translogic Maritime Agency	113
5.5.1 Proceso logístico en el almacén de MIAMI:	113
5.5.2 Proceso Logístico en Destino:	114
5.5.3 Proceso logístico de cara al cliente:	115
5.6 Propuesta de Mejora del proceso logístico de importación	116
5.6.1 Capacitación a Empleados.....	116
5.6.2 Estandarización del sistema informáticos.....	118
5.6.3 Pautar una hora de envío de Valijas a la línea.....	120
5.6.4 Paletización de Valijas.....	120
5.6.5 Establecer horario para el clareo	121
5.6.6 Optimización del tiempo de respuesta para los paquetes sin identificar	122
5.6.7 Establecer hora de cierre del manifiesto madre	122
5.6.8 Establecimiento de pago de almacenaje por mercancía retenidas	123
5.6.9 Implementación de cargos por almacenaje de las mercancías en el Courier.....	124
5.6.10 Implementación de ventas o subasta de paquetes considerados en abandono	125
5.7 Beneficios a obtener con un nuevo método logístico de importación	125
5.7.1 Beneficios Económicos	126
5.7.2 Beneficios Operacionales.....	126
5.8 Plan de Marketing	128
5.8.1 Estrategia de Producto/Servicio	129
5.8.2 Estrategia de Precio	130
5.8.3 Estrategia de Plaza/ Distribución	132
5.8.4 Estrategia Publicitaria.....	134
CONCLUSION	136
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFIA	139
ANEXOS.....	142

INDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Análisis FODA. Elaboración Propia de los sustentantes.</i>	48
<i>Ilustración 2: Organigrama. Elaboración propia de los sustentantes, informacion recopilada del manual de procedimientos de la empresa</i>	50
<i>Ilustración 3 Etiqueta de paquetería. Elaboración propia de los sustentantes.</i>	60
<i>Ilustración 4. Proceso logístico de Exportación. Elaboración propia de los sustentantes.</i>	68
<i>Ilustración 5: Proceso logístico de importación. Elaboración propia de los sustentantes, información recopilada del manual de procedimientos de la empresa.</i>	69
<i>Ilustración 6: Proceso logístico de cara al cliente. Elaboración propia de los sustentantes, información adquirida del manual de procedimiento de la empresa.</i>	70
<i>Ilustración 7: Recaudación de impuestos por parte del sector Courier 2017-2019. Fuente: DGA.</i>	84

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Tipos de Etiqueta</i>	42
<i>Tabla 2: Sucursales.</i>	58
<i>Tabla 3: Tarifas de los servicios Courier en el país.</i>	79
<i>Tabla 4: Distribución de la muestra a utilizar.</i>	97

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1: Género.</i>	100
<i>Gráfico 2: Edades.</i>	101
<i>Gráfico 3. ¿Ha utilizado servicios Courier?.</i>	102
<i>Gráfico 4. ¿Cuál de estas empresas conoce?.</i>	103
<i>Gráfico 5. ¿Cuáles de estas empresas utiliza?.</i>	104
<i>Gráfico 6 Como considera el servicio ofrecido por la empresa que frecuenta utilizar?.</i>	105
<i>Gráfico 7: ¿Por qué factor ha continuado usando esta empresa?.</i>	106
<i>Gráfico 8: ¿Cuál es el factor más importante al momento de elegir una empresa de este tipo?.</i>	107
<i>Gráfico 9: Que es más importante para usted el precio del servicio o el tiempo de entrega?.</i>	108
<i>Gráfico 10: Ha utilizado los servicios de la empresa T-pack by Translogic.</i>	109
<i>Gráfico 11: Cual considera que es la ventaja mas característica de esta empresa.</i>	110
<i>Gráfico 12: Que aspectos considera que deberia mejorar la empresa?.</i>	111
<i>Gráfico 13: Recomendaria a otra persona utilizar los servicios de T-Pack by Translogic.</i>	112

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Supply Chain: Atendiendo a la definición Del (Council of Supply Chain Management Professional, s.f.) por “cadena de suministro” entendemos los diferentes eslabones que se suceden en una compañía, que van desde las materias primas no procesadas hasta los productos terminados que llegan al consumidor final.

Just inTime: se define actualmente como Sistema de manufactura donde todas las actividades se desarrollan de forma tal que los componentes y materiales requeridos en los procesos de producción están en el lugar correspondiente, en el momento exacto en que se necesitan. (Ohno, S.f)

Fiscalización: conjunto de actividades a través de las cuales la Dirección General de Aduanas por medio de funcionarios expresamente designados, verifica e investiga los hechos, actos, sus elementos, relaciones y circunstancias emergentes del despacho u otras operaciones aduaneros. (Aduanas, DGA, 2017)

FOB (Free on Board o Franco a Bordo): significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque. (Camara de Comercio Internacional, 2010)

WMS: Un sistema de gestión de almacenes (WMS) es una aplicación de software que da soporte a las operaciones diarias de un almacén. Gracias a estos programas podemos gestionar de forma centralizada de tareas, como el seguimiento de los niveles de inventarios y la ubicación de las existencias.

Estos sistemas de gestión de almacenes (WMS) pueden ser totalmente independientes o por el contrario estar integrados en un sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP). (Noega, 2017)

Envío Postal: Se considera envíos postales a los envíos de correspondencia, las encomiendas postales, pequeños paquetes, diarios y publicaciones periódicas e impresos remitidos por la vía postal. (Pando, 2018)

Incoterms: Los Incoterms® son reglas creadas por la CCI (Cámara de Comercio Internacional), reconocidas internacionalmente, que definen derechos y obligaciones entre comprador y vendedor y establecen cómo se asignarán los costes y riesgos entre las distintas partes de una transacción. (DSV, 2008)

Factura Comercial: Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. (DCE, 2020)

Clareo: El proceso operativo denominado Clareo es realizado por una Comisión de funcionarios y técnicos aduaneros, en presencia de representantes de la empresa de correos. Es ágil y transparente, permitiendo que los Courier despachen los envíos de las categorías A y B en un tiempo promedio de tres (3) horas, a partir del momento en que la carga transporte da se presenta a las autoridades de la comisión encargada del clareo. (Aduanas, DGA, 2017)

Duda Razonable: Es cuando la autoridad aduanera tiene motivos para dudar de la veracidad o exactitud de los datos o documentos presentados por el importador para sustentar el Valor declarado en Aduanas. (Aduanas, Decreto No. 36-11, 2011)

Manifiesto Aéreo: Se trata de documento en el cuál encontramos listada toda la carga que lleva el avión de transporte. Debe ser entregado -por agentes IATA- a las autoridades aduaneras del país de importación, a la llegada del avión al aeropuerto, como paso previo al despacho de importación de mercancías. (Maita Customs Brokerage, s.f)

Documento de Embarque o Air WayBill: Se trata de un documento AWB que es emitido por un agente IATA consolidador y que va dirigido a cada uno de los cargadores (exportadores) de las mercancías consolidadas (agrupadas en una unidad de carga). El HAWB es el documento por el cual se relaciona contractualmente a un con cada uno de los cargadores de las mercancías consolidadas. Frente a los distintos cargadores, el transitario (agente IATA consolidador) actúa como transportista y asume las responsabilidades del transportista. Por otra parte, el transitario (agente IATA consolidador) figura como único cargador frente a la compañía aérea. Es más, la relación entre agente IATA consolidador y compañía aérea se documenta en el llamado MAWB (master) en el que se recoge la totalidad de la mercancía consolidada. (Maita Customs Brokerage, s.f)

SIGLAS Y ACRONIMOS

A continuación, se desglosan los distintos acrónimos y siglas que se utilizaron a lo largo de la investigación, con estas buscamos garantizar el previo entendimiento del texto. Estos son:

- CLM: Council of Logistics Management (Consejo de gerencia Logística)
- WMS: Warehouse Management System (Sistema de gestion de almacenes)
- RUA: Registro Único Aduanero
- DGA: Dirección General de Aduanas.
- FOB: Free on Board
- AWB: Air WayBill
- UPS: United Parcel Service
- APEC: Acción Pro-Educación y Cultura.
- AILA: Aeropuerto Internacional de Las Américas.
- RF: Radiofrecuencia
- Asodec: Asociación Dominicana de Empresas Courier.
- Inposdom: Instituto Postal Dominicano
- BL: Bill of lading
- SIGA: Sistema Integrado de Gestión Aduanera
- TLCARICOM: Tratado de libre comercio con la Comunidad del Caribe
- RNC: Registro Nacional de Contribuyentes
- CONEP: Consejo Nacional de la Empresa Privada
- CLADEC: Conferencia Latinoamericana de Compañías Express del Caribe.

- DHL: Dalsey Hillblom Lynn
- FedEx: Federal Express

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se propone una mejora en el proceso logístico de importación de la empresa de transporte aéreo Translogic Maritime Agency SRL, para el año 2020; con base al crecimiento que tienen las empresas de correo expreso en el mercado dominicano con el paso de los años, es de vital importancia lograr cumplir con las exigencias del mercado cambiante. El posicionamiento de este tipo de empresas se debe en primera instancia al desarrollo progresivo de la tecnología.

Entre los mercados que se ven influenciados por el comercio electrónico, el más favorecido es el de correo expreso, debido a que el comercio electrónico también conocido como e-commerce, es la estrategia que ha hecho posible que las empresas de esta naturaleza puedan dar respuesta de manera ágil y dinámica a sus clientes, sobre sus compras vía web.

El auge de las compras por internet no se ha visto paralizado desde su implementación definitiva en el mercado, los pronósticos indican que este mercado seguirá creciendo alrededor de los años, ya que dichas compras ofrecen beneficios como, la competitividad en los precios, la falta de lineamientos de horarios, pero sobre todo les ofrece a los clientes como ventaja más importante la comodidad de realizar sus transacciones comerciales sin tener que moverse de su domicilio o lugar de trabajo.

Con la implementación del E-commerce como estrategia para la compra y venta de productos, la competencia de las empresas no solo se ve limitada al mercado nacional,

sino que ahora tienen el reto de competir con empresas del exterior que buscan su posición en mercados internacionales.

Las empresas dedicadas al servicio de paquetería o correo expreso se ven en la tarea de innovar sus métodos constantemente, debido al apogeo de estas empresas en el mercado de la Republica Dominicana; mantener la empresa en consonancia con las nuevas tendencias, implementaciones o métodos puede garantizarle una posición favorecida dentro del mercado dominicano.

Impulsar a las empresas a la realización de mejoras continuas en sus procesos, mediante análisis del mercado puede garantizar la permanencia dentro del mismo y la diferenciación de esta con relación a las demás, siempre enfocándose en lo que el público quiere y espera para lograr la satisfacción de este.

La empresa Translogic Maritime Agency SRL conocida comercialmente como T-Pack by Translogic, posee actualmente 16 años establecida en el mercado dominicano, considerándose por el mercado como pionera dentro de las empresas que han ido desarrollándose a través de los años, su objetivo primordial es poder satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo excelencia en el servicio y tiempo de entrega expreso.

A pesar del tiempo que posee la empresa en el mercado dominicano, la misma no ha logrado alcanzar el gran público que acapara este servicio en el país, la empresa no fue reconocida por un 65% de los usuarios que utilizan este tipo de empresas, siendo la falta de conocimiento o el prejuicio de los clientes, sus mayores debilidades.

También quedó evidenciado que la empresa podría tener una debilidad en su organización para dar respuesta al cliente de manera rápida y convenciéndolo de su conocimiento en cuanto a los procesos, por lo que se realizó un análisis de los procesos para poder determinar lo anteriormente expresado; son estas algunas de las razones por las que se consideró viable el desarrollo de una propuesta que ayude a la empresa a mejorar sus procesos logísticos, pero que también pueda desarrollar mejoras en todo el sistema operacional de la misma y el área de marketing.

Se desarrollaron propuestas de mejora que enfocaran todos los aspectos que podrían representar una debilidad para la empresa, y también fueron ofrecidas mejoras que ayudaran a la empresa no solo con respecto a sus procesos logísticos de importación, sino que impulsaran a la empresa a la maximización de utilidades y rentabilidad.

INFORME EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende desarrollar como objetivo general un plan de mejora para el proceso de importación de paquetería para la empresa Tpack Courier. Para alcanzar este objetivo es necesario analizar el proceso actual al cual incurre la empresa en cuestión con el fin de identificar las ineficiencias del proceso y en base a esto poder brindar una solución factible para la empresa.

La manera en la cual se planea lograr una propuesta efectiva de mejoras a este proceso es mediante la satisfacción de pasos específicos como lo son:

El análisis del proceso actual de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL.

- La determinación de las deficiencias que tiene el proceso actual de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL.
- La determinación de cómo afecta estas deficiencias en la efectividad del proceso.
- La determinación de cómo afecta estas deficiencias las ganancias de la empresa.
- La determinación de los elementos a mejorar del proceso logístico de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL.

Para lograr un perfecto entendimiento del presente trabajo de investigación y propuesta de mejora se ha decidido dividir el contenido en 5 capítulos los cuales se distribuyen la información necesaria la siguiente manera:

El capítulo 1 pretende especificar los aspectos generales en cuanto a la logística y distribución de carga se refiere, ya que es necesario establecer una base teórica en la cual se respaldan las mejoras a realizar. Este capítulo permite conocer la importancia, historia, conceptos, funciones, entre otros aspectos de relevancia al tema.

El capítulo 2, trata temas más específicos con relación a la logística con la finalidad de proporcionar mayor entendimiento con respecto a lo que se desea mejorar en cuanto al proceso.

El capítulo 3 se adentra en la empresa T-pack by Translogic Courier y pone en evidencia el proceso logístico que está poniendo en práctica la misma, aportando aspectos tanto básicos como esenciales de ella, como la historia de la empresa, sus sucursales, organigrama, filosofía y detallando su proceso de importación de paquetería.

El capítulo 4 busca ofrecer un panorama de este tipo de empresas que dedican su negocio a la transportación de mercancías internacional aérea o empresas Courier en República Dominicana, para de esta forma entender la posición en la que se encuentra la empresa y desarrollar el plan en base a esto.

Por último, el capítulo 5 permite poner en evidencia el plan de mejora como tal, lo que muestra los beneficios que se obtendrían al implementar estos elementos y la manera más factible en la que se pueden lograr.

CAPÍTULO I.

ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Concepto de Logística

El consejo de Gerencia Logística (Council of Logistic Management -CLM), define la logística como el proceso de planificar, llevar a cabo y controlar, de una forma eficiente y efectiva el flujo y almacenamiento de materias primas, inventarios en proceso, productos terminados, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. Cabe destacar que esta decisión incluye también los movimientos internos y externos, las operaciones de importación y exportación y la devolución de materiales con fines medioambientales.

También se conoce como el proceso de gestionar estratégicamente el movimiento y almacenamiento de materias primas, partes y productos terminados desde los proveedores a través de la empresa hasta el consumidor final. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011)

1.2 Historia de la Logística

La logística tuvo orígenes en el mundo desde el siglo VII A.C. En esta época en Grecia, en el ámbito militar se encontraba el “Logistiko”, encargado principalmente de determinar las cantidades de pertrechos que se necesitarían para avanzar conforme a los planes. Por tanto, este concepto en primera instancia era solo calculista. Luego de esto en el siglo II D.C, en la época romana, surgió el término “Logista”, cuya misión principal era la de proveer los suministros necesarios a sus tropas.

Se dice que esta actividad no solo incluía abastecer las cantidades requeridas, sino también, de buscar las mejores fuentes de aprovisionamiento y entregarlas a las unidades correspondiente. Con el tiempo la logística se fue posicionando a nivel estratégico, operativo y táctico en el mundo militar.

En sus inicios la logística no era más que tener el producto justo, en el tiempo justo, sitio justo y al menos costo. Ahora este conjunto de actividades ha sido redefinido, siendo ahora todo un proceso.

En la década de los 50s la logística toma su mayor auge, debido a la transición que atraviesan los países más desarrollados, de economías caracterizada por el exceso de la demanda a economías con exceso de oferta.

1.3 Evolución del Concepto Logística

La definición de logística ha ido evolucionando a través de los años, según las diferentes definiciones generales por el Council of Logistic Management:

En 1986: La logística se conoce como el proceso de planificar, implementar y controlar de manera eficiente y económica el flujo y almacenamiento de materias primas, productos en proceso, inventarios, y productos terminados con la información asociada desde el punto de vista de origen hasta el punto de consumo para conformarse a las necesidades de los clientes.

En 1998: Se entiende la logística como aquella parte de los procesos de Supply Chain que planifica, implementa y controla el flujo y almacenaje efectivo y eficiente de bienes y servicios y toda la información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo para poder cumplir con los requerimientos de los clientes.

En 2004: Se conoce la logística como aquella parte de Supply Chain Management que, planifica, implementa y controla el flujo directo e inverso y el almacenaje efectivo y eficiente de bienes y servicios con toda la información relacionada desde el punto de vista de origen al punto de vista de consumo para poder cumplir con los requerimientos de los clientes.

En 2005: Se conoce la logística como la parte de la administración de la cadena de suministro que planea, implementa y controla, efectiva y eficientemente, el flujo directo e inverso, el almacenamiento de bienes y la información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo, para conocer los requerimientos de consumidor.

1.4 Funciones Logísticas

Al referirnos a la logística como tal, la misma tiene diferentes funciones dependiendo de la naturaleza de las empresas, como empresas de interés desarrollaremos las funciones logísticas para empresas comerciales y empresas de servicios:

1.4.1 Funciones Logísticas en empresas comerciales:

Este tipo de empresas tienen su centro de actividades en las funciones logísticas de distribución y aprovisionamiento, en cuanto a esto las mercancías son bienes adquiridos con el fin de revenderlos sin una transformación previa a:

Las empresas mayoristas: Que son aquellas que compran directamente del fabricante y por lo regular la reventa va dirigida a empresas detallistas o distintos puntos de ventas.

Las empresas detallistas: Que suelen comprar al fabricante o empresa mayorista y las ventas se dirigen directamente al consumidor final.

Las funciones de la logística en este tipo de caso están directamente relacionadas con el flujo de materiales, dígase almacenaje y transporte, las misma varían de una empresa a otra y van a depender de factores como la estructura de la organización, su tamaño, los objetivos establecidos por la misma para las secciones de la empresa, entre otras.

1.4.2 Funciones de la logística para empresas de servicios:

Las empresas de servicios por otra parte centran sus funciones logísticas en satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de servicios que cumplan con sus expectativas. Los bienes que adquieren este tipo de empresa son para llevar a cabo las actividades a realizar, y por lo regular tienden a ser usados velozmente y no se almacenan.

La logística juega un papel importante en ambos tipos de compañías, algunas de las funciones puntuales llevadas a cabo para lograr lo expuesto anteriormente son:

Obtención y compras: enfoca la compra y adquisición del material y las materias primas para la elaboración del producto o la venta de este, así como vigilar la demora en los procesos.

Empaquetado: Embalar los productos de manera correcta, así como mantener los controles de calidad requeridos.

Almacenaje: Los operarios ubican, conservan y manipulan de manera correcta las mercancías durante el tiempo oportuno ya sea para el despacho al cliente final o para el uso de dicho producto.

Transporte: Este es un factor esencial ya que sin él no se podría realizar el desplazamiento de los productos ya fabricados y preparados para su posterior distribución, venta y consumo.

Estructura de planta: Consiste en una planificación del número, ubicación, tamaño y tipo de las instalaciones de distribución.

Gestión de comunicaciones e informaciones: Esta conlleva la acumulación, análisis, almacenamiento y difusión de datos puntuales y precisos relevante de las necesidades de toma de decisión logísticas con eficiencia y eficacia.

Inventario: El inventario controla y valora la existencia de mercancías en los almacenes en cada momento. Este debe contemplar sobre todo los fallos. Dígase aquellos inconvenientes que puedan aparecer en la empresa y que necesiten soluciones a corto plazo.

1.5 Importancia de la Logística

La logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, mejorando también la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, destacando la importancia de una adecuada gestión en el desarrollo de algunas actividades que se derivan de la gerencia logística en una empresa, que permita así alcanzar las siguientes mejoras:

- El aumento de las líneas de producción.
- La eficiencia de la producción.
- Estrategias Just inTime.
- Minimización de los inventarios de la cadena de suministro.
- Desarrollo de información.

Llevando a cabo dichas mejoras la empresa podrá visualizar los siguientes beneficios:

- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: precio, calidad, distribución, empaque, protección, servicio y confiabilidad.
- Ampliación de la visión gerencia para convertir la logística en un modelo, un marco y también un mecanismo de planificación de actividades internas y externas a la empresa.

- El producto o servicio para comercializar adquirirá su valor cuando el cliente lo reciba en el tiempo y la forma adecuada, al menos costo posible.

1.6 Logística Internacional

La logística internacional es un área de comercio internacional que consiste en la entrada de un producto en un tiempo, lugar, cantidad, calidad y coste pactado con el cliente, es por esto por lo que forma parte de la cadena de suministro.

Existen eslabones básicos que componen la misma, estos son;

Aprovisionamiento: Consiste en la selección de los proveedores adecuados, el estudio de la situación geográfica más conveniente, la diversificación, así como los ritmos y volúmenes que garantizaran el mantenimiento de la producción a un coste mínimo.

Producción: Trata de la organización de los medios de producción, tanto físicos como humanos.

Distribución: Es la actividad estrechamente relacionada con las de almacenaje y transporte, ya que la misma estudia la localización óptima de los almacenes para la mejor atención del mercado, los medios de transporte y sus criterios de selección y de optimización de rutas.

1.7 Cadena de Suministro

Según (Martín-Andino, 2006) en su escrito Operaciones y Logística, la cadena de suministro hace referencia al control y seguimiento de todas las operaciones realizadas sobre el producto, desde las materias primas hasta la entrega como producto terminado al cliente.

También se dice que es una red de empresas que cooperan en la entrega de productos o prestaciones de servicios al cliente. Su finalidad principal no es más que conseguir mayores cuotas de mercado para sus miembros a través de una mejora en el servicio al cliente. Sus metas están en aumentar la variedad, agilizar la entrega de productos y disminuir sus costes.

Según (Chopra & Meindl, 2008) Una cadena de suministro está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. Estas funciones incluyen, pero no están limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente.

En palabras más resumidas podemos decir que la cadena de suministros es el conglomerado de actividades, medios de distribución y de las instalaciones que se necesitan para poder realizarse el proceso de venta de un producto.

1.8 Relación entre la logística y la cadena de suministro

Uno de los principales puntos en común entre estas ramas es que ambas están orientadas al cliente.

En cuanto a la cadena de suministros podemos decir que esta se trata de la red de instalaciones y medios de distribución que busca hacer que un bien se transforme y se consuma. Mientras que la logística es el sistema que coordina y optimiza los recursos para alcanzar una entrega oportuna.

CAPITULO II
PROCESOS LOGISTICOS DE IMPORTACION

2.1 Generalidades del Proceso Logístico de Importación

Proceso logístico de importación es el procedimiento que se realiza en cuanto al retiro de la mercancía de zona primaria, para llevarlo a través de un vehículo de carga hacia las bodegas del importador, para ello se coordina la movilización y entrega con la empresa transportista encargada de dicha operación.

Un proceso logístico de importación de mercancías consta de los siguientes elementos:

1. Solicitud de compra por parte de un importador o cliente.

El importador o comprador solicita a un proveedor extranjero los productos que desea o necesita, el proveedor a su vez procede a enviar al cliente una factura proforma lo cual indica el valor de la mercancía que se quiere adquirir. Luego de que el cliente o importador verifica los valores que debe pagar, se realiza la transacción acordada y el proveedor debe enviar la factura comercial lo que comprueba el valor real con el cual se adquirieron los productos.

2. Definición del Incoterm más adecuado.

Los incoterms son los métodos que se acuerdan entre el comprador y vendedor internacional para establecer las responsabilidades de cada uno. Regularmente los términos que se negocian son: el lugar de entrega, el seguro sobre la transferencia de la mercancía y el pago del transporte internacional.

3. Formas de pago

Tanto importador como exportador deben acordar la forma en la que se debe realizar la transacción correspondiente a la factura comercial, tanto el tiempo en que se debe pagar como el medio de pago. Las formas de pago en el comercio internacional pueden ser varias, sin embargo, los más utilizados a nivel mundial son: pago por adelantado, pago a la vista, pago a plazo y cuenta abierta.

4. Póliza de seguro

Para que la transferencia de las mercancías resulte exitosa se debe realizar el pago de una póliza de seguro en caso de pérdida o daño durante la transportación de dicha mercancía.

5. Contratación de flete

La contratación de flete es el pago por la transportación principal o transportación internacional a las navieras disponibles al momento y es de gran importancia ya que sin esto es imposible que el cliente pueda recibir la mercancía en cuestión. Esta contratación puede ser realizada por el vendedor tanto como por el comprador dependiendo del incoterm ya antes acordado.

6. Instrucciones de embarque

Las instrucciones de embarque son un elemento necesario al momento de importar cualquier tipo de mercancía ya que sirve como comprobante de que la mercancía embarco y está siendo transportada.

7. Recepción de documentos.

La recepción de documentos es parte fundamental dentro del proceso logístico de importación ya que los documentos son la herramienta que permitirá en lo siguiente realizar los trámites legales de importación. Estos documentos deben estar debidamente firmados y sellados como muestra de su originalidad, deben estar actualizados y correctos.

8. Aviso de llegada

El aviso de llegada se basa en un mensaje que regularmente es enviado vía correo electrónico y comunica la llegada del embarque a puerto destino con la finalidad de iniciar el proceso de nacionalización de la mercancía.

9. Trámite de autorizaciones de diferentes ministerios

Al realizar cualquier tipo de importación se debe cumplir con las regulaciones legales que sean impuestas para estos fines. Dentro de estas regulaciones se encuentran las autorizaciones de los diferentes ministerios para la importación de cierto tipo de

productos o artículos. Por ejemplo, productos como vegetales y frutas deben tener una certificación del ministerio de salud pública y asistencia social para que aduanas apruebe el despacho de la carga.

10. Trámites aduanales

Los trámites aduanales son el conjunto de los requisitos necesarios para el ingreso o la salida de cualquier carga de territorio aduanero.

11. Liquidación de tributos aduaneros

La liquidación de los tributos aduaneros hace referencia al momento en el cual es realizado el pago correspondiente al gravamen e impuestos arancelarios y cualquier otro pago asociado a la nacionalización de una mercancía importada a nuestro país. De esta manera, luego de haberse realizado el pago necesario, entonces será posible el despacho de dicha mercancía del puerto o almacén custodiado por las Aduanas.

12. Retiro y transporte de la mercancía.

En este paso se basa en el despacho y la transportación de la mercancía importada, desde el puerto o almacén donde está ubicada hasta el almacén destinatario del importador minorista o bien hasta el cliente final, dependiendo el caso. Regularmente la transportación de dichas mercancías es realizada en camiones o camionetas las cuales cargan el contenedor con la carga dentro.

13. Entrega en almacén a importador o cliente final.

La entrega en el almacén destino, o bien al cliente final, es un paso esencial ya que marca un final en el proceso de importación y comienza un proceso de logística interna orientada a la eficiencia y la satisfacción del cliente.

2.2 Ventajas de un buen manejo del proceso logístico de importación.

- Mayor eficiencia en los procesos.
- Reducción de costos.
- Reducción de tiempo de espera por el cliente.
- Una mejor calidad y nivel de servicio.
- Incrementar la competitividad.
- Mejorar la rentabilidad de la compañía.
- Mejor control de los procesos.
- Reducción de riesgos.

2.3 Importancia de la organización y recepción de la mercancía en el almacén de origen.

De acuerdo con (Heizer & Render, 2005) la gestión de los inventarios de servicio merece una consideración especial.

La buena administración del almacén facilita el logro de ahorros potenciales, así como el aumento de utilidades. Su importancia estratégica incluye la participación integral

junto con las funciones de mercadotecnia, ventas, compras, planeación, producción, etc. (Logesa, 2018)

Podemos llegar a la resolución de que la organización de la mercancía que se recibe en el almacén de origen de una empresa que se dedica a la transportación de mercancías es uno de los elementos fundamentales por tanto uno que debe de tener mucha importancia en el orden de prioridades que esta tenga, es tan importante que el hecho de que existan problemas en el almacén de origen repercutirá negativamente en las siguientes áreas de la empresa.

Es necesario que la empresa optimice al máximo los espacios por lo que la zonificación o distribución de este es muy necesario ya que este puede mejorar el tiempo en el que se realiza un proceso.

Las empresas de paquetería exprés deben mantener una estandarización en sus procesos, esto con el fin de lograr que los procesos en los que incurren sean realizados de la forma más eficiente y así minimizar riesgos. Esto aplica en la recepción y organización de la paquetería que constantemente reciben como parte del servicio brindado a sus clientes.

En esta parte del proceso los empleados del sector Courier deben procesar de manera digital los documentos correspondientes a cada paquete y asignarle una ubicación dentro del almacén de recepción, esto debe llevar consigo un número de identificación para cada paquete.

Recepción. Es la entrada o "punto de registro" para información dentro del WMS. El producto es descargado por el transportista en el punto de descarga de entrada del almacén e identificado por código de producto y cantidad. Los datos sobre el producto se introducen en el WMS usando lectores de código de barras, terminales de comunicación de datos de radiofrecuencia (RF) o teclados manuales. El peso, volumen y configuración del paquete del producto se conocen comparando el código del producto con el archivo interno del mismo. (Ballou, 2004).

Mantener un control efectivo sobre la recepción y organización de la paquetería entrante al almacén de origen es una de las claves para lograr efficientizar un proceso logístico de importación, esto queda evidenciado ya que se reduce tanto el tiempo de espera por parte del cliente como en la cantidad de errores que se pueden evitar con este tipo de controles. Todo esto ayuda al abastecimiento de la cadena de suministro, reduce costos y aumenta la satisfacción del cliente.

2.4 Identificación de las mercancías en los almacenes logísticos.

La identificación de la mercancía en un almacén es necesaria ya que nos permite conocer el tipo de mercancía, la ubicación y trayectoria de los productos a lo largo de la cadena de suministro.

Cada carga que se almacene debe llevar una etiqueta con la información legible y registrada con un código de barras para facilitar su lectura mediante un escáner u otros dispositivos.

Siempre que un producto llega a la recepción del almacén y antes de ser ubicado en el lugar que le corresponda, éste debe ser etiquetado con un código que permita identificar fácilmente la información detallada del mismo.

Los siguientes tipos de etiquetas son de uso común en los almacenes y se clasifican según la información que contenga.

Etiqueta	Información que Contiene
De Contenido	Descripción de la mercancía.
De manipulación o uso	forma indicada de almacenaje, transportación o forma correcta de manipular la mercancía y la peligrosidad del producto.
De procedencia y destino	Almacén de origen (almacén de carga) y el almacén de destino (almacén de descarga).

Tabla 1: Tipos de Etiqueta. Elaboración Propia de los sustentantes.

2.5 Importancia de llevar a cabo un buen proceso desde los almacenes de origen a los almacenes de destino.

(Gourdin, 2006) Especifica que para llevar a cabo un buen proceso en los almacenes tiene que cumplir con las funciones básicas que son las siguientes:

1. Recepción del producto
2. Entrada del stock al almacén
3. Almacenamiento del producto
4. Reubicación del producto cuando es necesario

5. Selección de órdenes de necesidad de productos
6. Alistamiento de la orden
7. Embalaje del producto que va a salir
8. Consolidación del producto con documentos de salida
9. Envío de la mercancía
10. Administración del almacén e inventario.

Según (Gourdin, 2006) los almacenes deben tener antes de la llegada del producto a este la documentación necesaria para poder darle entrada. Ya cuando esté en manos del personal de la empresa, comprobar si los artículos recibidos concuerdan con la documentación. Ya después de comprobar los artículos es necesario que se inspeccionen en cuanto a si se ajusta a los controles de calidad para luego poder transportarlos.

Luego de recibir e inspeccionar los artículos estos se transportan y se colocan dependiendo como se almacene, dentro de los stands o pasillos de con la prioridad que tenga cada artículo.

Por último, se lleva a cabo el proceso operativo de expedición de la mercancía, en el cual se realiza oficialmente la mercancía del almacén de origen. Dicho proceso se realiza después de haber consolidado cada artículo de manera eficiente de ocupación en el vehículo de transporte que realice el trayecto hasta el almacén de destino, además de embalar correctamente cada pedido y de incluir la documentación que se llevara junto con la mercancía.

El gestionar de manera correcta los almacenes depende de que tanto conoce la directiva del tipo de estructura para el almacenamiento que tenga una empresa, con esto se refiere a que deben de tener conocimiento de si la compañía tiene un centro de distribución, o si tienen un almacén o una bodega.

Por lo que al analizar los deberes primordiales según Gourdin, podemos decir que, si un almacén de origen cumple sus funciones, este no presentara fallas en cuanto a demoras, escasez o exceso de stock o problemas de estacionalidad, lo que facilitaría el transporte al almacén de destino.

Es decir, mientras mejor y eficiente sea la organización, los costos y los tiempos de ejecución en el almacén de origen más repercutirá en el rendimiento de la logística de la empresa cuando esta desplace los productos al almacén de destino.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA TRANSLOGIC MARITIME AGENCY SRL

3.1 Historia De La Empresa

Translogic Maritime Agency SRL, es una empresa establecida en República Dominicana, constituida en el año 2004 como Sociedad Anónima (S.A) y transformada en el año 2010 a Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), con el objetivo de ser agente consignatario de buques y actividades aduanales en general.

La empresa cuyo nombre comercial es T-pack by Translogic, se establece en 2004 iniciando sus operaciones como una sociedad anónima para convertirse en Sociedad de Responsabilidad Limitada en 2010, la misma cuenta con un tiempo de operación de 16 años.

TRANSLOGIC, desde sus inicios, ha venido brindando soluciones a sus clientes para el transporte de carga, sin importar su origen o dimensión.

Su experiencia los ha llevado a ser lo suficientemente grandes para proveer a sus clientes el servicio más competitivo del mercado, pero a la vez lo suficientemente pequeños para ocuparse de manera personal de las necesidades de sus clientes.

3.2 Filosofía Corporativa

3.2.1 Misión

Brindar soluciones para el transporte de carga tanto aéreas como marítimas, desde y hacia cualquier destino a nivel internacional, ofreciendo seguridad y puntualidad en sus servicios.

3.2.2 Visión

Ser reconocidos por la buena calidad de sus servicios.

3.2.3 Valores

Trabajo en equipo

Respeto

Compromiso

Honestidad

Puntualidad

Confidencialidad

Responsabilidad

3.3 Principales actividades de la empresa

- Importación y Exportación de mercancías
- Transporte Aéreo de mercancías
- Gestiones aduanales y despacho de mercancías

La empresa pertenece al área Comercial de Importación y Exportación, la misma se encarga de seguir los procesos de nacionalización de mercancías en su entrada al país diariamente, y también les ofrecen a los clientes el servicio de exportación a Estados Unidos.

3.4 Análisis FODA

El análisis FODA, es también conocido como análisis DAFO, representa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee una empresa, la misma establece las Fortalezas y Debilidad como factores internos y fundamentales de la empresa que pueden ser manejados por la misma, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores no manejables y externos a la empresa, con los que la misma intenta lidiar.

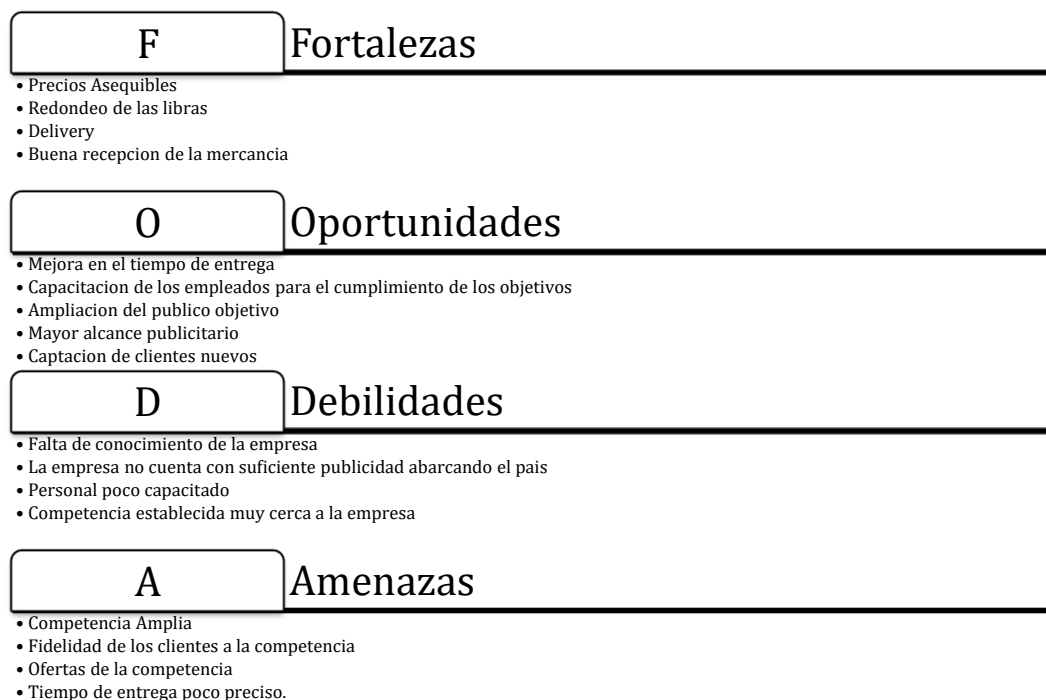


Ilustración 1: Análisis FODA. Elaboración Propia de los sustentantes.

3.5 Almacenes

La empresa T-pack By Translogic posee una alianza estratégica con la empresa Dama Cargo S.A, cuya empresa es la representante de T-Pack en Estados Unidos, para la recepción de sus mercancías, esta empresa está ubicado en el 2775 NW 82 AVE. DORAL, FLORIDA 33122, USA.

Una alianza puede definirse como la unión de personas, empresas o países, mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman. Por otra parte, una estrategia es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla. (Entrepreneur Staff, 2020)

Dama cargo S.A le ofrece a Translogic Maritime Agency SRL, servicios de almacenamiento de mercancía, es la empresa encargada de realizar todos los procedimientos logísticos de control de inventario, organización en almacenes y procesos de salida en el país de origen. También es la empresa encargada de realizar actividades como: etiquetado de las mercancías, registro de salida, reserva de booking, entre otras. Dama Cargo S.A es la responsable de que el producto sea recibido en destino en las condiciones óptimas por medio del buen embalaje.

3.6 Organigrama General

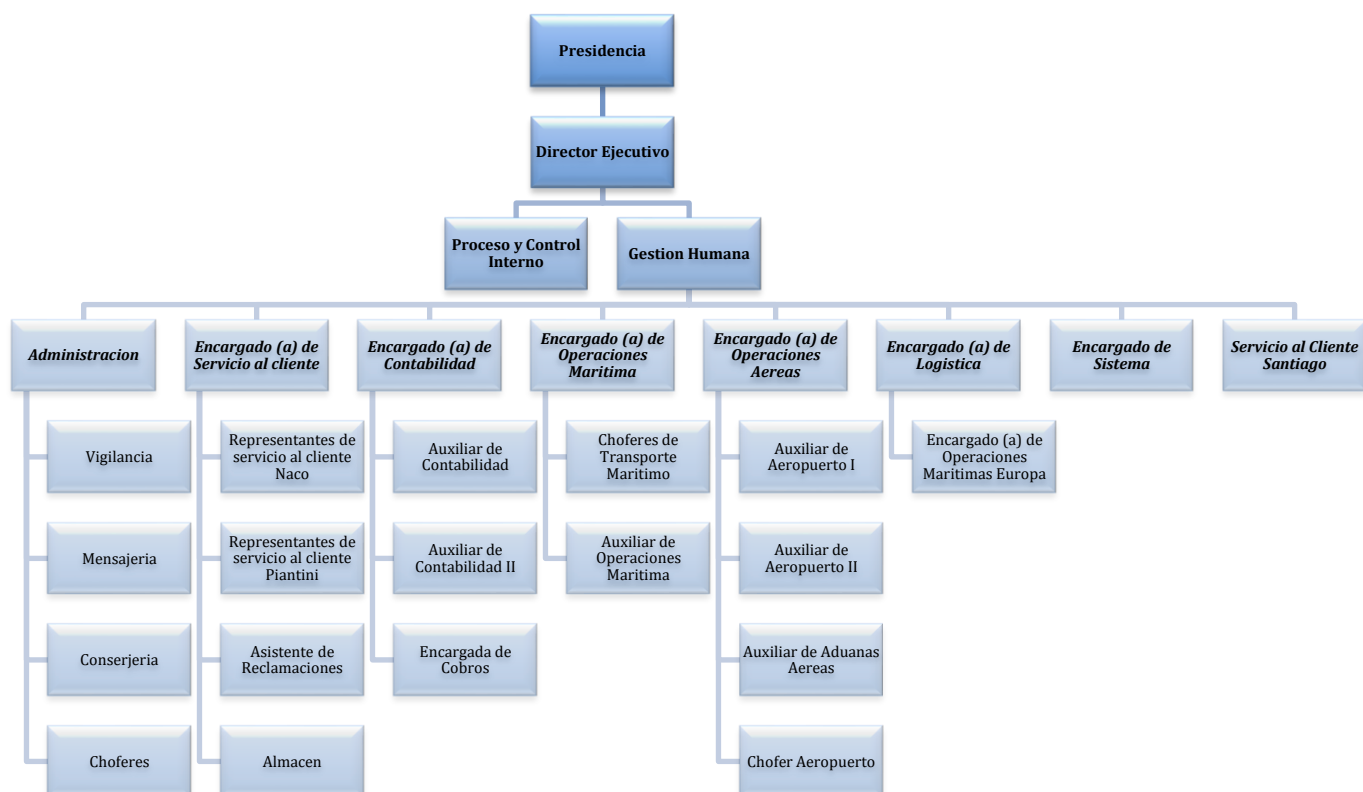


Ilustración 2: Organigrama. Elaboración propia de los sustentantes, información recopilada del manual de procedimientos de la empresa

3.7 Descripción De Puestos

Encargada de operaciones marítima

Objetivo del puesto: Desaduanizar las mercancías de los clientes dando seguimiento desde que llegan a Miami hasta que la mercancía es recibida por el cliente.

Funciones y Responsabilidades del puesto:

- Elaborar los manifiestos de carga de los diferentes países para la presentación de los BL hijos y traslados de los contenedores.
- Realizar cartas de corrección de los manifiestos consolidados.
- Renovar anualmente las licencias de las compañías, tanto de Translogic Maritime Agency SRL, como de Transporte Logístico Marítimo Solano SRL.
- Solicitar la entrada de carga al depósito o puerto de destino de los BL hijos.
- Otras tareas afines.

Auxiliar de Aduanas Aéreas

Objetivo del puesto: Dar soporte de las declaraciones de mercancías, gestión de pago de impuestos correspondientes, realización de permisos y despacho de las mercancías al momento de finalizar el proceso.

Funciones y Responsabilidades del puesto:

- Realizar las declaraciones de mercancía para la desaduanización.
- Dar seguimiento a los expedientes de los clientes en el SIGA, hasta que actualicen sus estatus.

- Realizar solicitud de despachos para las mercancías retenidas o en C.
- Realizar los pines para pago de impuestos, cálculos de almacenajes y liberaciones en los diferentes depósitos.
- Realizar Guías Aéreas para ser entregadas a los clientes o realizar la gestión de los paquetes retenidos.
- Informar a los clientes sobre los paquetes diariamente retenidos en Aduanas AILA.
- Realizar otras tareas afines y complementarias dentro del nivel de su posición o por requerimiento del supervisor del área.

Auxiliar de Operaciones Aeropuerto I

Objetivos: Digitar los manifiestos en el sistema Win Courier para ser presentados en la página de Aduanas con el fin de poder trabajar la mercancía de aduanas en el almacena de la empresa.

Funciones y Responsabilidades:

- Identificar en la guía del sistema las mercancías que no tienen un valor asignado, contactar a los clientes y solicitarles el valor correspondiente, de igual manera solicitar información sobre el consignatario establecido para la mercancía.
- Validar los kilos de la guía en base a los kilos de la guía madre.
- Identificar dentro del sistema aquellos pedidos que son de un mismo cliente con el objetivo de unificarlos.
- Validar los clientes que no están registrados en la página de Aduanas y solicitarles a los mismos el registro.

- Preparar y subir el manifiesto final.
- Solicitar mediante el SIGA la entrada de la mercancía y traslado al depósito final.
- Notificar a los auxiliares de Aeropuerto I, sobre la presentación del manifiesto para que los mismos inicien su proceso.
- Calcular el número de kilos a pagar a la línea aérea y suministrarle el valor a la Encargada de contabilidad.
- Informar al encargado de operaciones los paquetes presentados en C.
- Realizar tareas afines.

Auxiliar de Operaciones Aeropuerto II

Objetivo: Realizar las funciones operativas y dar seguimiento en el Aeropuerto AILA en los procesos de verificación y clarea de las mercancías cuya entrada al país sea gestionada por la empresa con el fin de que la misma sean despachadas de forma oportuna.

Funciones y Responsabilidades del puesto:

- Trabajar en el proceso de verificación de todas las mercancías a declarar.
- Gestionar el cierre de las verificaciones con el Comité Técnico de la DGA
- Propiciar el despacho de las mercancías por el Comité y el Depósito donde se encuentre la misma.
- Realizar seguimiento de las declaraciones pendientes de despacho.
- Presentar a la oficina de la DGA las cartas Bajo valor, con el fin de obtener el despacho de las mercancías que no exceden los US\$200.00, ni poseen cantidades comerciales y aun así están retenidas.

- Control y supervisión de las Jaulas asignadas a la empresa y las Jaulas de la DGA donde se encuentran los paquetes retenidos.
- Realizar reporte y actualización diaria de los paquetes que quedan retenidos.
- Realizar clareo de los paquetes recibidos en los vuelos.
- Realizar otras tareas afines a la posición.

Representante de Servicio al cliente

Objetivo: Proporcionar a los clientes información y soporte con relación a sus paquetes y a los servicios que proporciona la empresa y darles la adecuada respuesta a sus peticiones con fin de garantizar su satisfacción.

Funciones y Responsabilidad:

- Proporcionar información al cliente sobre sus paquetes.
- Contestar llamadas telefónicas
- Entrega y facturación de paquetes aéreos a los clientes.
- Preparación, facturación y envío de paquetes a clientes con servicio de Delivery.
- Cuadre de caja diario.
- Recepción y colaboración de paquetes aéreos en almacén
- Enviar a cambiar efectivo al banco para que su caja tenga billetes variados y monedas.
- Atender solicitudes de clientes que solicitan servicios de la máquina de café.
- Recibir y atender clientes que necesiten transporte de cargas.
- Hacer los conduces de despacho de mercancías a crédito.

Encargada de Reclamaciones

Objetivo: Dar soporte y respuesta a los clientes con reclamaciones

Funciones y Responsabilidades:

- Manejo de reclamos y quejas de los clientes.
- Contactar a los clientes para notificar sobre problemas con su carga.
- Colaborar con la identificación de los paquetes sin nombre que han logrado ser identificados.
- Contactar al almacén de Miami para solventar los problemas ocasionados con los mismos.
- Seguimiento de las reclamaciones hasta llegar a la solución.

Encargado de Almacén:

Objetivo del puesto: Dar soporte al departamento de servicio al cliente, con la entrega y organización de mercancías.

Funciones y Responsabilidades:

- Recepción y colaboración de paquetes aéreos en el almacén.
- Distribución de los paquetes por sucursales.
- Organización de los paquetes en los anaqueles.
- Entrega de los paquetes pesados a los clientes.
- Dar soporte con las mercancías que deben ser contabilizadas.

Encargada de Contabilidad:

Objetivo del puesto: Realizar las tareas afines al puesto y en el mismo ámbito revisar todas las actividades contables realizadas por los auxiliares contables y solicitadas por la empresa.

Funciones y Responsabilidades:

- Dar seguimiento a las partidas contables y mantener actualizados los libros.
- Preparar reporte diario de disponibilidad bancaria
- Preparar inicio de cada mes de Flujo de Efectivo.
- Revisar las nóminas de pago y cálculo de prestaciones.
- Dar seguimiento en el pago de la nómina.
- Registrar los asientos de nómina aplicando la debida distribución de estas.
- Recibir, examinar, clasificar, codificar y efectuar el registro contable de documentos.
- Registrar los asientos de facturas, notas de crédito o débito de las cuentas por pagar.
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Mantener actualizado el maestro de suplidores.
- Prever y detectar errores y desviaciones en los procedimientos y registros contables.
- Conciliación de los módulos de bancos, cuentas por cobrar, activos fijos, entre otros con el mayor general al finalizar el periodo mensual y anual.
- Realizar otras tareas afines.

Encargada de Cobros:

Objetivo: Generar facturas a los clientes por los servicios marítimos prestados por la empresa y mantener una gestión de cobros con el fin de que los clientes realicen los pagos en las fechas correspondientes.

Funciones y Responsabilidades:

- Mantener actualizada la información de las cuentas por cobrar de la empresa en el sistema.
- Llamar a los clientes y notificarles de las deudas vencidas o prontas a vencer.
- Registrar las facturas generadas en el servicio al cliente.
- Calcular y facturar las librar aéreas transportadas para cada sucursal
- Imprimir Estados de Cuenta de los clientes y enviarlos a los mismos vía correo electrónico.
- Hacer gestiones de cobros de las facturas vencidas.
- Confirmar las recepciones de los documentos enviados.
- Registrar los ingresos recibidos por servicio al cliente diario.
- Otras tareas afines.

Chofer Aeropuerto:

Objetivo: Transportar las mercancías desde el depósito de recepción de origen hasta el depósito de la empresa y de igual manera transportar las mercancías despachadas por aduanas hasta la oficina principal donde serán distribuidas por sucursales.

Funciones y responsabilidades:

- Transportar las cargas recibidas desde el depósito de entrada hasta el depósito designado a la empresa.
- Colaborar con la descarga de las valijas en el depósito asignado a la empresa.
- Colaborar con el Clareo de las mercancías recibidas.
- Transportar las mercancías hacia la empresa para su proceso de descarga en almacén.
- Colaborar con el proceso de entrada en el almacén de la Principal Naco, y su división de sucursales.

3.8 Sucursales

Sucursal	Ubicación
Naco	Av. Gustavo Mejía Ricart 19, Santo Domingo
Piantini	Calle Dr. Jacinto Ignacio Mañón No. 37. Sector Ens. Paraíso
Santiago	C/Estado de Israel, Módulo B, Reparto del Este., (Al lado del Parque Eduardo León Jiménez
San Juan	Calle Colon, San Juan de la Maguana
San Isidro	Marginal Norte, Santo Domingo Este 11506
Punta Cana	Cruce Coco Loco, Avenida Barceló Km. 9, Punta Cana
Zona Universitaria	Calle José Desiderio Valverde 208, Santo Domingo
Villa Mella	C/ Hermanas Mirabal, Plaza Riverside, local 219, Santo Domingo Norte
Los Prados	Calle Olof Palme NO. 5, Santo Domingo
Gazcue	Calle Caonabo 31, Santo Domingo
Los Frailes	Marginal av. Las Américas, Plaza Paraíso del Mar, Santo Domingo Este
Bávaro 2	Plaza boulevard center local #3 cerca de Bávaro, La Altagracia
Zona Oriental	Av. Las Américas, Esq. Masonería, Plaza las Américas, no. 74, 2do Nivel, Ens. Ozama
Bani	Ntra. Sra. de Regla Baní 94000
Bávaro	Calle Astra, Punta Cana
Charles de Gaulle	Av. Charles de Gaulle Calle 1ra, Santo Domingo Este.
Ens. Ozama	Av. Las Américas, Hotel la Vía, Santo Domingo Este
Higüey	C/27 de febrero #105, Sector El Centro, Higüey
La Romana	C/16 Urbanización María Rubio, La Romana
La Vega	Plaza Imbert Mall, Avenida Imbert, Concepción de La Vega 41000
Miami	2775 NW 82 AVE. DORAL, FLORIDA 33122 USA

Tabla 2: Sucursales. Elaboración propia de los sustentantes.

3.9 Proceso logístico de importación de Translogic Maritime Agency

El proceso logístico de importación no es más que la secuencia de pasos a llevar a cabo para realizar una importación, tomando en cuenta los lineamientos de importación, las normas de salida del producto en el país de origen y las leyes por las que se rige el país de destino.

3.9.1 Proceso Logístico de Exportación en Origen:

El proceso logístico de Translogic Maritime Agency SRL, inicia una vez el cliente realiza una compra por internet con destino a la Republica Dominicana o la solicitud de servicios de transporte de algún bien ya adquirido, a Dama Cargo SA, las mercancías son recibidas directamente en el almacén ubicado en el 2775 NW 82 AVE. DORAL, FLORIDA 33122, USA, por un personal capacitado, el cual debe seguir una serie de pasos antes de su envío al país destino, entre los cuales están:

1. Recepción de las mercancías: Las mercancías son recibidas por el personal de almacén, el mismo debe firmar un acuse de recibido ya sea al cliente que esta entregado la carga directamente o a algunas empresas encargadas de entregar la mercancía dando constancia de que la mercancía fue recibida en óptimas condiciones.
2. Dar entrada a la mercancía: La empresa cuenta con un sistema integrado informático que se encarga de registrar los paquetes con una secuencia numérica, con la que el paquete será identificado a partir de ese momento y la que se conoce como tracking number o número de identificación de paquete.

3. Identificación del paquete: Luego de darle entrada al paquete se procede con la identificación del mismo, los clientes de T-pack (Translogic Maritime Agency srl), al momento de registrar en sus cuentas de comprar online, la dirección de entrega deben colocar su código de cliente luego de su nombre, puesto que esta información servirá para identificarlo en el sistema, sabiendo ya esto; mediante el código de cliente y la secuencia numérica anteriormente registrada se imprime la etiqueta del paquete y se le coloca a la misma estableciendo una correcta identificación.

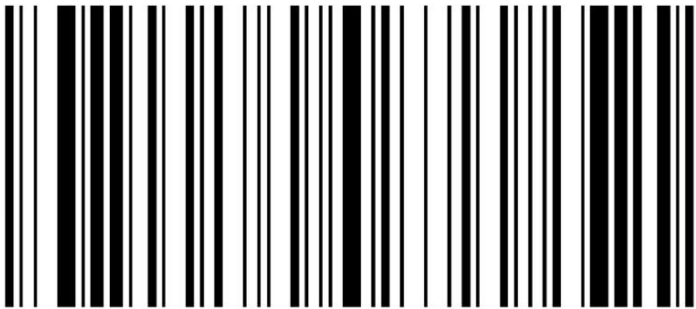
CODIGO DE CLIENTE	TRANSLOGIC MARITIME AGENCY 2775 NW 82 AV, 33122, MIAMI, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS Te. (305) 884-2188 E-mail: mia@translogic.com.do		DESTINO/ SUCURSAL DEL PAQUETE
	MIA-SDQ		
	CLIENTE: SDQ-006740 CHANTAL ESTER GARCIA		
	SUPLIDOR E-BAY		
	TRACKING NUMBER		
CODIGO DE BARRA			
NUMERO DE IDENTIFICACION DEL PAQUETE	*0001T02-0000463717*		
FECHA: 21/09/2019 TIPO: PAQUETE/SOBRE PESO FISICO: LBS 0.5		REC. 0001T02-0000463717 BULTOS 0001 DE 1 PESO VOLUMEN LBS 0	
SDQ-PRIORITY TBAM A509053976 THANK YOU FOR USE T-PACK		TIPO DE TRANSPORTE: PRIORITY (AEREO), MART (MARITIMO)	

Ilustración 3 Etiqueta de paquetería. Elaboración propia de los sustentantes.

Paquetes sin identificar: Los paquetes sin identificar son aquellos paquetes cuyo código de cliente no fue registrado y al solo poseer nombre y apellido similares a otros no puede ser determinado su destinatario específico, para este tipo de paquetes existe un anaquel específico en donde se coloca el mismo hasta que el cliente procura el mismo y logra ser identificada y enviado al país de destino.

4. Asignación de Costo: El costo a pagar por libra es calculado mediante el sistema integrado informático de la empresa, una vez el paquete es registrado en el mismo (se le da entrada en almacén) se calcula de manera automática el precio a pagar por el cliente en base a la libra de este.

5. Organización de Anaqueles: La organización en anaqueles o racks es un proceso por el que pasa la paquetería que suele ser de poca duración para las mercancías aéreas, y el mismo suele ser utilizado solo para las mercancías sin identificar o las mercancías cuyos envíos serán con instrucciones precisas y en fechas específicas, para organizar este tipo de mercancía Dama Cargo posee anaqueles numerados del 0-9, para organizar este tipo de paquetería se toma el ultimo dígito del tracking y se ubica en el anaquel con el mismo número, de esta manera será más fácil y organizada su búsqueda para el momento en que se necesite la misma.

6. Preparación de Valijas: Las valijas son preparadas todas las tardes con la paquetería recibida en la mañana y parte de la tarde, los paquetes luego de pasar por los procesos anteriormente mencionados son ubicado dentro de unas valijas que luego de llenas será cerradas con los sellos secuenciados para proteger las mismas, estos sellos también son registrados para ser comprobados una vez llegan a destino.

Se preparan las valijas necesarias dependiendo de los paquetes recibidos o programados para enviar en el día.

7. Reserva de Vuelo: La reserva de vuelo también es realizada diariamente en las empresas de transporte aéreo UPS. El proceso de reserva debe especificar la cantidad de valijas a enviar, la cantidad de kilos, método de entrega, fecha de salida, entre algunos aspectos más, luego de esto se determina la hora de salida y llegada del vuelo.

8. Envío de mercancías: Las valijas son transportadas a la línea donde se reservó el vuelo para que se pueda llevar a cabo el envío de las mercancías hacia la Republica Dominicana.

9. Envío de Guía Madre: Este es el documento final entregado por la línea donde se identifican el consignatario (Translogic Maritime Agency SRL), el exportador (Dama Cargo SA), la cantidad de bultos enviados, la cantidad de kilos netos enviados y el flete a pagar.

El envío de la guía madre o AWB (AirWayBill, es el último proceso llevado a cabo Dama Cargo SA antes de iniciar el proceso logístico de importación de Translogic Maritime Agency. Dicha guía es enviada vía correo para que se pueda trabajar la carga y a su vez en enviada como mensajería en original para poder realizar el proceso de despacho de las cargas recibidas del día.

3.9.2 Proceso Logístico de Importación en Destino

El proceso logístico de importación en destino es una parte fundamental para poder realizar un servicio de calidad, se considera este uno de los factores más importantes para la entrega a tiempo de la mercancía.

Está claro que todos los procesos están correlacionados y la buena ejecución de uno podría garantizar el éxito de los demás, así como también el fracaso de un proceso al inicio podría perjudicar todos los demás.

El proceso logístico de importación por parte de Translogic Maritime Agency SRL inicia una vez la guía madre es enviada vía correo electrónico, luego de esto se llevan a cabo los siguientes pasos:

1. Digitación de manifiestos Aéreos Hijos: Una vez cerrado el manifiesto madre en el sistema de digitación de paquetes utilizado para ambas empresas, y recibida la copia de la Guía Madre por correo electrónico la misma se imprime y se procede a validar o cuadrar los kilos de la guía madre, con los kilos registrados en el reporte de entrada de la paquetería en Miami, en caso de ser incorrecto se valida dónde está el error se corrige y se presenta el manifiesto en el SIGA (Sistema Integrado de Gestión Aduanera).
2. Pago de Factura a la empresa de transporte de paquetes UPS (United Parcel Service): Con la copia de la guía madre se identifica la cantidad de kilos detallados en la misma y se le coloca el monto de manera manual, se entrega a la Encargada del Departamento de Contabilidad para que sea realizado el pago vía transferencia

Bancaria, se imprime el comprobante de pago y se anexa el mismo a la factura para luego ser archivado.

3. Solicitud de entrada de carga: Luego de concluir el proceso descrito anteriormente se procede a realizar la entrada vía sistema al depósito de destino de todas las mercancías recibidas.

4. Solicitud de Traslado: La solicitud de traslado es realizada vía SIGA, su finalidad es que sea aprobada la transportación de las mercancías de un depósito a otro para llevar a cabo el clareo.

5. Control Previo y traslado al depósito asignado: Luego de presentado el manifiesto, la solicitud de entrada y la solicitud de traslado, se procede a informar a los Auxiliares del Aeropuerto el número de la guía para que con este puedan imprimir la solicitud de traslado. El auxiliar con la carta de traslado impresa se dirigirá a la Línea Aérea con la que llegó la carga para realizar el retiro de la guía madre original, consiguiente a esto el mismo debe dirigirse a la Sub-Administración del Aeropuerto para la aprobación del traslado.

El auxiliar de aduanas luego de tener la solicitud de traslado aprobada deberá dirigirse a la oficina de correo expreso la cual determinará los paquetes que quedaran retenidos por fiscalización o cantidad comercial según lo presentado en el manifiesto.

El siguiente paso dentro del control previo y traslado es llevar la guía madre al departamento de control precio para que la misma sea debidamente sellada con el

número de la carta de traslado, luego de esto se envía un celador quien hace el conteo de los bultos o valijas en base a lo que especifica la AWB, se suben los bultos al camión determinado en la carta de traslado y se realiza la transportación al depósito asignado con el celador y el chofer.

6. Clareo: Una vez la carga llega al depósito asignado se entrega la carta de ruta al celador 2, quien verificad que el sello asignado al camión concuerde con el establecido en la carta de traslado, se procede a romper el sello en presencia de los celadores y se desmontan las valijas, luego de finalizado este proceso, la encargada del depósito registra la carta de traslado en el sistema y se inicia el proceso de clareo, en donde se separaran los paquetes declarados en Categoría C y los paquetes fiscalizados, se ubican estos paquetes en las jaulas correspondientes y se organizan los demás paquetes para continuar con el proceso de clareo, en caso de determinarse paquetes retenidos por duda razonable, faltante de factura o cantidad comercial se ubican también en la jaula correspondiente y se firma el manifiesto para darle salida a los demás paquetes, luego de esto se montan los paquetes en el camión y se trasladan hacia la salida para luego iniciar el proceso logístico de cara al cliente.

3.9.3 Proceso Logístico de cara al cliente

El proceso logístico de cara al cliente puede iniciar de dos formas:

1. Cuando las mercancías son declaradas Categoría C o son retenidas; se inicia un proceso de nacionalización antes de que la misma pueda ser despachada, llevar a cabo

este proceso de manera eficaz, puede garantizar el éxito y conformidad en la entrega.
(proceso descrito en el punto 3.10.3)

2. Entrega al cliente final: Este es el proceso llevado a cabo una vez la mercancía pasa todos los procesos de aduanas para un correcto despacho, recepción en almacén y luego entrega final al cliente. Este proceso consta de una serie de pasos para su correcta ejecución, los cuales son:

1. Recepción de Mercancías en almacén Las mercancías luego de su salida en el aeropuerto debe ser debidamente recibida en el almacén principal, en donde se distribuyen las mercancías por sucursal. El almacén se organiza sistemáticamente con cubos para colocar los paquetes por sucursales, al momento de llegar el camión con las mercancías se procede a darles entrada a los paquetes uno por uno y se distribuyen por sucursales.
2. Organización de la paquetería: Las mercancías pertenecientes a la sede principal son organizadas en los diferentes anaqueles según el último número del tracking al igual que como se organizan en Miami.
3. Cambio de estatus de las mercancías: Una vez se les dan entrada a todos los paquetes de la principal se guarda la misma y esto produce un cambio de estatus de Aeropuerto SDQ a Disponible, lo cual producirá una notificación que será enviada de manera automática al cliente informando que el mismo puede pasar a retirar su mercancía.

4. Transferencias de paquetes a las sucursales: Los paquetes de las sucursales se identifican dependiente del código de cliente (por ejemplo: los clientes de la sucursal de Zona Oriental se identifican de la siguiente manera ZO-000389).

Luego de distribuidos por sucursales los paquetes proceden a ser transferidos a las diferentes sucursales, para esto los encargados de almacén deben darle salida a los mismo e ir colocándolo en valijas con sellos asignados y registrar los mismos en el sistema. Y se guarda en el sistema la transferencia de los paquetes.

5. Recepción y organización de paquetería en las sucursales: Al igual que la recepción en la principal las sucursales deben dar entrada a los paquetes recibidos uno a uno, una vez realizada la entrada completa se procede a guardar la misma, cuyo cambio enviara de igual forma la notificación de disponibilidad a los clientes de dicha sucursal. En cuanto a la organización de la mercancía en los almacenes se establece un patrón para todas en donde se colocan según el último número del tracking, como se mencionó anteriormente.

3.9.4 Flujoograma de Procesos

3.9.4.1 Procesos logístico de exportación en origen



Ilustración 4. Proceso logístico de Exportación. Elaboración propia de los sustentantes.

3.9.4.2 Procesos Logístico de importación en destino

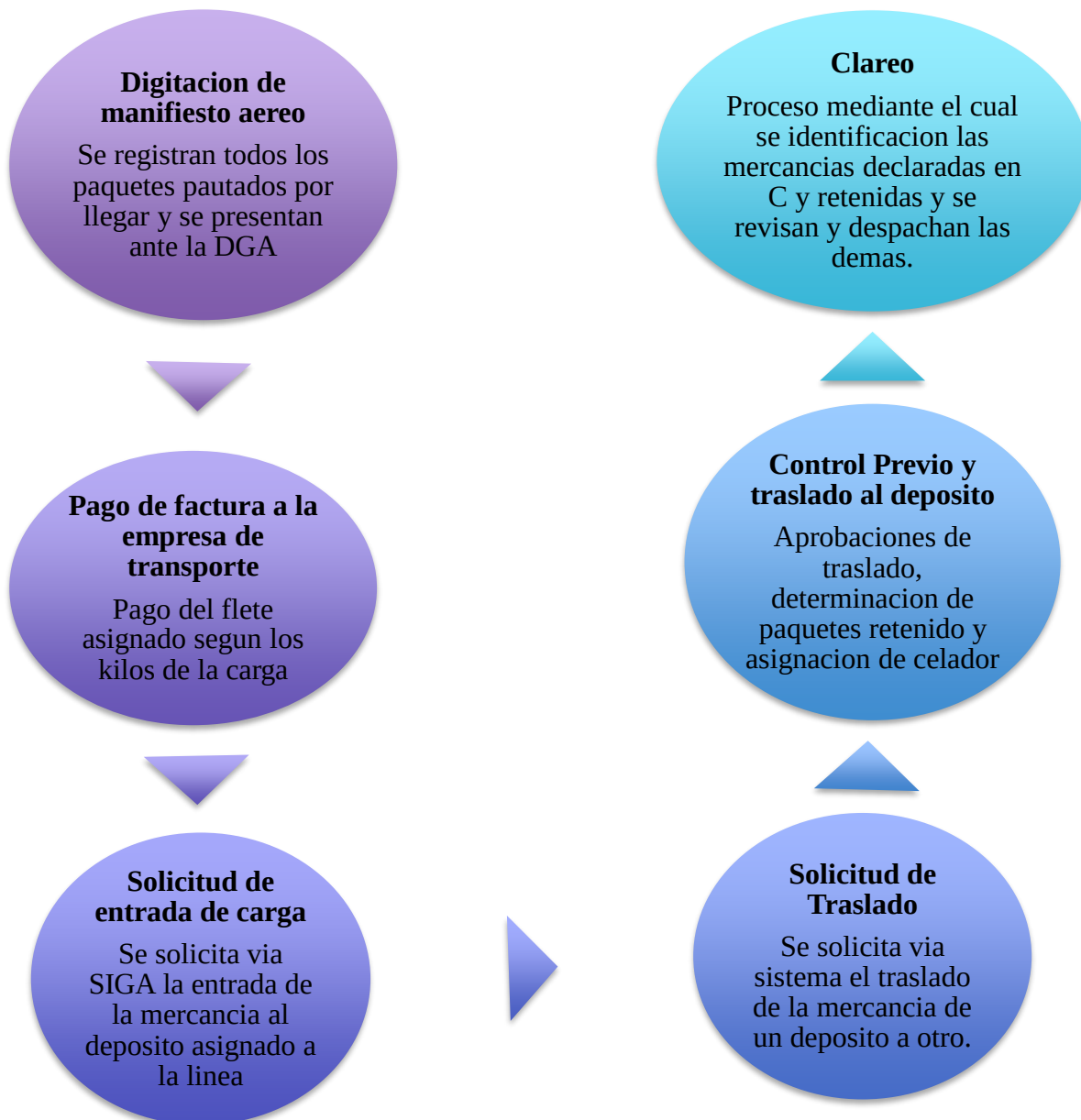


Ilustración 5: Proceso logístico de importación. Elaboración propia de los sustentantes, información recopilada del manual de procedimientos de la empresa.

3.9.4.3 Proceso logístico de importación de cara al cliente

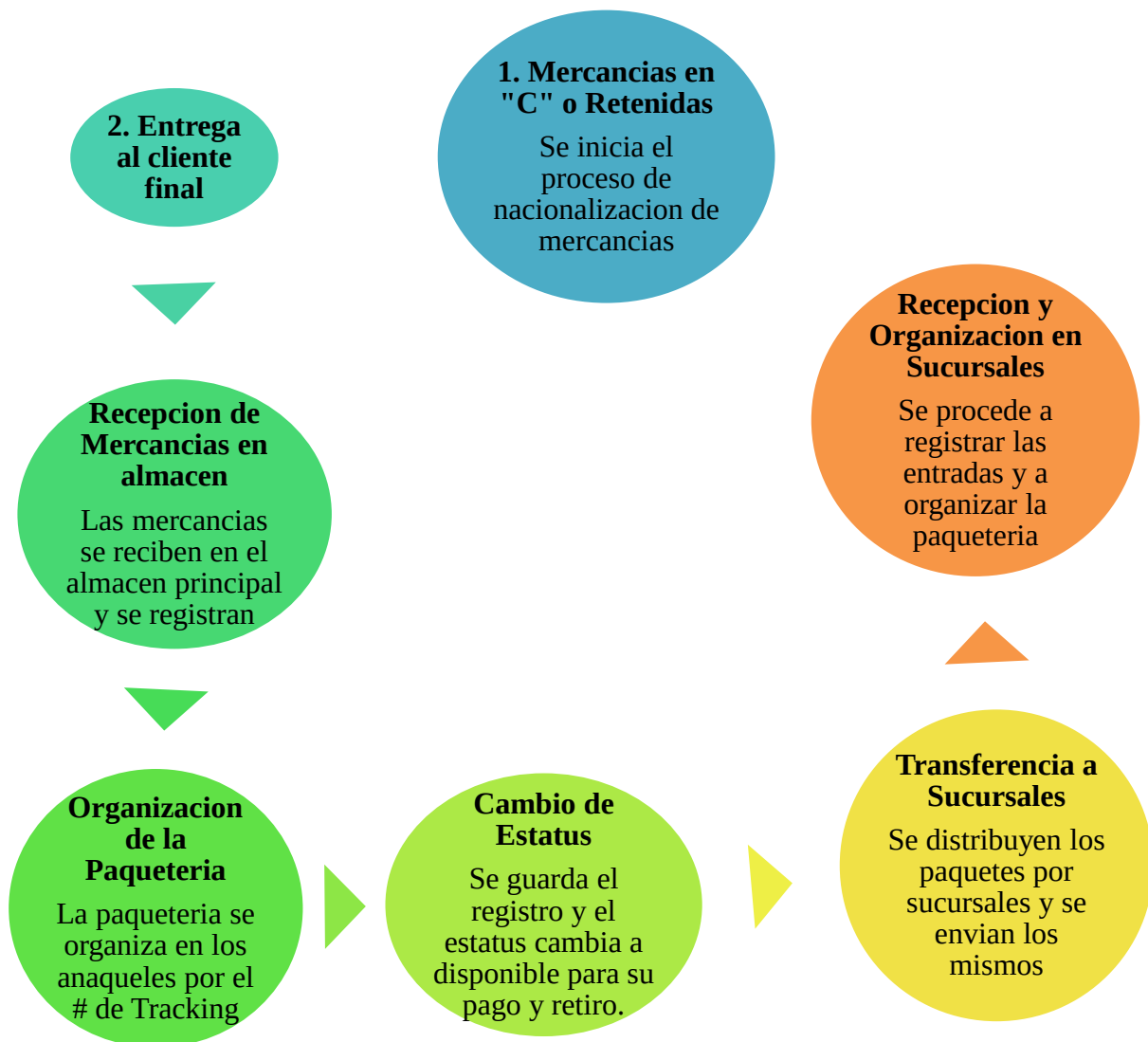


Ilustración 6: Proceso logístico de cara al cliente. Elaboración propia de los sustentantes, información adquirida del manual de procedimiento de la empresa.

3.10 Trámites aduanales como parte del proceso logístico

Los trámites aduanales incluyen todos los procesos aduanales llevados a cabo al momento de llegar la mercancía antes de ser despachada.

3.10.1 Despacho de mercancías

En primer lugar, cuando la mercancía arriba al país la misma es dividida en sus embalajes por empresas, para luego ser trasladadas del depósito en donde es recibida al depósito establecido para dicha empresa, una vez llegada la mercancía a los depósitos designados, es sometida a un clareo en donde se revisan los paquetes para fijar los paquetes que exceden los US\$200.00, o algún paquete que represente irregularidades para el comité de aduanas.

Luego de esto las mercancías que no exceden los US\$200.00, ni son retenidas por el comité de aduanas, pasan a ser despachadas para su correcta entrega al cliente.

3.10.2 Carta Bajo Valor

La carta bajo valor es un proceso alternativo que se realiza cuando una carga es retenida por faltante de factura, pero la misma no excede el monto establecido por aduanas, este documento certificara que la mercancía retenida no excede los US\$200.00 y por tanto debería ser despachada.

Para la correcta aceptación de dicha carta la misma debe tener anexa la factura de la mercancía, junto con la forma de pago de esta.

Luego de realizada la carta, es enviada al comité técnico para comprobar los valores expuestos y luego es enviada al Subcolector de la Administración de destino para que sea aprobado el despacho inmediato de la mercancía.

3.10.3 Mercancías a Nacionalizar

Las mercancías deben ser declaradas para el pago de impuestos una vez estas tienen valores superiores a los US\$200.00 o son retenidas por cantidades comerciales, fiscalización, faltante de factura o duda razonable.

Para llevar a cabo el proceso de declaración de importación el cliente cuya carga fue retenida debe comunicarse con un agente de aduanas, quien se encargara de realizar el proceso, en primera instancia este necesitara por parte del cliente la factura comercial y la guía aérea de la mercancía, luego de realizada la declaración, se envía un personal autorizado a las jaulas en donde se encuentran las mercancías, para que se realice la verificación de la carga, proceso que busca certificar que lo declarado por el agente sea verdaderamente lo que se encuentra en dicho paquete.

Luego de ser verificada la carga, el verificador designado por aduanas cierra vía sistema el expediente o declaración para que la misma sea revisada por el comité técnico (departamento encargado de certificar que los valores declarados sea veraces y estén en el rango comercial) quienes una vez revisan que todo este correcto proceden a cerrar el expediente para que el cliente pueda realizar el pago.

El cliente procederá a la tributación de impuestos, paso que dará lugar al despacho de la mercancía. Para que una mercancía salga del depósito el agente de aduanas debe realizar una carta de ruta, la cual se realiza por el Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGA) que especifica el depósito donde se encuentra la mercancía, la declaración de importación, consignatario, la cantidad de bultos, cantidad de kilogramos, y el chofer con quien será despachada. Luego de aprobada esta carta la mercancía puede ser despachada del depósito correspondiente, para ser entregada al cliente.

CAPÍTULO IV.
ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL SECTOR COURIER EN REPÚBLICA
DOMINICANA

4.1. Historia y Evolución del Correo Expreso en República Dominicana

En República Dominicana el Correo Expreso nace de la Ley Número 40, del 1963 sobre Ley de Comunicaciones Postales, que crea la Dirección General de Correos que operó hasta Noviembre de 1985 que se creó lo que hoy en día conocemos como INPOSDOM (Instituto Postal Dominicano) mediante la Ley N.307 ofreciendo servicios como Express .Mail Service, Correo Empresarial, Inpospak, Exporta Fácil entre otros servicios que incluyen la recepción y envíos de paquetería o de documentación ya sea dentro del país o en el ámbito internacional.

A partir del primer gobierno constitucional del Doctor Joaquín Balaguer, en 1966, cuando se inició el proceso de modernización de este vital servicio público, con una expansión que abarca aún las más remotas aldeas del país.

Como a su vez, en el exterior del país, cuenta con conexiones directas con todos los correos a nivel mundial.

Actualmente, el servicio postal dominicano moviliza anualmente decenas de miles de cartas, bultos postales, Courier y además géneros de correspondencias, incluyendo transferencias de dinero en las principales monedas mundiales, pero dejando claro que cantidad de empresas de Courier han hecho que el Instituto Postal Dominicano tenga menor y menor cantidad de clientes debido a diferentes razones como tarifas, sucursales, entre otros.

4.2. Marco Legal del Sector Courier en República Dominicana

En República Dominicana, el sector de envíos internacionales va en crecimiento, dadas las condiciones de globalización que se han estado presentando en lo que va del siglo XXI, el comercio internacional es un efecto a dichas causas.

En el año 1998 el sector de compras y envíos internacionales en República Dominicana da un paso significativo, lo que inicia un crecimiento continuo de este sector de servicios, en este año el presidente Leonel Fernández Reyna promulga el decreto no. 107-98, el cual establece un reglamento sobre importación y exportación vía Courier. Dentro de este documento se describen una serie de términos relacionados al tema y se establecen las bases necesarias para que empresas con esta índole inicien sus operaciones con propiedad dentro del país.

En el año 2005 se da a conocer el Decreto no. 402-05 que aprueba el Reglamento para el Despacho Expreso de Envíos el cual regulariza el despacho de las mercancías que son importadas bajo un servicio Courier y lo convierte en expreso lo cual facilita y mejora las condiciones de eficiencia para los usuarios de este servicio.

Hoy día existe la referida Norma General Número 01-2018, la cual regula el fraccionamiento de las mercancías a través de empresas Courier.

Otras normas o reglamentos que implican a este sector dentro de República Dominicana y que lo afectan directa o indirectamente se encuentra la ley no. 3489-53 Ley General de Aduanas, los acuerdos comerciales, convenios y tratados

internacionales que se han firmado con distintos países, entre los cuales podemos destacar el Tratado Libre Comercio entre R.D., Centroamérica y E.U. (DR-CAFTA), Acuerdo de libre comercio entre R.D. y la Comunidad del Caribe (TLCARICOM), Tratado de libre comercio Centroamérica - República Dominicana, entre otros.

4.3. Categorías de Carga Manejada por los Courier

El decreto No. 402-05, aprueba el nuevo Reglamento para el Despacho Expreso de Envíos, en su artículo 4 especifica que: las mercancías susceptibles de ser atendidas por el servicio de Aduanas de República Dominicana en trámite de despacho expreso, se deberá clasificar en las siguientes categorías:

Categoría A

Correspondencias y Documentos: Se consideran parte de esta categoría todas aquellos documentos y correspondencias que no tengan ningún valor comercial establecido y no estén sujetos al pago derechos o impuestos.

Categoría B

Envíos de bajo valor, libres del pago de derechos e impuestos: Son considerados en esta categoría aquellos envíos cuyos valores individuales sean inferiores o iguales a un valor FOB (Free On Board) de US\$200.00

Categoría C

Envíos bajo valor, sujetos al pago de derechos e impuestos: Se consideran parte de esta categoría los envíos cuyos valores sean superiores a un valor FOB individual entre los US\$200.01 y los US\$2,000.00. En este caso se requerirá realizar el proceso descritos en el punto 2.6.3.

Categoría D

Envíos de alto valor o sujetos a restricción: Envíos de bajo valor, sujetos al pago de derechos e impuestos: En esta categoría se consideran aquellos envíos que no se clasifican en las categorías especificadas anteriormente y los que están sujetos a restricciones por regulaciones arancelarias. Los casos presentados bajo dicha condición serán sometidos a los procedimientos normales de despacho aduanero y será necesario la presentación de la factura comercial.

4.4. Principales Couriers de República Dominicana

El sector de los Couriers ha experimentado un crecimiento impresionante en los últimos años debido a la rentabilidad del mercado como a su vez a la demanda de los dominicanos debido a la compra de mercancías en el exterior. Debido a todo esto han surgido muchas empresas que han dedicado sus operaciones al correo expreso internacional, como a su vez otras empresas que se especializaban en transporte y consolidación de carga aérea y marítima en tener la opción de paquetería exprés, empresas que son competencia de manera directa de T-pack by Translogic, dentro de las más relevantes y con mayor presencia en el mercado podemos mencionar:

- CPS
- Aeropaq
- BM Cargo.
- Jetpack
- EPS
- Domex
- Vimenpaq

4.5. Tarifas de los Servicios Courier en República Dominicana

Courier	Precio x Lb (Aproximado)	Tiempo de Entrega	Delivery	Sucursales	Apps
BMCargo	RD\$185 No redondean	3 días	RD\$100	Santo Domingo - 12 Interior - 18	Android iOS
Domex	RD\$185 No redondean	2-3 días	Gratis	Santo Domingo - 18 Interior - 13	Android IOS
Tpack	RD\$195 Si Redondean	1-2 días	RD\$150.00	Santo Domingo -11 Interior -9 Exterior -1	Android IOS
Aeropaq	RD\$210 Sí redondean	2 días	Yes	Santo Domingo - 17 Interior - 2	Android iOS
Taino Express	RD\$190 No redondean	2 días	Gratis	Santo Domingo - 4 Interior - 10	Android iOS
Caripack	RD\$180 No redondean	2-3 días	Gratis	Santo Domingo - 1	No
EPS	RD\$254 No redondean	1-2 días	Gratis	Santo Domingo - 14 Interior - 6	No
Vimenpaq	RD\$250 No redondean	2 días	Gratis	Santo Domingo - 31 Interior - 66	Android iOS
CPS	RD\$230 No redondean	2 días	RD\$150	Santo Domingo - 11 Interior - 1	Android iOS
Jetpack	RD\$180 No redondean	3 días	Gratis	Santo Domingo - 6 Interior - 19	Android iOS
Liberty Express	RD\$170 No redondean	3 días	Gratis	Santo Domingo -8 Interior - 13	Android iOS
Pick N Send	RD\$190 No redondean	2 días	Gratis	Santo Domingo -2 Interior - 2	Android iOS
ACC (Amell Cargo & Courier)	RD\$195 No redondean	2 días	Gratis	Santo Domingo - 3	Android iOS

Tabla 3: Tarifas de los servicios Courier en el país. Elaboración propia de los sustentantes.

4.6. Rol de la Dirección General de Aduanas en el Sector Courier

La Dirección General de Aduanas es una dependencia del Ministerio de Hacienda de la República Dominicana. Siendo la autoridad nacional de frontera, su responsabilidad trasciende el rol recaudador para ser garante, asimismo, de la salud de la población y la seguridad del Estado, por cuanto en los procesos de entrada y salida de mercancía tiene el deber de requerir toda documentación y permisos que son requeridos por otras autoridades competentes, según el rubro que se trate, siempre de acuerdo con las leyes, normas y disposiciones legales, con integridad y disposición de servicio. (Dirección General de Aduanas, S.F)

Cuando se trata del sector Courier la Dirección General de Aduanas cumple un rol de mucha importancia ya que debe hacerse cargo de aspectos específicos en el tema. A continuación, se especifican algunos de ellos.

La Dirección General de Aduanas (DGA), en el ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 8 de la Ley Núm. 226-06 y los artículos 32, 34 y 35 del Código Tributario, que la faculta como órgano de la Administración Tributaria para dictar las normas generales que sean necesarias para la administración y aplicación de los tributos, así como para interpretar administrativamente las leyes tributarias y sus reglamentos.

La Dirección General de Aduanas tiene la facultad de dictar las normas generales que sean necesarias para la administración y aplicación de los tributos, su buena

administración y recaudación, así como para interpretar administrativamente las leyes tributarias y sus reglamentos. (Norma General Núm. 01-2018, 2018)

la Dirección General de Aduanas debe establecer una Norma General que ayude a determinar cuándo se considera que una persona física o jurídica está incurriendo en la práctica de fraccionamiento para encubrir la finalidad comercial y el tratamiento que deberá dársele a estos casos. (Norma General Núm. 01-2018, 2018)

Para estos fines la Dirección General de Aduanas deberá habilitar una plataforma y un formulario electrónicos para el registro de los usuarios Courier, a la vez que dará un plazo de por lo menos seis (06) meses para que los mismos puedan registrarse. Asimismo, la DGA indicará mediante aviso la periodicidad de la actualización de los datos. (Norma General Núm. 01-2018, 2018)

Otros temas que deben ser atendidos por el Servicio de Aduanas de la DGA en un trámite Courier serán:

Documentos: Entendiéndose por documento, cualquier mensaje, información o datos enviados a través de papeles, cartas, fotografías o mediante medios magnéticos o electrónicos, de índoles bancarios, comerciales, judiciales, de seguros, de prensa, catálogos o similares. (Fernandez, 1998)

Encomiendas: Entendiéndose por Encomienda toda aquella mercancía que requiera de un despacho urgente. de las cuales se pueden citar:

- Medicamentos
- Muestras de todo tipo
- Partes, piezas o elementos de reposición y maquinaria industrial
- Semillas
- Perfumes y cosméticos
- Plantas y sus partes (reino vegetal)
- Animales vivos (Fernandez, 1998)

4.7. Situación Actual de los Courier en República Dominicana

En la actualidad, el sector Courier está atravesando un proceso nuevo de sistematización respecto a sus normativas, todo esto debido a los cambios que está implementando la Dirección General de Aduanas (DGA) para poder regular el flujo de paquetería que entra y sale del país. Todo esto lo hace con la finalidad de que el correo expreso tenga un carácter más formal y estandarizado en la Republica Dominicana, reduciendo así las malas prácticas y la competencia desleal existente.

A través de su sitio web Aduanas Digital en el 2017, la Dirección General de Aduanas publicó que toda la mercancía de correo exprés quedará retenida si las empresas que están transportando dicha mercancía no cuenta con la licencia que le otorgue como una empresa de “Transporte Expreso Internacional” dentro del país.

Luis Valdez en el discurso que ofreció para el periódico Hoy (2017) informo que estas medidas son medidas acertadas, ya que esta incrementaría la transparencia en el sector Courier y ofrecería una ventaja a las empresas que si estén cumpliendo con las leyes.

Otra de las normativas que se comenzó a implementar es el Registro Único Aduanero (RUA) que según la misma DGA a través de un comunicado explica que fue establecido en la Norma 01-2018, que regula la división de mercancías para fines comerciales a través de empresas Courier.

4.8. Aporte del Sector Courier a la Economía de la Republica

Dominicana

Cuando hablamos del sector Courier en la economía dominicana tenemos que destacar que es un aporte del cual se benefician muchos sectores del país al mismo tiempo que el sector del transporte aéreo internacional de paquetes y cargas ya que este de alguna manera u otra los impulsa, como lo es el sector agrícola en el cual las exportaciones de productos perecederos los cuales no pueden ser movilizadas a través de barco, reduciendo el costo y mejorando lo que es la competitividad de los productos dominicanos en el exterior.

Según la Asociación Dominicana de Empresas Courier (ASODEC) República Dominicana recibe una cantidad promedio de 68 vuelos mensualmente y que cada uno de estos vuelos tiene una carga entre 80,000 y 140,000 libras de productos que ingresan al estado dominicano.

Por lo teniendo la información de la Asociación Dominicana de Empresas Courier al año ingresan un aproximado de 81,600,000 libras de los 800,000 suscriptores que según el presidente de ASODEC, Luis Valdez están registrados a estas compañías y teniendo en cuenta que los rangos de precios por libra de las empresas que pertenecen

a ASODEC van de un rango entre 150-254 pesos, el total que generan estas empresas tan solo en transporte de mercancía fue de RD\$ 13,872,000,000.00. También hay que tener en cuenta de que esta cifra solo es un aproximado de lo que los Courier pertenecientes a la ASODEC generaron, pues según los datos de la Dirección General de Aduanas (DGA) dentro de la República Dominicana operan 73 empresas Courier autorizadas por lo que la información mostrada anterior solo sería un 38% del total recaudado.



Ilustración 7: Recaudación de impuestos por parte del sector Courier 2017-2019. Fuente: DGA

Según la Dirección General de Aduanas (DGA, 2019) a finales del Mayo del 2019 ya se habían recaudado RD\$801.3 millones a través del impuesto a la importación de 69,797 paquetes recibidos vía Courier. Este impuesto se aplica a los paquetes que pasan de los US\$200. Entre 2017 y 2018 las recaudaciones a través de este gravamen aumentaron en un 10%, al pasar de RD\$2,277.3 millones a RD\$2,617.3 millones. Para 2017 se recibieron 221,832 paquetes, cuyo valor FOB sobrepasó los US\$200, mientras que en 2018 llegaron 226,283.

4.9 Nuevas Implementaciones para el sector Courier

Implementación del Registro Único Aduanero (RUA)

La Dirección General de Aduanas implementa un nuevo registro para los usuarios del sector Courier.

El RUA es el registro que debe hacer en la plataforma de la DGA toda persona que compra por internet y utiliza el servicio de despacho expreso o Courier. Se trata de un formulario en línea, que debe ser completado con la información general del usuario y algunas preguntas básicas que definen si el servicio se utiliza para compras personales o comerciales. En este último caso, abre opciones para elegir los renglones que correspondan, tantos como sea necesario.

(DGA, 2019)

La DGA en conjunto con las compañías miembros de la Asociación Dominicana de Empresa Courier (ASODEC), se encargaron de difundir una campaña incentivando el registro de este, ya que está próximo a la fecha de vencimiento, la cual estaba pautada para el 28 de julio del 2019, estableciéndose los seis meses establecidos en la Norma 01-2018.

Beneficios del RUA

A partir de las irregularidades que se verifican a través del correo expreso o Courier, el RUA que debe hacer toda persona física o jurídica que utilice estos servicios,

tomando como base su cédula, RNC o pasaporte, según corresponda, busca proteger los beneficios estipulados en el Decreto 402-05 para las compras personales de los usuarios, y sus derechos ciudadanos.

Es que la Dirección General de Aduanas registra casos de usurpación de identidad, en los que se ha utilizado, con desconocimiento del titular, la cédula de un usuario para las compras fraccionadas de mercancía con propósito comercial, no solo dañando su historial sino incurriendo en un delito penalizado por la ley. (DGA, 2019)

Razón de la Norma

La norma se establece en abril del 2018, dando respuesta a muchas irregularidades ocurridas al momento de los clientes introducir sus mercancías al país, una de las irregularidades presentadas era la introducción de productos con fines comerciales de manera fraccionada para evitar llegar al monto máximo que exige la DGA para la liquidación de impuestos y beneficiarse de esta situación.

De acuerdo a la (DGA, 2019) El concepto de fraccionamiento, en este caso, se aplica a la mercancía de un mismo tipo y en cantidades tales que, obviamente, dejan claro que no es para uso personal; para ello los comerciantes que violan sus deberes utilizan cuentas e identidades distintas, pero reales, con o sin consentimiento de esas personas, infringiendo sus derechos

4.10 Asociación Dominicana de Empresas Courier

La Asociación Dominicana de Empresas Courier, fundada el 21 de junio de 1993, reúne las principales empresas de Courier del país, las cuales están comprometidas con el desarrollo del sector de transporte expreso internacional de paquetes y cargas, y con la competitividad del comercio nacional e internacional, unión que se ha destacado por el beneficio a las empresas industriales, comerciales, de zonas francas, sector agrícola, bancos, hospitales, empresas de servicios, y el sector gubernamental por sus comprar urgentes, las cuales transportamos de manera eficiente. (ASODEC, s.f)

Las empresas que conforman ASODEC son reconocidas en la región por sus sistemas de transporte de vanguardia y fiabilidad y están bien versadas en las mejores prácticas y desarrollo de servicios que pueden ayudar a dar a República Dominicana un espacio en el sector de transporte exprés.

Este avance ha permitido, además, beneficiar al sector agrícola y de zonas francas, puesto que movemos unos 68 vuelos mensuales que, al descargar en la República Dominicana, y subsidiados por las importaciones, exportan productos agrícolas perecederos que no pueden ser transportados por barco, reduciendo el costo, mejorando la competitividad de los productos dominicanos en el exterior.

ASODEC es miembro del Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP) y de la Conferencia Latinoamericana de Compañías Express del Caribe (CLADEC), fundada en 1991, que representa a la industria de entrega de paquetes expresos de América

Latina y el Caribe, en los de facilitar los envíos a través de aduanas, trabajando con los gobiernos de la región para ayudar a los países abiertos al mercado mundial, a crecer en sus economías y crear empleos bien remunerados.

CLADEC está compuesta por 22 asociaciones en América Latina, así como empresas de entrega expresa importantes como DHL, UPS y FedEx, ayudando a promover la industria para la mayor prosperidad de la región.

Los Couriers que integran Asodec son empresas formales con personalidad jurídica, licencia para operar y amparadas en los estatutos legales, que por ende cumplen con las obligaciones que exigen las leyes nacionales, además son reconocidas en la región por su sistema de transporte de vanguardia, fiabilidad y transparencia y están bien versadas en las mejores prácticas en desarrollo de servicios. (ASODEC, s.f)

Podemos decir que esta empresa se ha convertido a través de los años en una empresa fiable y escuchada, esta empresa es tomada en consideración para la puesta en marcha de algunas medidas que deban ser consultadas con los demás usuarios.

Dentro de esta asociación se encuentran como miembros:

- Aeropaq
- ASW Express
- BM Cargo
- Bpspack
- CPS
- Blue Courier
- Blumbox
- DHL
- DJPack

- Caribbean International Cargo
- Domex
- EPS
- Flash Air Cargo
- FedEx
- JetPack
- LibertyExpress
- MCC Logistics
- P.O Box International
- RCG
- Super Courier Int
- Mail Boxes
- Pick n' Send
- RapidPack
- SkyPack
- Tpack Courier
- UPS
- VimenPaq
- Q Logistics
- Taino Express

CAPITULO V.

ANALISIS Y PROPUESTA DE MEJORA EN EL PROCESO LOGISTICO

AEREO DE LA EMPRESA TRANSLOGIC MARITIME AGENCY

5.1 Introducción de la Propuesta

Luego de analizar los distintos pasos por los que pasan las empresas al momento de realizar una importación y/o transporte de mercancías, y cuales procesos deben llevar las empresas Courier en su trabajo diario con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente, decidimos ofrecerle a la empresa nuestro punto de vista tomando en consideración lo que el público busca y basándonos en los aspectos de diferenciación que podrían obtener al realizar una mejora logística.

Tomando en cuenta los procesos que lleva a cabo la empresa en su día a día, desarrollamos un análisis de estos con el cual determinamos que existen factores que pueden ser mejorados, para que la misma pueda dar un mejor servicio a sus clientes y futuros clientes.

Ya que la clave para ofrecer al cliente un valor agregado a largo plazo y también tener un buen rendimiento empresarial, es tener una alta eficiencia en nuestra red logística, consideramos que la empresa debe enfocar sus fuerzas en el mejoramiento constante de estos.

Para poder desarrollar la propuesta de mejora de los procesos logísticos de importación de la empresa T-Pack By Translogic, realizamos un estudio e investigación del mercado, con el fin de conocer los factores que el mercado meta de la empresa, considera relevante al momento de elegir o permanecer en compañías de esta naturaleza.

Para poder determinar lo anteriormente mencionado se realizó una encuesta, la cual sirvió de apoyo principal para determinar el conocimiento de la empresa en el mercado y la precepción del mercado sobre la misma.

Nuestra propuesta está dividida en tres partes fundamentales que incluyen:

El análisis exhaustivo de los procesos logísticos de la empresa, tanto de exportación como de importación, visualizando en este cuales son los aspectos que pueden impedir que la empresa cumpla con sus objetivos. También ofrecemos las diferentes propuestas para la mejora de la empresa; estas buscan ofrecer nuevas implementaciones que pueden garantizar el despegue de la empresa en los mercados o ubicaciones a los que aún no ha logrado llegar.

Efectuamos un plan de marketing, basado en objetivos a corto plazo cuyas estrategias están dedicadas específicamente al cumplimiento de estos, este plan es una respuesta a las diferentes demandas del mercado y buscando la comodidad de los clientes.

Cada una de las partes está dedicada a lograr que la empresa cubra con las necesidades del mercado y a su vez realice de forma adecuada todas las gestiones de una buena logística y cadena de suministro, tomando en cuenta todos los procesos realizados por la misma desde el momento en que se recibe la paquetería hasta que es entregada al cliente final. Todas las propuestas realizadas buscan mejorar tanto la empresa principal como las sucursales que dependen de la misma.

Se sugiere que la implementación del plan sea realizada a finales del año 2020, realizando dicho proceso en dos partes; donde en primer lugar en un periodo de dos meses, la empresa dedicara esfuerzos a su preparación para la aplicación de dichos procesos y el segundo periodo dará paso al inicio de un plan piloto en donde se comenzaran a llevar a cabo las nuevas mejoras de manera gradual, para ver el avance de la empresa con respecto a estas.

5.2 Justificación de la propuesta de mejora

Con el objetivo de optimizar los procesos logísticos de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL, se analizaron los factores que los clientes consideran importantes en empresas de esta naturaleza, la mejora de los procesos logístico de importación o la manera en que se llevan a cabo los mismo pretende beneficiar a la empresa, clientes y empleados de esta, buscando la manera de establecer una relación ganar-ganar.

Los clientes de este mercado son clientes que se mantienen en constante innovación de la tecnología, y al igual que todos los clientes de la actualidad son cambiantes, por lo que buscamos que la empresa pueda ofrecer servicios que se mantengan en constante innovación para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y cumplir con lo que estos esperan de ella.

5.3 Objetivos de la propuesta de mejora

El objetivo general de la propuesta de mejora es estandarizar los procesos deficientes manejados por la empresa y en el mismo ámbito corregir las problemáticas presentadas ya que estas pueden representar consecuencias negativas para la empresa.

Para lograr realizar los objetivos propuestos debemos enfocarnos en algunas estrategias específicas como:

Análisis de las competencias existentes: analizar las diferentes competencias, así como los precios ofrecidos al mercado, y que los hace una opción viable según los clientes potenciales, ya que esto ayudara a la empresa a ampliar su mercado y entender a sus clientes potenciales.

La Misión del negocio: Esta se enfoca en orientar la transformación que se ha realizado o se está realizando según lo que existe en la empresa contra aquello que se desea obtener.

Compromiso y apoyo: La empresa debe lograr conseguir el apoyo y compromiso en su totalidad por parte de sus empleados, ya que estos son parte fundamental para la puesta en marcha de un buen proceso logístico de importación, debe hacerse notar y transmitir la necesidad de cambio en la empresa y los beneficios que traerían estos a la misma.

Creación de una estrategia de mejora: En este punto la creación de una estrategia de mejora es el punto más importante, ya que se deben exponer los factores analizados y en base a esto elaborar un plan en detalle para ser llevado a cabo minuciosamente. La empresa debe especificar paso por paso los procesos que no funcionan correctamente y establecer sus objetivos en base a estos.

5.4 Encuesta

El objetivo principal de la encuesta es determinar cuáles son las principales fortalezas y debilidades que presenta la empresa Translogic Maritime Agency SRL en comparación con los factores característicos de las demás empresas preferidas por los clientes, con el fin de realizar de manera efectiva los procesos de esta y aplicarlos al plan de mejora que se desarrolló en el punto 5.6.

Con miras a descubrir los factores anteriormente mencionados se elaboró una encuesta, con 13 ítems, los cuales nos ayudaron a determinar la posición actual de la empresa Translogic Maritime Agency en el mercado de empresas Courier, y ver cuáles son los factores que el consumidor considera relevante al momento de elegir una empresa de esta naturaleza, también nos ofreció la oportunidad de ver la percepción que tiene el cliente de la empresa en cuestión, así como su reconocimiento en el mercado.

5.4.1 Población y Muestra

Dentro de la presente investigación es considerado como importante realizar la selección de la muestra correspondiente a las encuestas que serán utilizadas para alcanzar sus objetivos iniciales, por eso este apartado está dedicado a determinar el universo que es una parte concluyente para lograr una selección de muestra bien distribuida. Las características del universo que servirá como objeto de investigación serán personas mayores de 18 años que residan en Santo Domingo, Distrito Nacional. En ese sentido se ha calculado que un total de 736,473 personas cumplen con estas características. (Oficina Nacional de Estadística, 2010)

5.4.1.1 Extracción de la muestra

Para calcular la muestra con respecto a nuestro universo, se procedió a hacer uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{e^2(N-1) + (Z^2) (P)(Q)}$$

Donde:

N: Es el tamaño de la población

Z: Se refiere al nivel de confianza

P: Indica la probabilidad éxito

Q: Indica la probabilidad de fracaso

D: Se refiere al error porcentual máximo admisible.

La fórmula se sustituye y resuelve de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(736,473)}{0.05^2(736,473-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(736,473)}{0.0025(736,472) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{707,308.6692}{1,841.18 + 0.9604} = \frac{707,308.6692}{1,842.1404}$$

n= 383.96

Como se puede apreciar en el resultado final, la muestra a utilizar será de 383 personas en total.

5.4.1.2 Distribución de la muestra

La muestra como tal fue distribuida en los sectores de principal importancia para la empresa, que es objetivo de la presente investigación, estos sectores son los únicos en los cuales la empresa se ve constituida y de donde provienen sus principales clientes. Estos sectores son: Piantini, Ensanche Naco y Gazcue, todos ubicados en Santo Domingo, Distrito Nacional. (Oficina Nacional de Estadística, 2010)

Con respecto a esto la distribución de la muestra fue de la siguiente manera:

Sector	Población	%	Encuesta
Gazcue	14,269	38.44	147
Piantini	10,472	28.21	108
Naco	12,377	33.35	128
Totales	37,118	100	383

Tabla 4: Distribución de la muestra a utilizar. Fuente: Oficina Nacional de Estadística.

5.4.2 Resultados de la encuesta

Los resultados de esta encuesta fueron tabulados y resumidos para el entendimiento del lector, y que de esta forma sea más fácil su interpretación y lectura, como se puede apreciar a continuación.

5.4.3 Presentación y análisis de resultados de la encuesta

En la encuesta realizada las personas ubicadas en el perímetro anteriormente indicado, solicitamos a los mismo indicar su género.

Posterior a esto solicitamos a los mismos especificarnos el rango de edad, para determinar el público que normalmente utiliza este tipo de servicios.

Luego de determinado los aspectos anteriores procedimos a hacer la pregunta de si utilizaban los servicios de empresas de esta naturaleza como una manera de determinar la factibilidad de este tipo de empresas. En nuestro ítem 4 decidimos inquirir en cuáles son las empresas de este tipo que los entrevistados conocían.

En la encuesta basándonos en las personas que han utilizado este tipo de servicios le solicitamos indicar cuales son las empresas que utiliza frecuentemente; como una forma de determinar las posibilidades de un cambio por parte de los encuestados, con respecto a la empresa frecuentemente utilizada decidimos preguntar ¿Cómo considera el servicio ofrecido por la empresa que frecuenta utilizar?, y también el ¿por qué ha continuado utilizando esta empresa? sus respuestas nos darán una idea de la razón de su permanencia en la misma.

Con miras a determinar cuáles son los factores que los encuestados consideran relevantes al momento de elegir este tipo de empresas decidimos preguntarles cual consideran ellos el más importante al momento de elegir.

Tomando en cuenta que el precio y el tiempo son factores muy importantes en cualquier empresa de transporte aéreo, consideras el determinar cuál es el más importante para nuestros encuestados, por lo que realizamos la pregunta “¿Qué es más importante para usted el precio del servicio o el tiempo de entrega cuando se refiere a este tipo de empresas?”.

Considerando únicamente a los encuestados que utilizan este tipo de empresas, quisimos determinar cuáles de estos han utilizado los servicios de la empresa T-Pack by Translogic y en el mismo ámbito descubrir mediante los encuestados que la han utilizado, cual considera ser la ventaja característica de esta empresa.

El ítem 12 de la encuesta fue dedicado a determinar cuáles son los aspectos que los encuestados del perímetro establecido y que a su vez han utilizado los servicios de la empresa, consideran que esta debe mejorar.

En la encuesta como última pregunta y la más importante de la misma le preguntamos a los encuestados si recomendarían a otras personas utilizar la empresa T-pack by Translogic, como una manera de determinar qué tan bueno son los servicios ofrecido por la empresa según la población analizada.

Ítem 1: Género

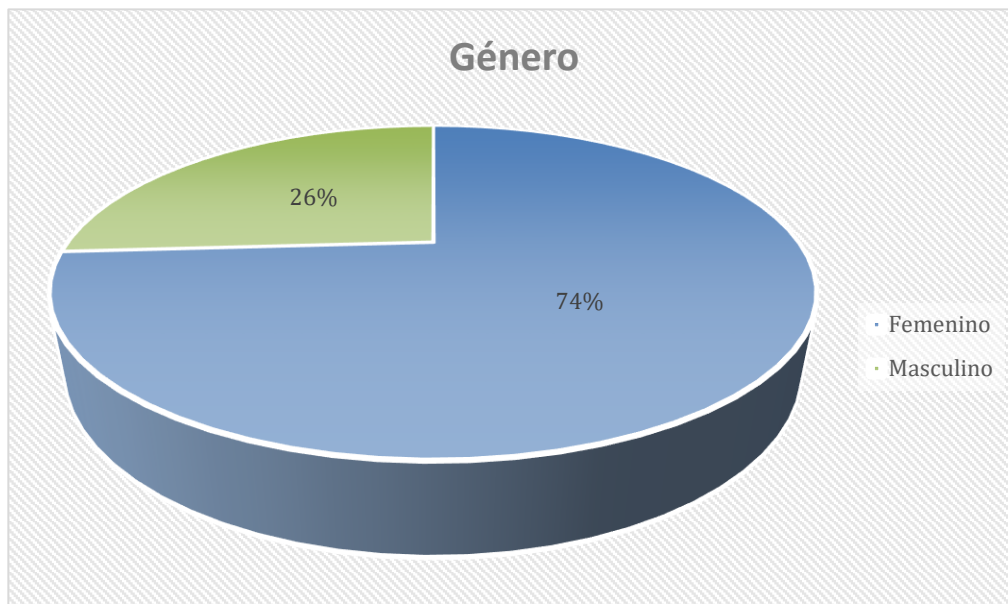


Gráfico 1: Género. Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Según los datos obtenidos mediante la encuesta el 74% de los encuestados fueron femeninos, mientras que el otro 26% restante eran masculinos.

Ítem 2: Edades

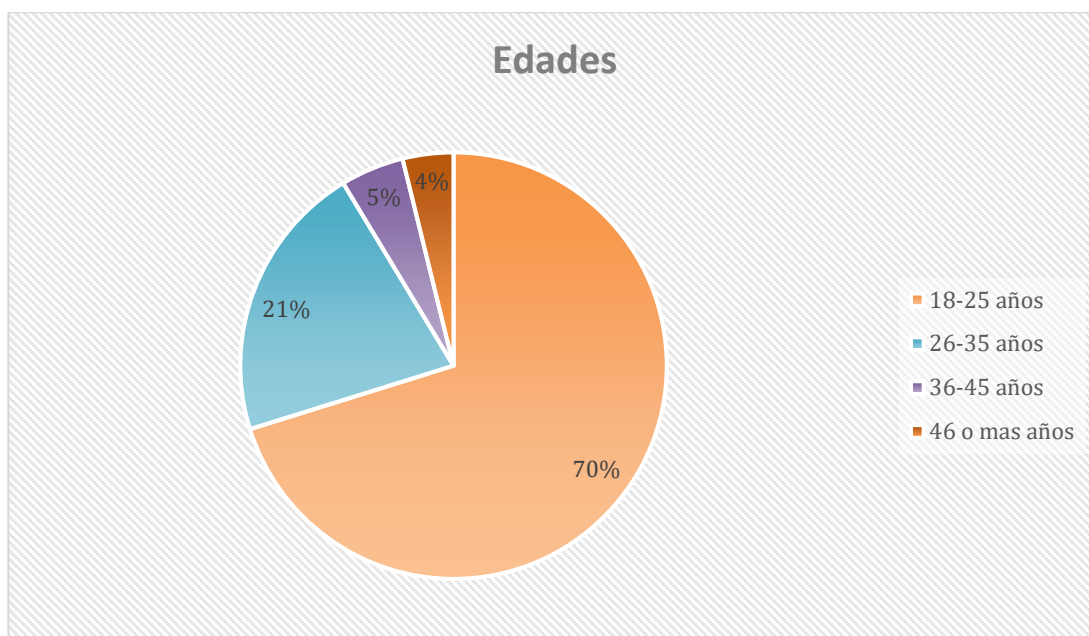


Gráfico 2: Edades. Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Según la información recopilada mediante la encuesta, el 70% de las personas encuestadas tenían entre 18-25 años representando la mayoría de estos, un 21% de los encuestados tenían edades comprendidas entre 26-35 años, un 5% de 36-45 años y el otro 4% de los encuestados tenían edades entre 46 o más años.

Ítem 3: ¿Ha utilizado servicios Courier?

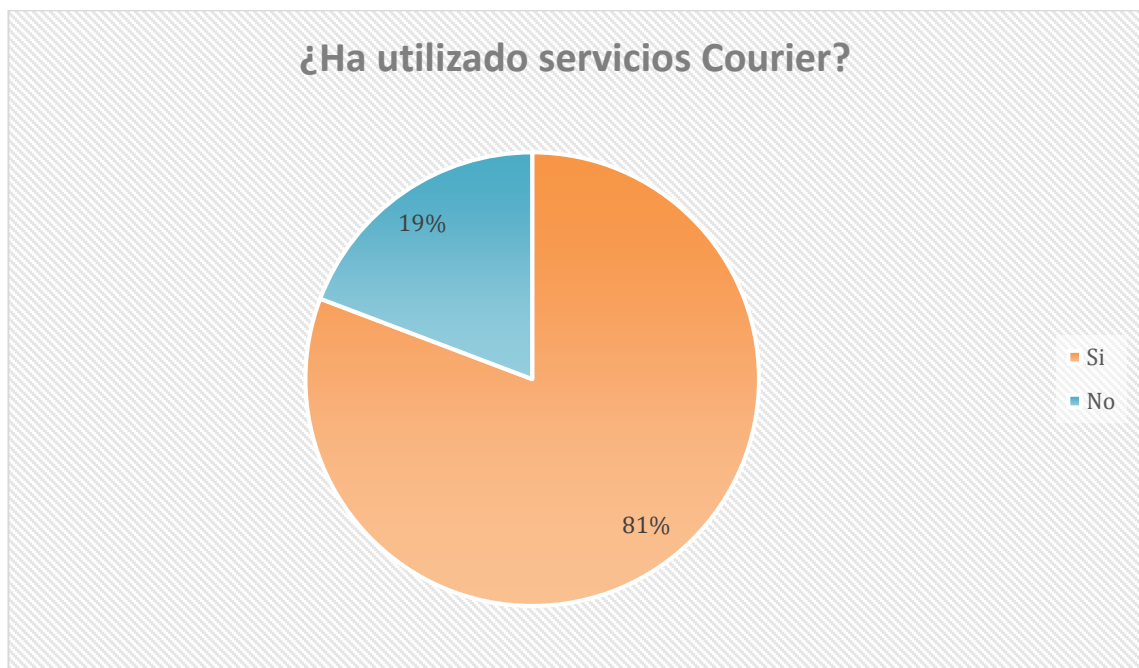


Gráfico 3. ¿Ha utilizado servicios Courier? Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Con el objetivo de descubrir el conocimiento de las empresas Courier en el país, se les hizo a los encuestados la pregunta ¿Cuáles de estas empresas conoce? Al momento de preguntarle a los encuestados si utilizan los servicios de las empresas Courier, un 81% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el otro 19% respondieron que no por lo que a estos la encuesta se dio por terminada.

Ítem 4: ¿Cuáles de estas empresas conoce?

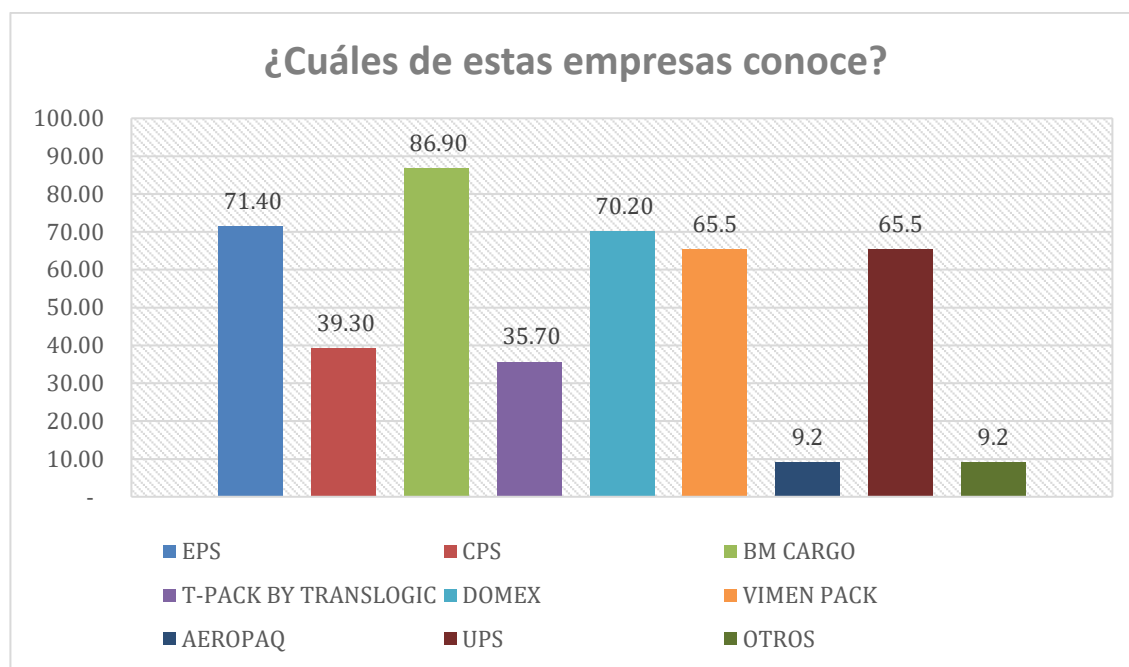


Gráfico 4. ¿Cuál de estas empresas conoce? Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Con el objetivo de evaluar el conocimiento de las empresas de este sector, elaboramos la pregunta ¿Cuáles de estas empresas conoce?, en donde los datos nos permitieron determinar cuáles empresas tienen una buena posición en la mente de los consumidores y cuales aún no son tan conocidas como las demás. El 86.90% de los encuestados dijo conocer BM Cargo, un 71.40% de los encuestados identificaron a EPS como empresa ofertante de este tipo de servicios, un 70.20% identificó la empresa Domex entre ellas, 65.50% de los encuestados dijeron conocer UPS y Vimen Pack, 39.30% de los encuestados también identificaron la empresa CPS entre ellas, mientras que una representación de 35.70% personas dijeron conocer la empresa T-pack By Translogic y por último un 9.2% de las

personas encuestadas reconocieron las empresas Aeropaq y otro 9.2% identificaron empresas distintas a las anteriormente mencionadas.

Ítem 5. ¿Cuáles de estas empresas utiliza?

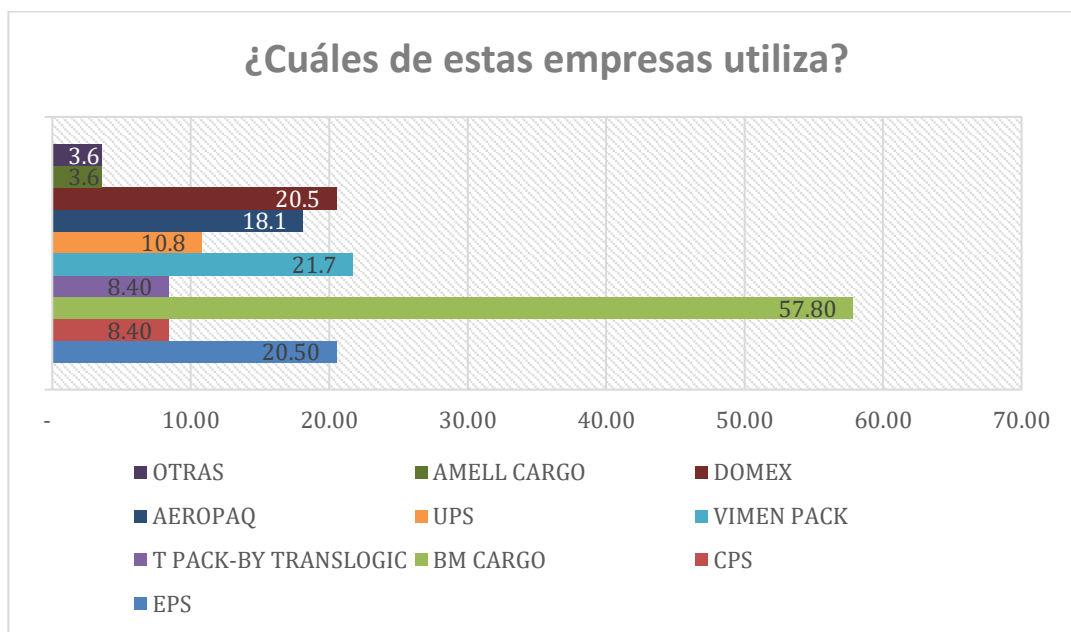


Gráfico 5. ¿Cuáles de estas empresas utiliza? Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Luego de analizar los datos recopilados se determinó que la mayoría de los encuestados utilizan los servicios de BM cargo como primera opción representando esta empresa un 57.80% de los encuestados, mientras que como segunda opción tenemos la empresa EPS con un 20.5% de los encuestados.

Ítem 6. ¿Cómo considera el servicio ofrecido por la empresa que frecuenta utilizar?

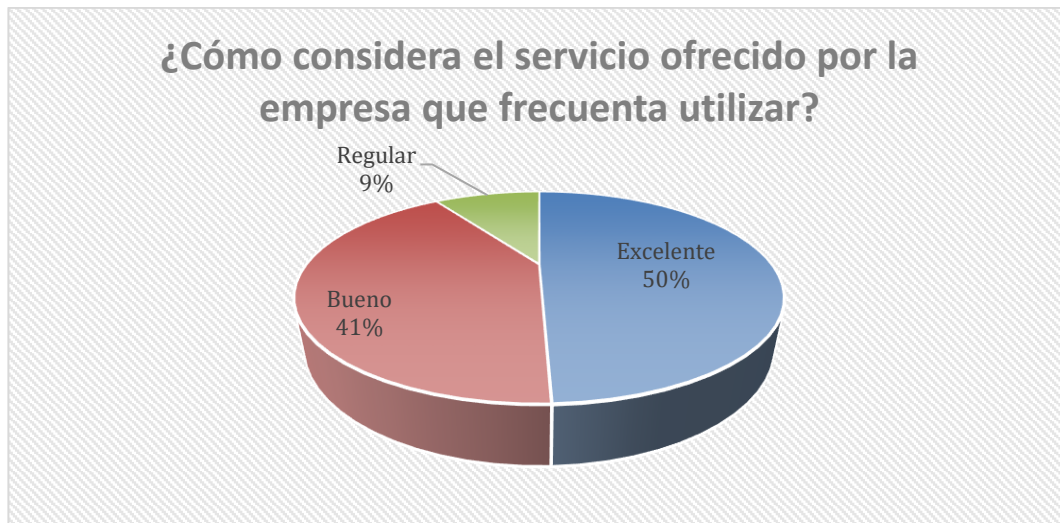


Gráfico 6 Como considera el servicio ofrecido por la empresa que frecuenta utilizar? Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Con el objetivo principal de determinar si los usuarios de otras empresas de esta naturaleza podrían ser clientes potenciales de Translogic Maritime Agency SRL, decidimos realizar la pregunta ¿Cómo considera el servicio ofrecido por la empresa que frecuenta utilizar? En donde un 50% determino que los servicios ofrecidos por la empresa que frecuentan son Excelente, mientras que el otro 50% determinó estos servicios como bueno y regular donde un 41% dijeron que sus servicios eran buenos y el otro 9% decían que eran regulares, analizando estos resultados podemos decir que un 50% de los encuestados podrían ser clientes potenciales de la empresa en cuestión.

Ítem 7: ¿Por qué factor ha continuado usando esta empresa?

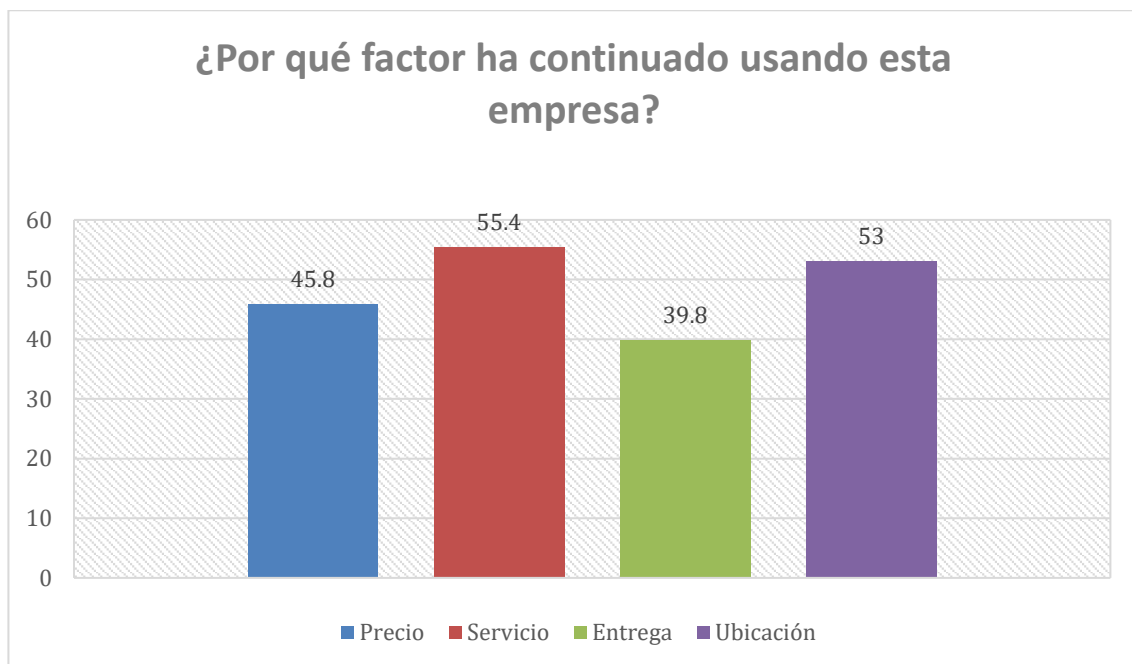


Gráfico 7: ¿Por qué factor ha continuado usando esta empresa? Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

En este tipo de empresas existen factores característicos de las mismas que los clientes consideran muy importantes al momento de elegir una de estas empresas, en base a esto determinamos que los factores por los cuales los encuestados siguen utilizando la empresa Courier de su elección es: En un 45.8% por el precio del servicio ofertable, un 55.4% por el servicio en general ofrecido por esta, un 39.8% de los encuestados dicen que es muy importante el tiempo de entrega de la paquetería, y un 53% de los mismo siguen utilizándola por la ubicación y su cercanía con su lugar de domicilio o trabajo.

Ítem 8: ¿Cuál es el factor más importante al momento de elegir una empresa de este tipo?

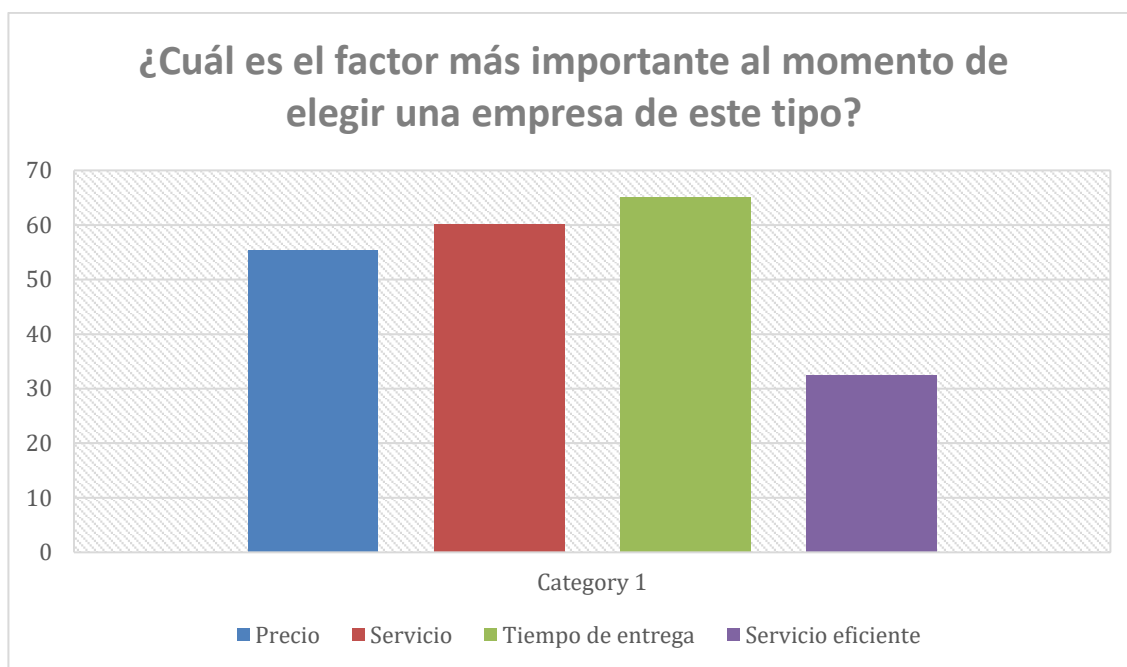


Gráfico 8: ¿Cuál es el factor más importante al momento de elegir una empresa de este tipo? Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Al momento de preguntarle a los encuestados cual es el factor más importante al momento de elegir una de estas empresas la mayoría de estos respondió que lo más importante es el tiempo de entrega y luego de esto el servicio ofrecido por la empresa.

Ítem 9. ¿Qué es más importante para usted el precio del servicio o el tiempo de entrega cuando se refiere a este tipo de empresas?

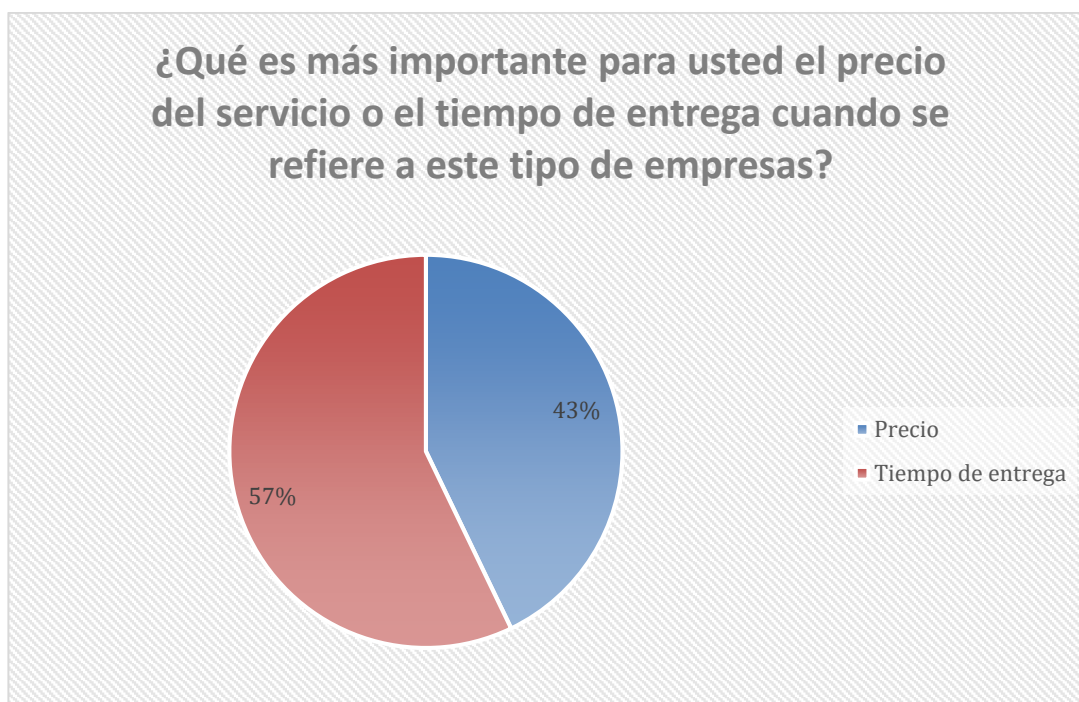


Gráfico 9: Que es más importante para usted el precio del servicio o el tiempo de entrega? Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Tal como se había determinado anteriormente los clientes del sector Courier consideran el tiempo de entrega como el factor más importante en este tipo de empresas, el transporte aéreo se considera el más rápido, dándole al cliente un tiempo de entrega de 1-2 días como máximo desde el momento en que se llevan las mercancías al almacén, es por esto por lo que el cliente siempre espera un tiempo de entrega entre este rango.

Ítem 10. ¿Ha utilizado los servicios de la empresa T-Pack Courier?

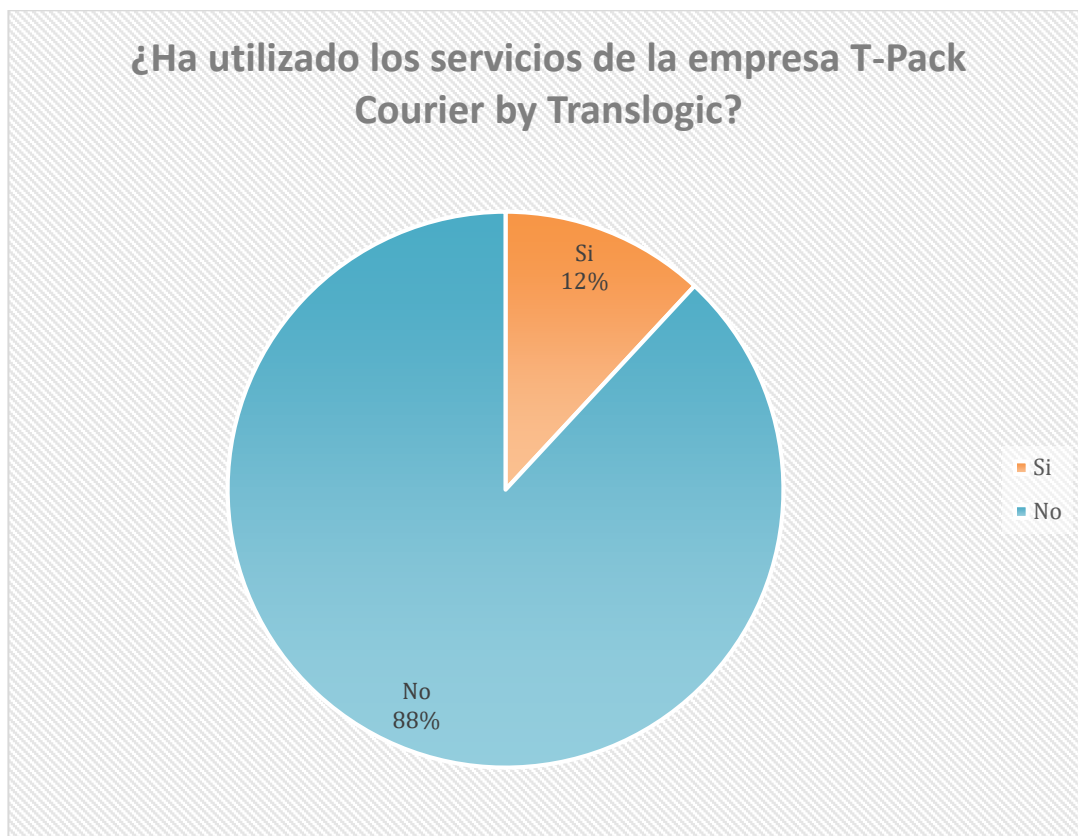


Gráfico 10: Ha utilizado los servicios de la empresa T-pack by Translogic. Elaboración propia de los sustentantes

Con el objetivo primordial de determinar el conocimiento y posición de la empresa dentro del mercado actual de empresas Courier realizamos la pregunta ¿Ha utilizado los servicios de la empresa T-Pack Courier?, en donde un 88% de los encuestados respondieron que no, mientras que el otro 12% respondieron que sí, esto nos ayudó a determinar que la empresa aún debe trabajar en sus estrategias de posición en el mercado.

Ítem 11. ¿Cuál considera que es la ventaja más característica de esta empresa?

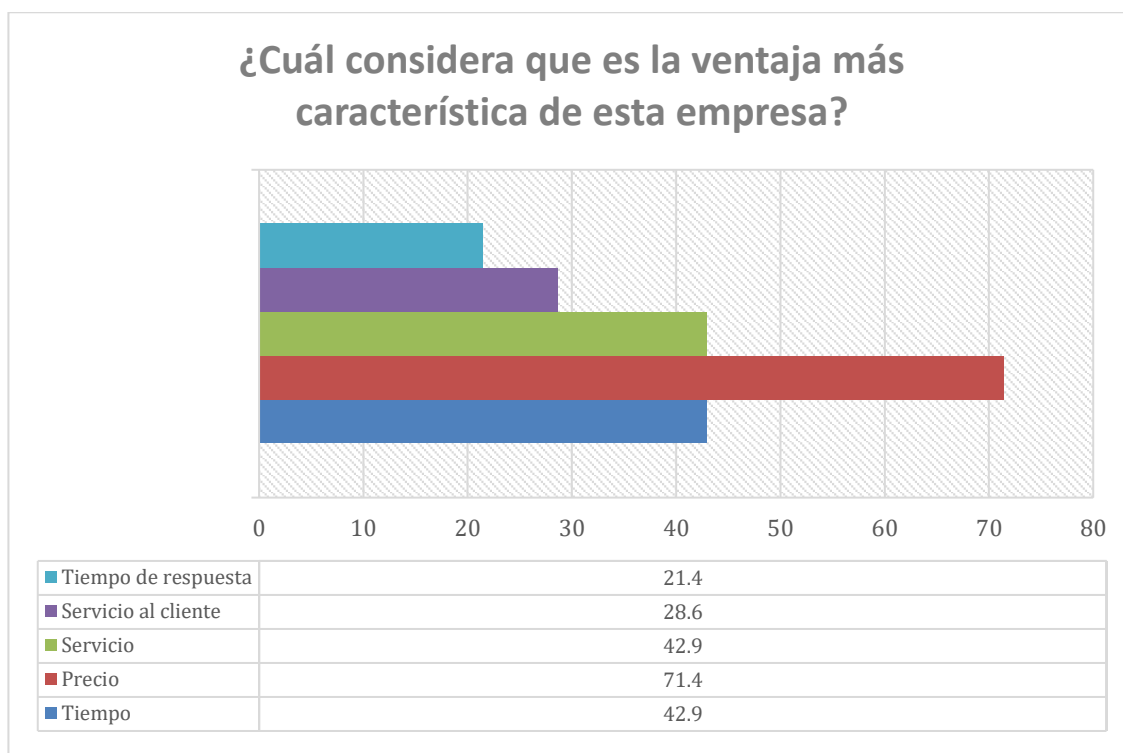


Gráfico 11: Cual considera que es la ventaja más característica de esta empresa. Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Dentro de las distintas ventajas que pueden ofrecer este tipo de empresas la que más caracteriza a T-pack by Translogic es el precio de sus servicios, en donde los encuestados y personas que conocen la empresa dicen que es uno de los más asequibles considerando la calidad de los servicios ofrecidos por esta empresa.

Ítem 12. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar la empresa?

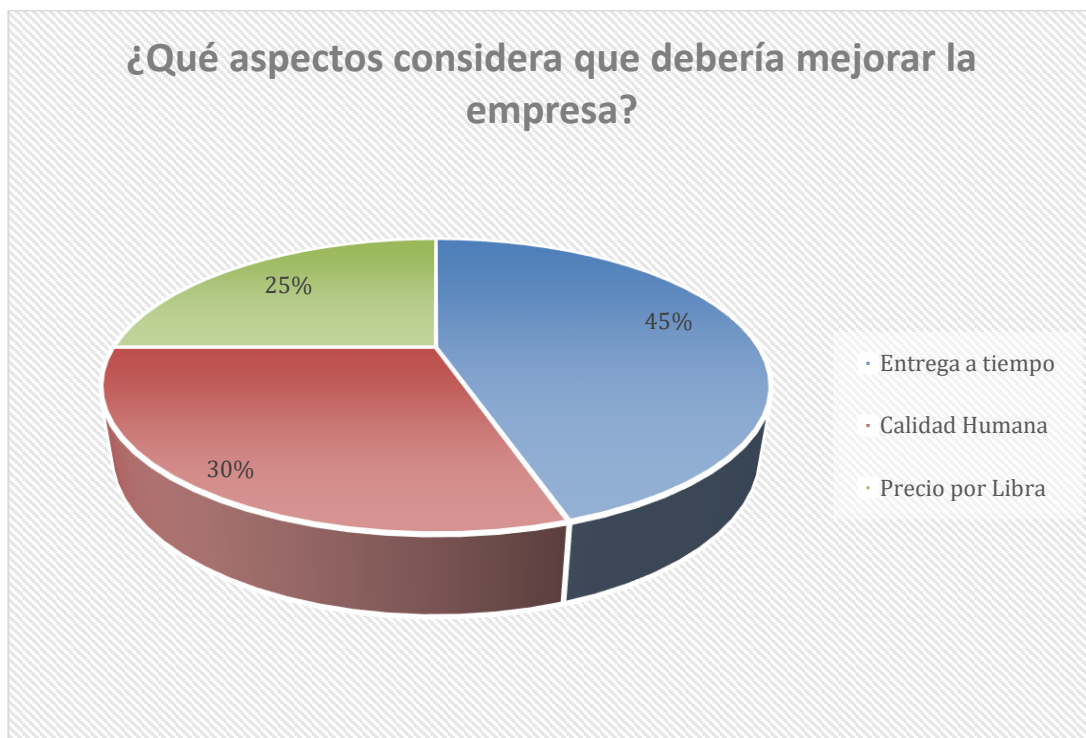


Gráfico 12: Que aspectos considera que debería mejorar la empresa? Elaboración propia de los sustentantes. Datos arrojados mediante la investigación de mercado.

Según los datos recopilados mediante la investigación el factor más importante que la empresa T-pack by Translogic debería mejorar es la entrega a tiempo de la paquetería representando este factor un 45% de los resultados y en segundo lugar la calidad humana, dígame servicio al cliente de esta representando un 30%; por último, tenemos el precio por libra en donde un 25% de los encuestados determinaron que este factor podría mejorar.

Ítem 13. ¿Recomendaría a otra persona a utilizar los servicios de T-pack?

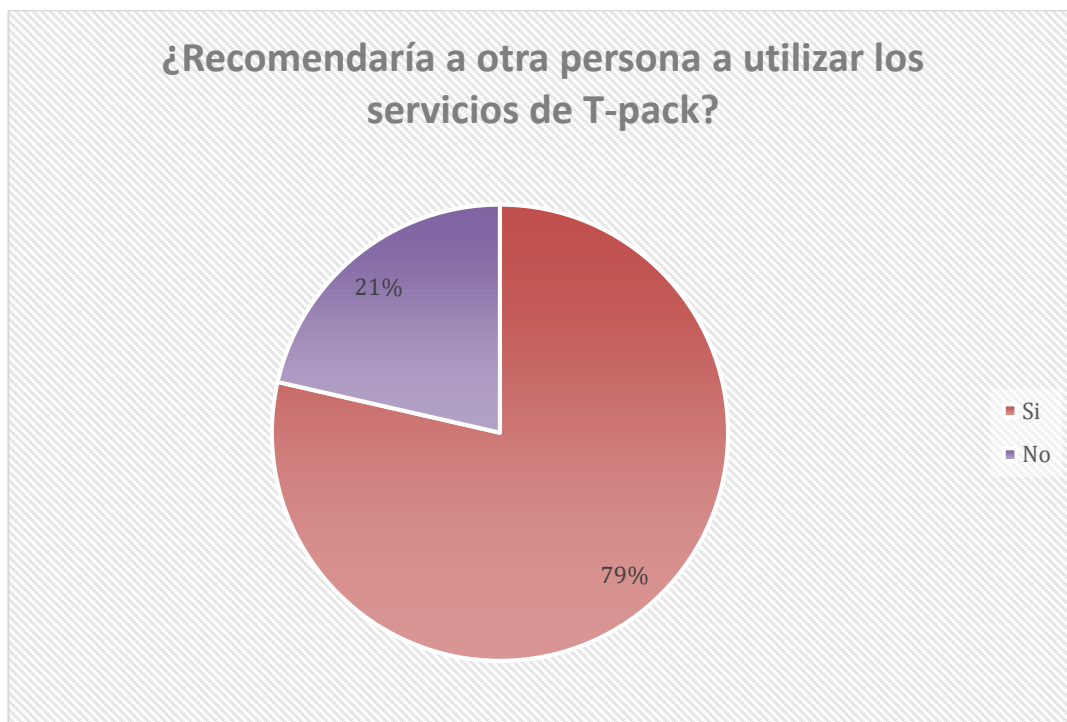


Gráfico 13: Recomendaría a otra persona utilizar los servicios de T-Pack by Translogic.

Determinamos la pregunta “¿Recomendaría a otra persona a utilizar los servicios de T-pack?” como la más importante dentro de la encuesta ya que, a pesar de la posición que tiene la empresa en el mercado actual de empresas Courier, al momento de responder esta pregunta un 79% de los encuestados respondió que si mientras que el 21% respondió que no, representando en su mayoría una buena posición de nombre por parte de la empresa para los clientes o futuros clientes y una captación a futuro de nuevos clientes en base a esto.

5.5 Análisis del proceso logístico de importación Translogic Maritime

Agency

El proceso de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL al igual que todos los procesos logísticos se rigue por una serie de lineamientos y un orden lógico, luego de determinar cuáles son los procesos que lleva a cabo esta empresa en el punto 3.9, pudimos apreciar cuales son los factores que podrían representar una debilidad para la empresa.

5.5.1 Proceso logístico en el almacén de MIAMI:

Dama Cargo S.A, representa una parte muy importante de estos procesos por no decir el más importante, ya que un buen desarrollo de los procesos logísticos en origen podría determinar el correcto desenvolvimiento de estos en destino.

Tomando en cuenta las actividades realizadas por Dama Cargo, pudimos apreciar que las que debilitan el proceso son las siguientes:

- **Envío de las valijas sin organización:** Al momento de enviar las valijas hacia República Dominicana, estas se van cargando de manera desordenada y no en un orden por empresas dentro del avión de carga, lo que atrasa el proceso de traslado al momento de llegar las mercancías a destino, puesto que se deben buscar las valijas una a una en puntos diferentes del almacén.

- Cierre del manifiesto madre: El manifiesto en el sistema integrado informático de la empresa es uno de los procesos que más atrasa las actividades a realizar en destino, el cierre de este se da cuando dejan de registrarse los paquetes para enviar y se guardan los existentes para que puedan ser reflejados por los digitadores en destino y se pueda comenzar a hacer el trabajo de presentación con tiempo.
- Tiempo de repuesta y reconocimiento de los paquetes sin identificar: El proceso de reconocimiento de los paquetes sin identificar suele ser lento y una vez reconocidos los mismos, no se notifica a la empresa receptora de los mismos con el tiempo esperado para buscar la identificación de estos, cosa daña la imagen de la empresa, al no poder dar respuesta a los clientes a tiempo sobre la llegada de su paquete, que se debe no más que a su falta de identificación.

5.5.2 Proceso Logístico en Destino:

Analizando los pasos a llevar a cabo en el proceso logístico en destino pudimos notar ciertos pasos que pudieran debilitar la eficacia de la empresa, entre los cuales están:

- Presentación de manifiesto a tiempo: La presentación de manifiesto hijo puede realizarse una vez la línea aérea completa su manifiesto, la presentación a tiempo del manifiesto hijo ahorraría mucho tiempo a los auxiliares de aduanas en el aeropuerto, ya que podrían iniciar con las aprobaciones mucho antes de que llegue la carga, y al momento de la llegada de esta proceder con el traslado y clareo para su despacho.

- Falta de Personal: Uno de los problemas dentro de los procesos llevados a cabo por la empresa es la falta de personal en el Aeropuerto para realizar las tareas de lugar, según los datos recopilados existen 5 empleados realizando las tareas diarias en este ámbito, atrasando todo el proceso por una persona tener que hacer varias tareas a la vez.

5.5.3 Proceso logístico de cara al cliente:

La manera en que una empresa se desenvuelve frente a los clientes podría o no, dar una buena imagen de esta, es por esto por lo que todas las empresas deben aspirar tener un buen manejo por parte de su servicio al cliente, dentro de los factores a analizar en cuanto a este proceso solo notamos deficiencia en un tema:

- Poco conocimiento de los procesos por parte de servicio al cliente: Podemos decir que el personal de servicio al cliente no domina con totalidad todos los procesos manejados por la empresa, lo que puede representar un problema ya que, al momento de solicitar una información todo cliente espera una respuesta que inspire confianza en que la empresa sabe lo que hace.

Aunque la mayoría de las empresas están divididas por departamentos, los representantes de servicio al cliente quienes son la cara de la empresa deben conocer todos los procesos de esta para poder responder cualquier duda por parte de los clientes.

5.6 Propuesta de Mejora del proceso logístico de importación

Las empresas dedicadas al transporte internacional aéreo enfocan sus objetivos en ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes y cumplir con los requisitos de tiempo de entrega que esperan los clientes.

Con miras a implementar un proceso logístico más eficaz para la empresa propusimos los siguientes puntos:

5.6.1 Capacitación a Empleados

El autor, Chiavenato (2007, pág. 386) define la capacitación como el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

Por otra parte, Bohlander-Snell-Sherman (2018, pág. 216) se refieren a la capacitación como la frecuencia de manera continua para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. A este respecto, las organizaciones exitosas brindan un importante apoyo a sus empleados para incrementar sus conocimientos y por ende sus habilidades y destrezas para un mejor desenvolvimiento en el campo laboral, así como el incremento de nuevas técnicas y actitudes que ayuden a solventar los problemas que se presenten en la organización.

De igual manera, (Mondy & Noe, 2005) exponen que la capacitación y el desarrollo es el centro de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional. Todas las definiciones tienen algo en común y esto es que la capacitación son procesos que utilizan las empresas u organizaciones para enseñar y desarrollar los conocimientos y habilidades que tienen sus empleados para que puedan aplicarlo en el trabajo.

La capacitación de los empleados es una característica que tienen muchas empresas alrededor del mundo debido a que es una acción que beneficia tanto a las empresas como a los empleados. Cada curso de capacitación que recibe un empleado genera beneficios directamente en la empresa, ya que esta mejora el funcionamiento de la compañía, disminuye a prevenir el riesgo de trabajo, entre otras, como a su vez para los empleados genera:

Confianza, Gozo y estimulación: ya que el empleado observa que la empresa lo valora y lo tiene presente para su desarrollo personal. Como a su vez, liderazgo y coordinación: ya que los empleados de diferentes departamentos comienzan a coordinarse para trabajar de forma colectiva, como a su vez, va generando dentro del empleado un perfil de líder en el empleado.

Los beneficios de la capacitación es una relación que se puede aprovechar de gran manera dentro de las empresas como hemos visto, por lo que se dicen que son beneficios al instante, ya que estos ayudan en las tomas de decisiones de la empresa, puesto a que todo se reduce a mejores decisiones y el tiempo de decisión es más rápido, los costos se reducen, este es uno de los aspectos que mayor influencia tiene, ya que la empresa se evita la contratación

especializada de personal, mientras que si se capacita, los empleados se sienten más valorados y se reduce la carga de personal contratado en cada departamento.

Analizado todo esto podemos decir que implementar un método en donde los empleados reciban capacitaciones mensuales podría ayudar a eficientizar los procesos de la empresa, ya que un empleado con las capacidades necesarias es un empleado más útil para la misma, y sus conocimientos adquiridos serán de beneficio para su trabajo diario.

5.6.2 Estandarización del sistema informáticos

La estandarización de procesos, según él (Productivity Press Development Team, 2002), se define como un proceso que implica:

- Definir el estándar
- Informar el estándar
- Establecer la adhesión al Estándar
- Propiciar una mejora continua del Standard

Sin embargo, (Bembibre, 2010) conoce como estandarización al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera standard o previamente establecida. El término estandarización proviene del término standard, aquel que refiere a un modo o método establecido, aceptado y normalmente seguido para realizar determinado tipo de actividades o funciones. Un estándar es un parámetro más o menos esperable para ciertas circunstancias o espacios y es aquello que debe ser seguido en caso de recurrir a algunos tipos de acción.

Hay muchas razones por las cuales las empresas hoy en día están estandarizando sus sistemas informáticos pero las principales son por el ahorro de recursos económicos y reducción de tiempo de trabajo.

Las compañías que realizan una estandarización de los sistemas informáticos tienen una ventaja frente a las que no debido a que lo que estos buscan estandarizando es prever problemas y en caso de encontrarse con uno buscar soluciones y aclarar las normas de actuación ante dicho reto. Por esto buscan tener una guía de que acciones se deben de tomar en caso de suceder algo para así ahorrar tiempo, lo que se transformara en una mejor eficiencia en la empresa.

Entendemos que optimizar los sistemas informáticos podría mejorar el tiempo de respuesta de la empresa, ya que con un sistema más actualizado y con nuevas características este podría agilizar todo el proceso desde origen a destino, ayudando a los colaboradores de las empresas con su trabajo diario y haciéndolo más fácil y entendible.

También la adicción de nuevas características para los clientes podría hacer tanto las páginas web como la aplicación móvil, más útil y atractiva para los clientes y futuros clientes.

5.6.3 Pautar una hora de envío de Valijas a la línea

Consideramos que la empresa aliada Dama Cargo S.A para fechas de alto volumen de carga debe pautar una hora de envío de las valijas a la línea aérea. Esta estrategia es dada específicamente para temporadas altas, pues las compras y pedidos por internet incrementan (dígase Semana Santa, Verano, Navidad y Día de Reyes), proponemos que para esta fecha la empresa reservé el cupo de las valijas y las envíe a tiempo mediante la determinación de un horario de envío diario.

La razón principal de la estrategia es evitar el no envío de mercancías, ya que al ser fechas concurridas las empresas tienden a tener mucho volumen de carga y las empresas con las primeras reservas tienen prioridad, esto es importante a considerar puesto que una vez lleno el avión suelen dejar la paquetería de las últimas empresas en reservar y esto retrasa el proceso, aparte de que genera un cúmulo de trabajo para los empleados pues al día siguiente cuando logra ser enviada la mercancía, tendrían dos cargas por trabajar, lo que conlleva al agotamiento laboral, pago de horas extras, riesgos laborales, entre otras.

5.6.4 Paletización de Valijas

Esta estrategia ha sido solicitada en ocasiones por los propios empleados como una manera de eficientizar todo el proceso logístico en destino; cuando nos referimos a esto, lo que buscamos es que las valijas sean colocadas en Europalets al igual que son enviadas por vía Marítima, como una manera de que cuando las cargas sean desmontadas en el almacén de entrada sean más fáciles de ubicar y se pueda proceder con el traslado de forma más ágil,

ya que el proceso de traslado muchas veces se ve retrasado por valijas que no se localizan en el momento en el almacén o que fueron dejadas en origen por un descuido de la línea, esta estrategia evitaría estos casos ya que demanda el envío sistemático de todas las valijas.

5.6.5 Establecer horario para el clareo

El proceso de clareo de las empresas de transporte aéreo se realiza en orden parecido al de llegada, pero este se lleva a cabo una vez las empresas tienen todas sus valijas en orden, la agilidad de todos los procesos siguientes dependen en gran parte de este punto; con el establecimiento del punto anterior la empresa podría lograr tener sus valijas organizadas con anterioridad dando paso inmediatamente al clareo, y evitando que empresas con mayores volúmenes de cargas entren a dicho proceso primero, ya que esto también podría atrasar todo el proceso de despacho de las cargas.

El establecimiento de un horario para el clareo es vital, debido a que este proceso da desenlace al despacho de las mercancías, la hora en que se realice el mismo determinará qué tan rápido será entregada las mercancías al cliente.

La organización de todas las actividades realizadas en el aeropuerto de manera sistemática y a tiempo pueden lograr que el clareo se realice diariamente de 9-10am, cuestión de que las mercancías puedan estar listas para el cliente alrededor de la 1:00pm.

5.6.6 Optimización del tiempo de respuesta para los paquetes sin identificar

Se propone que: inmediatamente se registre un paquete sin identificar sea iniciado un proceso de reconocimiento de este, en este proceso de deben revisar los registros de Prealertas enviadas por el cliente y si el número de envío no coincide el paquete será asignado a una cuenta sin identificación propia de la empresa, la cual no será despachada del almacén en origen.

Una vez el cliente notifique la pertenencia del paquete haciendo muestra de su número de seguimiento o tracking number y la factura correspondiente pues entonces le será asignado a su cuenta personal y se deberá incluir el paquete, dependiendo de la urgencia que demuestre el cliente, en un reporte de paquetería urgente de despacho. Los paquetes agregados a este reporte se deberán despachar en horario irregular y se le deberá dar prioridad para asegurar la entrega lo antes posible. De esta manera se procura que el servicio al cliente de la empresa podrá tener una mejor respuesta a la hora de brindar su apoyo.

5.6.7 Establecer hora de cierre del manifiesto madre

Luego de determinar que el cierre del manifiesto madre es uno de los procesos en origen que más retrasa las tareas en destino, se determinó que una estrategia optima sería establecer un horario en donde sean registrados todos los paquetes llegados a almacén, en donde luego de este horario el empleado dedicado a la digitación y presentación del manifiesto consolidado tenga un margen para preparar la carga.

Esta estrategia se consideró puesto que muchas veces el manifiesto madre no está listo a tiempo y esto no ayuda a cumplir los objetivos de la empresa en cuanto al tiempo de entrega.

Se considera que el horario más adecuado para el registro de la paquetería es desde las 8:00 am hasta las 5:00 pm, considerando que la empresa Dama Cargo S.A, recibe paquetería hasta las 8:00 pm, las mercancías que lleguen luego de este horario solo pasaran por el proceso de identificación y serán organizadas en un anaquel especial para este tipo de mercancías, que se limpiara al día siguiente cuando se habilite el horario de entrada nuevamente.

Lograr la mejoría de este proceso, ayudará también a realizar la presentación del manifiesto consolidado a tiempo y agilizar todas las tareas realizadas en destino.

5.6.8 Establecimiento de pago de almacenaje por mercancía retenidas

Basándonos en las técnicas de los almacenes establecidos en el Aeropuerto José Francisco Peña Gómez, y tomando en cuenta que la empresa Translogic Maritime Agency cuenta con un almacén propio para sus mercancías, se determina como una estrategia para aumentar la rentabilidad de la empresa, el establecer precio por el almacenaje de ciertas mercancías retenidas.

Es posible que la empresa establezca el de pagos de almacenaje para el despacho de las mercancías que pasen de los 5 días en almacén luego de iniciado el proceso de nacionalización.

Esto ayudara a la empresa a vaciar las jaulas periódicamente y a generar ingresos por las mercancías que tomen mucho tiempo en despachar.

Esta técnica se considera también viable porque de esta forma los clientes no se retrasarán con el despacho de sus mercancías y buscarán realizar el proceso de nacionalización de esta de manera más rápida.

5.6.9 Implementación de cargos por almacenaje de las mercancías en el Courier.

Se propone también que la empresa implemente un sistema de pago de almacenaje a las mercancías con una permanencia alta en el almacén de la empresa, como una forma de estimular a los clientes al pronto retiro de sus mercancías una vez se les notifica que la misma está disponible; de esta manera se evitara también el deterioro de las mercancías por permanencia y se evitara la acumulación de paquetería en los anaqueles.

Se considera que lo óptimo para la empresa es aplicar estos cargos a las mercancías con un plazo de almacenamiento superior a los 20 días calendario, contando desde la fecha de disponibilidad del paquete. Con relación al monto a cobrar es factible que la empresa puede establecer estos precios dependiendo del volumen de la paquetería de acuerdo con su consideración.

5.6.10 Implementación de ventas o subasta de paquetes considerados en abandono

En primer lugar, la empresa deberá considerar el tiempo que estima oportuno para declarar en abandono una mercancía en almacén, proponemos que el tiempo sea igual al impuesto por la Dirección General de Aduanas a las mercancías no declaradas, este plazo es igual a un periodo de 24 semanas más 1 día calendario equivalente a 6 meses una vez arriba la mercancía.

Luego de determinado dicho plazo, la empresa podrá recurrir a la subasta o venta de toda mercancía localizada en su almacén Courier que cumplan con dicha característica, como una manera de liberar espacio en el mismo y no perder del todo la ganancia, por el transporte de dicha mercancía.

Con respecto al almacén ubicado en el Aeropuerto Internacional de las Américas (AILA), de igual forma las mercancías cuyo proceso de nacionalización allá sido iniciado, pero no finalizado, la empresa podrá realizar un levantamiento de las mercancías y pagar por los impuestos de esta para luego realizar la venta de dicho artículo, considerando que el mismo se encuentre en buen estado y que dicha transacción sea rentable para la empresa.

5.7 Beneficios a obtener con un nuevo método logístico de importación

Las empresas cuyos objetivos sean el expandirse dentro de su mercado y poder aprovechar las oportunidades de este deben siempre considerar la implementación de mejoras

constantes en sus procesos. A través de una adecuada gestión de esta, es posible que la empresa reduzca costos tanto para el beneficio de esta como de sus clientes.

Luego de analizar las distintas propuestas ofrecidas podemos decir que las misma ofrecerán a la empresa nuevos beneficios rentables para el desarrollo de esta, estos beneficios son:

5.7.1 Beneficios Económicos

Los beneficios económicos son de importancia pues son la base de la actividad económica y son necesarios para el aumento y crecimiento de una empresa y de la operación del negocio en sí, generando expansión, más empleos y proyección positiva. Estos son de suma importancia pues aseguran las ganancias y la recuperación de la inversión, sin estos, estaría la empresa destinada a la ruina y deberá, irremediablemente, detener las operaciones.

Se proponen establecer medidas para la adquisición de nuevos beneficios económicos de la empresa, como, el pago de almacenaje de las mercancías retenidas por aduanas o en “C” y también el pago de almacenaje de las mercancías guardadas en el almacén de la empresa por un periodo de tiempo definido (ambos puntos se describen en las propuestas de mejora de la empresa, puntos 5.6.8 y 5.9.9).

5.7.2 Beneficios Operacionales

Dentro de los beneficios operacionales de una nueva mejora en factores claves del proceso logístico tenemos:

La mejora de los procesos de almacenamiento

El llevar un buen manejo y organización de las paqueterías le ofrece a la empresa una mayor competitividad al reflejar la conformidad o satisfacción de los clientes al recibir sus cargas de manera rápida.

También podemos decir que el tener la paquetería mejor distribuida e identificada ayudara a la empresa a reducir espacio y con esto se reducen también las pérdidas o deterioro de las mercancías.

Otro beneficio añadido por la mejora de almacenamiento en base a la organización y debida identificación de los paquetes es la reducción de las tareas administrativas, evitando la carga de trabajo por la falta de organización, esto les aportara a los empleados de la empresa una productividad innegable.

- *Gestión para los clientes*

Las empresas de paqueterías llevando a cabo un buen sistema operacional y un adecuado manejo de sus procesos podrá garantizarles a los clientes la rapidez y eficacia que estos buscan.

- *Capacitación de los empleados*

El capacitar al empleado recurrentemente le ofrecerá a la empresa una gran cantidad de beneficios en cuanto a los procesos operacionales de la misma, ya que el tener empleados capacitados garantizada la disminución de errores por parte de estos y por consiguiente una empresa sin errores es una empresa con menos gastos, por lo que el capacitar a los empleados es una situación ganar-ganar que a la larga ayudara más a la empresa.

5.8 Plan de Marketing

Todo plan de marketing es elaborado con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos por la empresa, como respuesta a la propuesta anteriormente realizada se propone realizar un plan de marketing con miras a cumplir los siguientes objetivos:

En cuanto al servicio ofrecido se pretende:

- Crecimiento de las ventas.
- Mantener a los clientes actuales y potenciales felices.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la empresa por sus servicios ofrecidos.

Con respecto a las estrategias a tomar en relación con el precio, se busca:

- Atraer nuevos clientes.
- Lograr que el precio este acorde a aquello que el mercado espera.
- Establecer una relación entre precio, tiempo de espera y calidad de servicio.

Con relación a Plaza:

- Obtener mayor cobertura geográfica.
- Aumentar el alcance en el país.

La empresa se enfocará en los siguientes objetivos al referirse a la publicidad:

- Dar a conocer las cualidades de la empresa.
- Posicionar tanto la empresa como sus servicios en la mente del consumidor.
- Captación de nuevos clientes.

5.8.1 Estrategia de Producto/Servicio

Antes de enfocarnos en las estrategias dirigidas al servicio ofertado, debemos analizar el entorno de esta empresa:

La empresa T-Pack by Translogic, se encuentra en un mercado cuyo auge se vuelve cada vez más grande y con este la competencia es cada vez mayor, en el país existen alrededor de 28 empresas autorizadas a la gestión de transporte aéreo, lo que lleva a las misma a un proceso de mejora continua con la finalidad de atraer el mayor publico posible.

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez que para obtener una ganancia. En lo fundamental, cumple con este doble propósito por medio de sus productos o servicios. La planeación y desarrollo de nuevos productos o nuevas metodologías para ofertar los servicios, es vital para el éxito de una organización. Esto es así dado que: existen rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los métodos utilizados y también la práctica de muchos competidores que pudieran copiar nuestras estrategias de éxito. (Etzel, Stanton, & Walker, 2007)

Una buena estrategia para establecer para lograr los objetivos planteados es la estrategia de posicionamiento por precio/calidad, esta estrategia busca demostrar una estrecha relación entre la calidad del servicio ofertado con el precio que hay que pagar por este.

Consideramos esta como una buena estrategia, ya que, basándonos en los precios del mercado, la empresa T-pack by Translogic posiciona su precio dentro del rango y según las investigaciones realizadas la calidad de la empresa es considerablemente buena.

Analizando esto podemos identificar estrategias que posicionen el servicio, resaltando los aspectos anteriormente resaltados.

5.8.2 Estrategia de Precio

Según (Kotler & Armstrong, 2012) El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

Mientras que (Bonta & Farber, 2004) definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

Para realizar un plan de precio eficaz debemos de tener en cuenta que el precio es el único de las cuatro estrategias del marketing que sí genera utilidades, las otras tres sólo producen costos hacia la empresa. Por lo que es una, o tal vez, de las más importantes a tomar en cuenta cuando pensamos en una empresa.

Para mejorar el plan de precios que actualmente tiene T-Pack proponemos que se utilicen una serie de estrategias diferenciales para un crecimiento dentro del mercado dominicano.

La primera estrategia que se debería de implementar sería la estrategia de descuentos por cantidad de libras. Este tipo de estrategias es implementado por la mayoría de los Courier, muchos de manera fija como EPS o BM Cargo, otros por temporadas. Esta estrategia consiste en aplicarle un descuento a los paquetes dentro de los rangos de libras, o cuando estos superen cierta cantidad de libras, a través de esta se busca atraer a clientes que traen muchos paquetes pesados al país dándole mejores tasas competitivas en comparación con el mercado.

La segunda sería una estrategia de fidelidad, este tipo de estrategia estaría dirigida para estos clientes que pertenecen a la compañía, por un gran periodo de tiempo, este tipo de descuento consistiría en ofrecer a clientes que pertenezcan a T-Pack por un periodo mayor a equis años, y con esta manera se busca que los clientes más viejos se sientan apreciados y que sigan utilizando T-Pack, como a su vez motivar a que los actuales clientes mantengan utilizando nuestro Courier para obtener dichos beneficios.

La tercera y última sería la implementación de envíos a domicilio dentro del Distrito Nacional gratis, como lo hacen la mayoría de la competencia, mientras que los servicios a domicilios en el interior se paguen dependiendo de distancia. Esto convendría a la empresa de dos maneras, ayuda a que el cliente reciba la paquetería lo más pronto posible, y este se encuentre feliz, como a su vez ayuda a la misma sucursal a liberar espacio para el almacenamiento de los paquetes entrantes.

5.8.3 Estrategia de Plaza/ Distribución

Según (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. En el caso de la distribución de servicios, existen solo los distintos tipos de canales; en donde uno pasa del productor al cliente final y el otro posee un único intermediario para la distribución de dicho servicio.

La empresa T-pack by Translogic cuenta con una oficina principal y 19 sucursales activas en el país, dentro de la estrategia de distribución existen algunos factores a considerar en base a las instalaciones físicas:

- **Ubicación:** se considera que la ubicación debe ser lo primero a ser tomado en cuenta por una empresa, poniendo en primer lugar consideraciones como la población que circula por dichas calles, que tanto tráfico existe, el costo de ubicarse en dicho local y la necesidad del servicio en dicha zona.
- **Tamaño:** este aspecto dependerá de los márgenes alcanzados de la misma y el público que espera acaparar en dicha zona.
- **Diseño:** El diseño no es más que la apariencia de la sucursal interior y exterior, que incluye las atracciones visuales, limpieza, señalizaciones y buena organización por parte de esta.

- **Esquema:** el esquema es el factor que nos ayuda a determinar las líneas de espacio determinadas para cada tarea, en el caso de este tipo de empresas el mayor espacio debe ser asignado al área de almacén.

Estas estrategias deberían ser tomados en cuenta para las sucursales ya existentes que no cumplan con los mismos, y para las futuras sucursales que inicien operaciones.

Otras estrategias para llevar a cabo serian:

Establecer nuevas sucursales: Como una manera de aumentar la cobertura geográfica de esta empresa, entendemos que lo óptimo sería llevar a cabo la apertura de nuevas sucursales, en lugares donde el servicio de empresas Courier sea limitado y a la vez necesario, de esta forma la empresa podrá cubrir mayor terreno en la Republica Dominicana, y a la vez ampliar su cartera de clientes y conocimiento en el mercado.

Aumentar el alcance del sistema de Delivery: Sabiendo que el sistema de Delivery está limitado solo al distrito nacional, proponemos que la empresa establezca un mayor alcance, como una forma de tener una mejor trascendencia en la ciudad y en el mismo ámbito satisfacer al cliente.

Muchas investigaciones establecen que una parte fundamental en el mundo de los negocios es la creación de necesidades, esto se lleva a cabo cuando una empresa implementa procesos o establece nuevos servicios que los clientes creen necesitar cuando realmente no son obligatorios.

Esto es lo que proponemos con el aumento de distancia en el servicio de Delivery, que la empresa les cree la necesidad a los clientes de adquirir este nuevo servicio dejándoles saber que es un sistema que les aportara tranquilidad, efectividad y rapidez.

5.8.4 Estrategia Publicitaria

Según (Etzel, Stanton, & Walker, 2007) La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La estrategia sugerida a llevar a cabo es la creación de una campaña publicitaria, que cumpla con los objetivos que se plantearon en este plan de marketing.

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Etzel, Stanton, & Walker, 2007)

Dentro de los aspectos a considerar para la creación de una campaña publicitaria están:

Definir los objetivos: Los objetivos determinados para esta campaña son los siguientes:

- Comunicación de nuevas implementaciones por parte de la empresa.
- Dar a conocer los nuevos beneficios de formar parte de la familia Translogic.
- Posicionar la campaña en la mente del cliente.
- Atracción de nuevos clientes.

Destinar un presupuesto: La empresa cuenta con un equipo dedicado especificación a la mejora continua de los sistemas informáticos de la empresa, así como la publicidad de esta, por tanto, dentro del presupuesto establecido, la empresa no deberá incurrir en gastos de contratación o subcontratación de servicios publicitarios.

El costo promedio por clic de una campaña de publicidad de Instagram es \$0.72 centavos de dólar, por lo que la empresa deberá incurrir únicamente en el pago de esta publicidad dependiendo de la cantidad de clics deseados.

Creación de mensaje

El mensaje creado debe estar en consonancia con los objetivos planteados anteriormente, debe ser un mensaje que retenga y llame la atención de las personas que logre alcanzar, se propone que el mensaje comunique características de la empresa como: el pago por la cantidad exacta de libras que traes, sin redondeo, El tiempo que tarda la empresa en entregar, que ofrecen servicios de Delivery, entre otras.

Elección de los medios

Tomando en cuenta que los principales compradores por internet son jóvenes entre los 18 y 35 años, la opción más viable para la elección de los medios son las redes sociales, principalmente Instagram, red social que ha ido cambiando alrededor de los años convirtiéndose más en red de negocios que una red social, la distribución de la campaña publicitaria mediante esta vía podrá ser más efectiva pues el 90% del público meta de la empresa posee dicha aplicación.

Aparte de esta entendemos que sería óptimo informar sobre los nuevos beneficios en la página Web de la empresa, así como en otras redes sociales como Facebook y Twitter.

CONCLUSION

En el presente trabajo de investigación se proponen modificaciones orientadas al mejoramiento del proceso logístico de importación de paquetería expreso para la empresa Tpack by Translogic, basados en el procedimiento utilizado por la empresa en el período 2018-2019. Para la identificación de las mejoras a establecer primero fueron analizados los errores o ineficiencias del proceso actual y con la ayuda de diversas fuentes de investigación se logró determinar a qué tipo de mejoras es posible incurrir y de qué manera es posible llevarlas a cabo.

Se llegó a la conclusión de que para lograr un sistema efectivo y, sobre todo, eficiente del proceso de importación utilizado por la empresa es necesario procurar la obtención de beneficios de tipo económicos, sociales y operacionales. Se considera que dichos beneficios serán obtenidos mediante las recomendaciones que se le hacen a la empresa en el presente trabajo de investigación.

En base a estas recomendaciones, se llevó a cabo un plan de marketing estratégico para lograr una correcta distribución de la información en empleados y clientes de las mejoras en las que puede incurrir la empresa. Dicho plan de marketing se considera factible para la empresa en cuestión y también necesarias para lograr los beneficios antes mencionados.

Para lograr una mejora factible del proceso logístico de importación de paquetería de la empresa Tpack Courier, se concluye que es necesario que se tomen en cuenta las recomendaciones especificadas más adelante.

RECOMENDACIONES

Para lograr un sistema efectivo y, sobre todo, eficiente del proceso de importación utilizado por la empresa es necesario procurar la obtención de beneficios de tipo económicos, y operacionales. Se considera que dichos beneficios serán obtenidos mediante las siguientes recomendaciones:

1. La empresa debe ofrecer a sus empleados capacitaciones en las cuales estos conozcan el proceso de la empresa y así puedan ejercer su labor de la mejor manera posible.
2. Se debe establecer un sistema informático estandarizado para que los empleados sean más conscientes del proceso que conlleva cada paso y que los departamentos tengan una mayor integración.
3. Se debe pautar un horario para el envío de valijas y la empresa debe velar por el cumplimiento de este, esto con el fin de asegurar las entregas en horas específicas.
4. La empresa en cuestión debe implementar la paletización de valijas, esto con el fin de simplificar el trabajo de los transportistas y otros colaboradores al momento de descarga de los paquetes y evitar errores en este proceso.
5. La empresa debe procurar reducir el tiempo de espera por parte del cliente a la hora de no lograr la identificación de un paquete determinado, por esta razón es necesario la creación de un reporte de paquetería urgente, con el fin de que el cliente reciba su paquete en el menor tiempo posible.

6. Se debe establecer un horario de cierre de manifiesto madre, esto con el fin de agilizar el proceso de los paquetes ya manifestados y no retrasar su envío por la demás paquetería.
7. Es recomendable que la empresa establezca un pago especial por almacenaje de la mercancía retenida por aduanas con el fin de garantizar una rotación constante de los paquetes retenidos y evitar así el pago por declaración tardía atribuida al cliente.
8. Se debe establecer un pago por almacenaje de cada paquete en su sucursal correspondiente esto con el fin de generar una rotación de paquetería en cada almacén y evitar la aglomeración de estos.
9. Se considera necesaria la implementación de ventas o subastas para la mercancía que sobrepase el tiempo de entrega en la sucursal de destino y que por lo tanto es considerada en abandono, esta medida se toma a modo de evitar la pérdida por falta de pago por dicho paquete.

BIBLIOGRAFIA

Aduanas, D. G. (2011, Enero 20). Decreto No. 36-11. Santo Domingo.

Aduanas, D. G. (2017). DGA. Obtenido de

https://www.aduanas.gob.do/media/2324/norma_001-2017_fiscalizacion_posterior.pdf

ASODEC. (s.f). Obtenido de <https://www.asodecrd.com/nosotros/>

Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. México:

PEARSON EDUCACIÓN.

Bohlander, G. W., Snell, S. A., & Morris, S. (2018). *Administración de recursos humanos*

17a. Mexico: Cengage Learning.

Bonta, P., & Farber, M. (2004). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. Bonta, &

M. Farber, *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 39). Grupo Editorial Norma.

Camara de Comercio Internacional. (2010). *International Commercial Terms*. Obtenido de

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/#incoterm-fob>

CHIAVENATO, I. (2007). Administración de recursos humanos. En I. CHIAVENATO,

Administración de recursos humanos (pág. 386). Mexico: McGraw-Hill

Interamericana.

Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro. Estrategia,*

planeación y operación. Tercera edición. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Council of Supply Chain Management Professional. (s.f.). CSCMP. Obtenido de

<https://cscmp.org/>

DCE. (2020). *Diccionario de comercio Exterior*. Obtenido de [http://www.comercio-](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-F+p-858+pag-)

[exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-F+p-858+pag-](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-F+p-858+pag-)

[/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm](http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-F+p-858+pag-).

DGA. (2007). Aduanas. *Revista Aduanas*, 19.

DGA. (3 de Julio de 2019). *Dirección General De Aduanas*. Obtenido de <https://www.aduanas.gob.do/>

Dirección General de Aduanas. (S.F). *Dirección General de Aduanas*. Obtenido de Dirección General de Aduanas: <https://www.aduanas.gob.do/nosotros/qui%C3%A9nes-somos>

DSV. (2008). *DSV Panalpina*. Obtenido de <https://www.leuter.com/index.php>

Entrepreneur Staff. (2020). *Entrepreneur Media, Inc*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257300>

Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

Fernandez, L. (1998). *Decreto No. 107-98*. Santo Domingo.

Gourdin. (2006).

Heizer, J., & Render, B. (2005). *Principios de administración de operaciones*. Pearson.

Jimenez & Hernandez. (2002). Council of Logistics Management.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 290). Mexico: Pearson Education.

Lamb, Hair & McDaniel. (2011).

Logesa. (2018, February 1). Obtenido de <http://www.logesa.com/index.php/noticias/223-la-importancia-del-almacen>

Maita Customs Brokerage. (s.f). *MCB*. Obtenido de <https://www.maita.com/transitario/documentos-necesarios-transporte-aereo>

Martín-Andino, R. (2006). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: https://www.eoi.es/es/file/18680/download?token=hJyKd_5d

Mondy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Pearson Educación.

Noega, S. (2017, Abril 25). *NoegaSystems*. Obtenido de https://www.noegasystems.com/blog/logistica/sistema-de-gestion-de-almacenes-sga#Que_es_un_Sistema_de_Gestion_de_Almacenes

Norma General Núm. 01-2018. (2018, Febrero 8). *DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS*.

Obtenido de Norma General Núm. 01-2018:

<https://www.aduanas.gob.do/media/9805/norma-general-01-2018-sobre-envios-couriers-con-finalidad-comercial.pdf>

Oficina Nacional de Estadística. (2010). *ONE*. Obtenido de

<https://www.one.gob.do/provinciales-y-municipales/tu-municipio-en-cifras>

Ohno, T. (S.f). Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/sanchez_c_l/capitulo3.pdf

Pando, P. (2018). *Promperu*. Obtenido de Los Servicios Courier como Plataforma Logística:

<http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=9DE93A87-7254-4C4A-86E1-4DE206CD9289.PDF>

Productivity Press Development Team. (2002). *Heflo*. Obtenido de Heflo:

<https://www.heflo.com/es/blog/bpm/estandarizacion-procesos/>

ANEXOS

ORDEN DE LOS ANEXOS

Anteproyecto de Trabajo de Grado

Carta de permiso de utilización de información de Translogic Maritime Agency SRL con fines académicos

Encuesta con fines a descubrir la posición de la empresa en el mercado

Entrevista a Pablo Ransay Solano, presidente de Translogic Maritime Agency SRL

Entrevista a Eyni Cuevas, Representante de Logística de Translogic Maritime Agency SRL

Entrevista a Jenniffer Hiraldo, Encargada de Recursos Humanos de Translogic Maritime Agency SRL

Imágenes del almacén de la empresa principal

Imágenes del almacén de Dama Cargo S.A

A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asunto : REMISION ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema: "Propuesta de mejora para el proceso logístico de importación de la empresa de transporte internacional aéreo Translogic Maritime Agency SRL. Año 2020".

Sustentantes:	Br. Valeria Francina Lang	2016-2552
	Br. Chantal Ester García	2016-2012
	Br. Hugo Oscar Grullón	2016-2782

Resultado de la Evaluación: Aprobado: X Fecha: 15/11/2019.
Devuelto: _____ Fecha: _____


Lcda. María Margarita Cordero Amaral
Directora



lc.
15/11/2019.



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Tema:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERNACIONAL AÉREO TRANSLOGIC
MARITIME AGENCY SRL. AÑO 2020.

Sustentante:

Valeria Francina Lang 2016-2552

Chantal Ester Garcia 2016-2012

Hugo Oscar Grullon 2016-2782



Fecha de entrega:

14 de Noviembre, del año 2019

Santo Domingo, República Dominicana

Tabla de contenido

INTRODUCCION.....	3
Delimitación del tema.....	5
Justificación.....	6
Planteamiento del problema de investigación.....	7
Formulación del problema.....	9
Sistematización del problema.....	9
Objetivos.....	10
MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	11
1.1 Marco teórico.....	11
1.2 Marco conceptual.....	13
1.3 Marco Contextual.....	16
DISEÑO DE INVESTIGACION.....	17
2.1 Diseño.....	17
2.1.2 Enfoque.....	17
2.1.3 Secuencia.....	18
2.2 Metodología.....	19
2.2.1 Tipo de investigación.....	19
2.2.2 Métodos a utilizar.....	19
2.2.3 Técnicas de recopilación de información.....	19
2.2.4 Fuentes de información.....	20
2.3 Determinación de las variables que se van a medir.....	21
FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	22
ESQUEMA DE CONTENIDO PRELIMINAR.....	24

INTRODUCCION

El proceso logístico con el cual trabaja cada empresa es una parte fundamental que puede poner en riesgo la competitividad de dicha empresa ya que condiciona la eficacia de esta. Es obvio, que cuando exista más eficiencia en un proceso logístico determinado la organización podrá verse beneficiada a través tanto de los recortes de costos como aumentando valor al producto final.

En la presente investigación se analizará el proceso logístico actual de la empresa Translogic Maritime Agency SRL y se realizará una propuesta con mejoras esenciales que serán determinadas en el proceso de análisis. Este proyecto tratará el período 2019-2020 como referencia de los procesos actuales de la importación de mercancía utilizados por la empresa ya antes mencionada.

Para un mayor entendimiento, esta investigación se ha dividido en varios capítulos:

Capítulo introductorio, en este capítulo consta la justificación y delimitación del tema, así como el planteamiento del problema donde se identifica el diagnóstico, se da un pronóstico y se propone el control de pronóstico. La formulación y sistematización del problema que trata el proyecto y además se determinarán los objetivos de la investigación.



Capítulo I, el cual incluye el marco referencial donde se evidencian los antecedentes del problema de la investigación, el marco teórico donde se enumeran aspectos importantes para tratar el tema, el marco contextual que expone la historia de la compañía Translogic Maritime Agency SRL, y el marco conceptual donde se definen conceptos básicos a entender.

Capítulo II, este capítulo va desde el diseño de la investigación, pasando por los aspectos metodológicos y determinando las variables a medir y la selección de la muestra. Concluye con las recomendaciones y la propuesta a desarrollar.

Delimitación del tema.

La presente investigación será realizada para fines de análisis durante el período 2019-2020 y se concentrarán esfuerzos investigativos en la provincia Santo Domingo de Guzmán, República Dominicana, específicamente en el Distrito Nacional, sector Naco. Ya que este último es el sector donde se encuentra la empresa a evaluar: Translogic Maritime Agency SRL.

Justificación.

Esta investigación se considera de relevancia ya que se centra en analizar los pasos del proceso logístico de una empresa de transporte internacional aéreo para lograr determinar cuál o cuáles pasos necesitan ser cambiados para lograr un manejo efectivo del tiempo y así también reducir costos de transporte u otras variables. Esto le permitirá crear valor al producto final que es entregado al cliente y con eso lograr aumentar la demanda del servicio.

La presente investigación busca solucionar un problema actual y de relevancia especialmente para la empresa Translogic Maritime Agency SRL, ya que le ayudará a tener una comprensión general y detallada acerca de su proceso logístico de importación y lo que se puede mejorar del mismo.

Por lo tanto, esta investigación pretende beneficiar, tanto a los clientes que utilizan este tipo de servicios como a la empresa en si misma debido a los aspectos ya antes mencionados. Dentro de la empresa se puede considerar que se benefician los trabajadores ya que efficientiza el proceso y en la parte económica a los inversores ya que esta investigación busca abaratar costos y por lo tanto ser más competitivos en el mercado.

Planteamiento del problema de investigación.

El proceso logístico con el cual trabaja cada empresa es una parte fundamental que puede poner en riesgo la competitividad de dicha empresa ya que condiciona la eficacia de esta. Es obvio que conforme exista más eficiencia en un proceso logístico determinado la organización podrá verse beneficiada a través de los recortes de costos como aumentando el valor agregado al servicio.

Se considera que el proceso logístico de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL es deficiente debido a que el proceso actual toma mucho tiempo y mucho personal es necesario a causa de una mala administración de la logística utilizada hasta el momento. Se pronostica que se debe mejorar el proceso para que la empresa logre mantener su competitividad en el mercado.

Las posibles causas de la demora del proceso logístico de importación son, la organización del almacén de recepción de las mercancías en origen, lo cual puede afectar todo el proceso puesto que una buena organización en origen facilitaría el trabajo realizado por los agentes en destino.

La identificación de los paquetes recibidos en el almacén de origen, esto afecta en gran manera el proceso, ya que un paquete no identificado, es un paquete que no será entregado al cliente en el periodo establecido.

El mal funcionamiento de los procesos logísticos en una empresa de esta naturaleza podría representar un sin número de consecuencias que afectan directamente el capital económico de la empresa y sin duda también el capital humano de la misma.



Es importante trabajar en el desarrollo de nuevas técnicas de operación que mejoren el proceso diario de importación de carga por parte de la empresa, ya que si el problema persiste la empresa puede terminar perdiendo toda su cartera de clientes y esto podría llevarla directamente a la quiebra.



Formulación del problema

¿Cómo se puede mejorar las deficiencias en el proceso logístico de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL?

Sistematización del problema

¿Cuál es el proceso logístico de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL?

¿Cuáles son las deficiencias en el proceso logístico de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL?

¿Cómo afectan estas deficiencias la efectividad del proceso de logística utilizado por la empresa Translogic Maritime Agency SRL?

¿Cómo afectan estas deficiencias al valor aportado para el cliente final?

¿Están los empleados de la empresa debidamente capacitados?

¿Afectan estas deficiencias las ganancias de la empresa? ¿Cómo?

¿Qué se puede mejorar del proceso logístico de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL?

Objetivos

Objetivo General.

Realizar un plan de mejora efectivo para el proceso de logística de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL.

Objetivos específicos.

- Analizar el proceso actual de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL.
- Identificar las deficiencias que tiene el proceso actual de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL.
- Identificar cómo afecta estas deficiencias en la efectividad del proceso.
- Identificar cómo afecta estas deficiencias las ganancias de la empresa.
- Identificar los elementos a mejorar del proceso logístico de importación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL.

MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

Según Bloch (2012): El término Logística alude, por una parte, a la posibilidad de aprehensión de la realidad por medio del logos, la razón, dado que esa misma realidad es en sí misma razón, logos. Este es el concepto aristotélico de la palabra, ya que Aristóteles fue el creador de la escuela logística y a sus seguidores se los denominó logísticos. La logística internacional enlaza los ámbitos de producción ubicados en determinados países con los ámbitos de consumo ubicados en otros países. En consecuencia, los actores involucrados en la Logística Internacional son:

- Exportadores e Importadores.
- Freight Forwarders (Agentes de Carga), estibadores, empacadores, aseguradores.
- Transportistas
- Encargados de terminales de transporte
- Encargados de almacenes y depósitos
- Aseguradores

El decreto no.107-98 (Dado en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los once días del mes de marzo del año mil novecientos noventa y ocho) establece que: las empresas Courier o de correo privado son aquellas personas jurídicas, legalmente establecidas en cada país,

cuya actividad principal sea la prestación de los servicios de transporte internacional expreso a terceros, por vía aérea o terrestre, de correspondencia, documentos y cierto tipo de pequeños envíos de mercancías que requieren de traslado y disposición inmediata por parte del destinatario.

En el artículo 13 de dicho decreto se determinan las formalidades que se deben cumplir para operar como una empresa Courier en el país, las cuales son:

- a) Ser autorizadas previamente por el Instituto Postal Dominicano (IMPOSDOM) para operar como correo privados y depositar copia de esta autorización al Servicio de Aduanas.
- b) Presentar por escrito y mantener debidamente actualizada una relación del personal designado por la empresa para actuar ante el servicio de aduanas, indicando: nombres y apellidos, número de cédula y número de carnet.
- c) Presentar él o los nombres del o los representantes legales de la empresa.
- d) Notificar por escrito al servicio de aduanas dentro de un plazo no mayor de 48 horas las modificaciones de la constitución de la sociedad de la empresa, si las hubiere.

e) Certificado de vigencia de la Sociedad.

"Conocer la cadena logística internacional aplicada a la mercadería de la que se trate, es la base para diseñar una óptima operación logística. Para ello, es útil analizar sus componentes o eslabones, tanto actores como vehículos e infraestructura, comparando costos y delimitando las responsabilidades que se asumirán, para luego tomar las decisiones acertadas que permitan alcanzar la mencionada trilogía logística "virtuosa": rapidez, eficiencia y seguridad, en la movilidad internacional de las mercaderías. " (BLOCH, 2012)

"El tiempo del ciclo del pedido para un cliente individual puede variar fuertemente con respecto del estándar de la compañía, dependiendo de las reglas de prioridad o de la falta de ellas y que se hayan establecido para el procesamiento de los pedidos de entrada. " (Ballou, 2004)

1.2 Marco conceptual

1. Empresas courier o de correo privado: Aquellas personas jurídicas, legalmente establecidas en cada país, cuya actividad principal sea la prestación de los servicios de transporte internacional expreso a terceros, por vía aérea o terrestre, de correspondencia, documentos y cierto tipo de pequeños envíos de mercancías que requieren de traslado y disposición inmediata por parte del destinatario. (Fernández, 1998)

2. Logística: La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes. (Ballou, 2004)
3. Manifiesto courier: Es el documento que contiene la individualización de cada una de las Guías Courier que transporta un vehículo o un mensajero internacional, sea por vía aérea o terrestre, mediante el cual las mercancías se presentan y entregan a la Aduana a fin de acceder al tratamiento courier. Dicho documento podrá ser presentado en forma manual o computacional, suscrito por el representante autorizado de la empresa courier. Cuando se trate de importaciones, podrá aceptarse su presentación por parte de la Aduana en forma anticipada, es decir, antes de que el vehículo o mensajero internacional arribe al país. (Fernández, 1998)
4. Guía courier: Es el documento que da cuenta del contrato entre el expedidor y la empresa courier, haciendo las veces de Conocimiento de Embarque, por cada envío. En este documento se debe especificar detalladamente el contenido de cada uno de los bultos que ampara y demás datos que se establecen en el presente Reglamento. (Fernández, 1998)

5. Mensajeros internacionales (mensajeros courier): Personas físicas que actúan como portadores de mercancías por cuenta de una Empresa Courier o de Correo Rápido. (Fernández, 1998)
6. La administración de la cadena de suministros: (SC, por sus siglas en inglés) abarca todas las actividades relacionadas con el flujo y transformación de bienes, desde la etapa de materia prima (extracción) hasta el usuario final así como los flujos de información relacionados. Los materiales y la información fluyen en sentido ascendente y descendente en la cadena de suministros. (Ballou, 2004)
7. Los agentes de transporte: son transportistas de carga por contrato. Poseen cierto equipo, pero principalmente para operaciones de recolección y entrega. Adquieren servicios de larga distancia por parte de transportistas aéreos, terrestres, ferroviarios y marítimos (Ballou, 2004)
8. El tiempo del ciclo del pedido: es el tiempo transcurrido entre el momento en que se levanta un pedido de cliente, una orden de compra o una solicitud de servicio y el momento en que el producto o servicio es recibido por el cliente. (Ballou, 2004)

1.3 Marco Contextual

En cuanto a la búsqueda de información al respecto será realizada en el gran Santo Domingo específicamente Distrito Nacional, y se realizarán investigaciones exploratorias en principales áreas de carga como el Puerto Haina y Aeropuerto de las Américas. Además de concentrar esfuerzos en la ubicación de la empresa Translogic Maritime Agency SRL en Naco.

El período tomado para realizar el análisis correspondiente es de finales del año 2019 hasta Abril 2020 debido a que es el período más actual y que por lo tanto se ajusta a los objetivos deseados para esta investigación.

DISEÑO DE INVESTIGACION

2.1 Diseño.

La presente investigación es considerada no experimental esto a consecuencia de que las variables a investigar no son manipuladas con el objetivo de obtener resultados distintos, sino que las mismas serán objeto de observación y análisis a tener en cuenta para concluir con una propuesta efectiva de mejora de las mismas, esto se debe a que las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, o sea que no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

2.1.2 Enfoque.

El enfoque que se da en esta investigación es cualitativo ya que la información recolectada de la misma está basada en la observación de comportamientos naturales y lógicos y la interpretación de sus consecuencias a través de situaciones del pasado que se asemejan al problema actual, es decir, la presente investigación se centra en describir fenómenos reales lo que aportan cualidades al texto de ahí su nombre.

2.1.3 Secuencia.

Se considera que la secuencia de la presente investigación es transversal ya que las variables a considerar serán medidas en una sola ocasión, es decir, que se realizará una investigación observacional y se analizarán los datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo y con una muestra de la población definida. En la secuencia transversal un investigador registra información sobre los participantes sin cambiar nada ni manipular el entorno natural en el que existen. La característica más importante de un estudio transversal es que se pueden comparar diferentes muestras de diferentes periodos de tiempo específicos.

2.2 Metodología

2.2.1 Tipo de investigación.

El alcance o nivel de la presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva la cual pertenece al segundo nivel del tipo de investigación. En primer lugar, es considerada como exploratoria ya que se está investigando un problema que no está definido con claridad. En segundo lugar, es descriptiva ya que está dedicada a describir la naturaleza de fenómenos específicos con relación a los procesos de logística utilizada por las empresas de transporte aéreo.

2.2.2 Métodos a utilizar.

Los métodos a utilizar en la presente investigación son: el método inductivo, en el cual se parte de un pensamiento particular para alcanzar conclusiones generales, el método del análisis que consiste en profundizar en la información a través de la división del tema en partes para lograr una mejor comprensión del mismo, y por último, el método de la síntesis el cual toma en cuenta el análisis realizado para reconstruir el fenómeno de manera resumida y comprensible.

2.2.3 Técnicas de recopilación de información.

La técnica principal que es utilizada para la recopilación de información de la presente investigación es la observación para identificar los pasos del proceso logístico actualmente utilizado en la empresa Translogic Maritime Agency SRL.

Esta misma técnica es utilizada al mismo tiempo con procesos logísticos integrados por distintas plataformas logísticas de empresas de gran renombre. También se utiliza la técnica de revisión de documentos ya que se utilizarán datos extraídos en libros de textos, documentos en páginas digitales y documentos de la empresa. Igualmente se utilizan las encuestas para la recopilación de la información primaria a utilizar en el presente trabajo, estas son realizadas a varios gerentes y supervisores en el área de logística de diversas empresas de transporte.

2.2.4 Fuentes de información.

En el presente trabajo de investigación las fuentes utilizadas serán primarias ya que, se realizaran consultas en documentos, libros y ensayos ya anteriormente publicados y editados, documentales y procesos logísticos publicados por distintas empresas dedicadas al transporte internacional.

2.3 Determinación de las variables que se van a medir

Las variables en la investigación son factores que dentro de un trabajo de investigación son determinantes y los mismos pueden ser manipulados y/o medidos. En el caso de la presente investigación debido a que es considerada no experimental, las variables que refleja no sufrirán cambios en el tiempo.

Las variables a medir dentro de esta investigación son las siguientes:

1. Proceso de importación. Son todos los pasos en los que se incurren al momento de realizar una importación por una empresa.
2. Deficiencias logísticas del proceso de importación. Son factores que no aportan efectividad al proceso logístico de importación.
3. Efecto de las deficiencias en el proceso logístico. Se refiere a los efectos negativos que pueda ocasionar las deficiencias logísticas en la efectividad del proceso de importación.
4. Efecto de las deficiencias en las finanzas. Se refiere a los efectos negativos que pueda ocasionar las deficiencias logísticas en las finanzas de la empresa.
5. Mejoras para el proceso de importación. Son los aspectos que pueden ser mejorados del proceso actual de importación de la empresa en cuestión.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Arias, F. G. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. Caracas: Episteme.

Ávila, R. (2001). *Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; como elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación*. Lima: Ediciones R.A.

Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Beato, N. (3 de septiembre de 2013). *Aduanas digital*. Obtenido de Diario Digital de la Dirección General de Aduanas: <https://aduanasdigital.gob.do/2013/09/03/correo-expreso-o-courier/>

BLOCH, R. (2012). LA CADENA LOGISTICA INTERNACIONAL. *Revista Desafío Exportar*. N° 1853, 1-5.

Candia, A. E. (2017). *Logística: conocimientos, habilidades y actitudes*. El Cid Editor.

Cardona, A. (3 de mayo de 2016). *Sertrans*. Obtenido de servicios de transporte: <https://www.sertrans.es/transporte-internacional/transporte-aereo-caracteristicas-ventajas-y-desventajas/>

Fernández, L. (11 de Marzo de 1998). · REGLAMENTO SOBRE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN VÍA COURIER. *Decreto no. 107-98*. Distrito Nacional, Santo Domingo de Guzmán, República Dominicana.

Gutiérrez, S. R. (2014). *NEGOCIOS INTERNACIONALES: Fundamentos y estrategias*. Barranquilla: Universidad del Norte, ECOE ediciones.

John D. Daniels, L. H. (2007). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. México D.F.:

Pearson Educación.

Meindl, S. C. (2008). *ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO*. México: Pearson

Educación.

Pérez Paulino , K. J., Dicent, C. S., & de los Santos Puntiel, R. A. (2018). *Análisis y propuesta*

de mejora al modelo logístico del courier Ezone para optimizar su eficiencia operativa,

en el período 2019-2020. Distrito Nacional , República Dominicana .

Ramírez, A. C. (2015). *Logística comercial internacional*. (E. ediciones, Ed.) Barranquilla,

Colombia: Universidad del Norte.

RICHARD B. CHASE, R. J. (2009). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES Producción y*

cadena de suministros. México, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.

Taveras Guzmán , N. D., Frías Ovalle, B., & Cabral Morillo, C. M. (2018). *↪ Análisis de los*

procesos logísticos de importación de las empresas de Courier en la República

Dominicana, periodo 2015-2017: CPS. Distrito Nacional , República Dominicana.

ESQUEMA DE CONTENIDO PRELIMINAR

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

Capítulo I- BASES TEORICAS DEL TEMA

Capitulo II- ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION

2.1. Generalidades del Proceso Logístico de Importación

2.2 Conceptualización de los procesos logísticos de importación

2.3 Ventajas y desventajas de un buen manejo del proceso logístico de importación.

2.4 Importancia de la organización de la mercancía en el almacén de origen.

2.5 Identificación de las mercancías en el almacén de origen.

2.6 Importancia de llevar a cabo un buen proceso desde los almacenes de origen a los almacenes de destino.

CAPÍTULO II- DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA TRANSLOGIC MARITIME AGENCY SRL

2.1 Historia De La Empresa

2.2 Filosofía Corporativa

2.2.1 Misión

2.2.2 Visión

2.2.3 Valores

2.3 Áreas De Actividad

2.4 Análisis FODA

2.5 Tiempo De Operación De La Empresa

2.6 Principales Actividades De La Empresa

2.7 Almacenes

2.8 Personal Por Área

2.9 Operación Y Comercialización

2.10 Instalaciones Físicas

2.11 Descripción De Puestos

2.12 Organigramas Departamentales Y General

**Carta de permiso para la utilización de información de Translogic
Maritime Agency SRL con fines académicos**

27 de Marzo del 2020

Santo Domingo

A quien pueda interesar

Por medio de la presente se le autoriza a la Srta. Chantal Ester Garcia, como estudiante de Negocios Internacionales, de la Universidad APEC, a la utilización de toda información que considere relevante de la empresa, para la elaboración de su proyecto de Trabajo de Grado con el tema: *PROPUESTA DE MEJORA PARA EL PROCESO LOGÍSTICO DE IMPORTACIÓN DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERNACIONAL AÉREO TRANSLOGIC MARITIME AGENCY SRL. AÑO 2020.*

Dicha autorización se fundamenta en las siguientes condiciones contractuales: el estudiante se obliga a no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado; no proporcionar a terceras personas verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos que fuesen observados en la empresa durante la duración de dicho proyecto y no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con este proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podría llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de estudiantes.

Atentamente,



Pablo Solano

Presidente



Encuesta para clientes T-Pack by Translogic

Género: F ☐ M ☐

Edades:

A) 18-25 Años

C) 36-45 Años

B) 26-35 Años

D) 46 o más Años

1. ¿Ha utilizado servicios Courier?

Si ☐

No ☐

2. ¿Cuáles de estas empresas conoce?

A. EPS

D. DOMEX

G. UPS

B. CPS

E. T-Pack

H. Aeropaq

C. BMCargo

F. Vimenpack

I. Otra

3. ¿Cuáles de estas empresas ha utilizado?

A. EPS

B. CPS

C. BMCargo

D. DOMEX

E. T-Pack

F. Vimenpack

G. UPS

H. Aeropaq

I. Otra

4. ¿Cómo considera el servicio ofrecido por la empresa que frecuenta utilizar?

Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐

5. ¿Por qué factor ha continuado usando esta empresa?

Precio ☐ Calidad de Servicio ☐ Tiempo de Entrega ☐ Ubicación ☐

6. ¿Cuál es el factor más importante al momento de elegir una empresa de este tipo?

Precio ☐ Calidad de Servicio ☐ Tiempo de Entrega ☐ Procesos Eficientes ☐

7. ¿Es más importante para usted el precio del servicio o el tiempo de entrega cuando se refiere a este tipo de empresas?

Precio ☐ Tiempo de Entrega ☐

8. ¿Ha utilizado los servicios de la empresa T-Pack Courier?

Si ☐ No ☐

9. ¿Cuál considera que es la ventaja más característica de esta empresa?

Tiempo ☐ Precio ☐ Calidad de Servicio ☐ Servicio al Cliente ☐

10. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar la empresa?

Entrega a Tiempo ☐ Calidad Humana ☐ Precio por Lb ☐ Otra ☐

11. ¿Recomendaría a otra persona a utilizar los servicios de Tpack?

Si ☐ No ☐

Entrevista Presidente de Translogic Maritime Agency SRL

1. ¿Qué retos ha representado para usted pertenecer al sector Courier?

Los retos que se nos presentaron puedo decir que fueron para establecernos en el país, nuestra iniciación en este mundo se hizo difícil, al igual que la emisión de la licencia para pertenecer a esta área, ya que se tomó mucho tiempo y nos retrasó en un inicio, también estuvo el tema del capital inicial que fue difícil de conseguir tomando en cuenta la capacidad de financiamiento de los socios y los altos interés de la Republica Dominicana, para las nuevas empresas.

2. ¿Cuáles son los objetivos que persigue la empresa a corto y largo plazo?

Perseguimos objetivos a largo plazo bastante específicos, entre ellos están lograr la excelencia en el servicio y tener un mayor crecimiento en la cantidad de sucursales a nivel nacional.

3. ¿Cómo considera que responde su empresa a los aspectos de tiempo y precio que exigen los clientes hoy en día?

Puedo decir que ofrecemos un servicio excelente en cuanto al tiempo de entrega, considerando que tenemos vuelos programados diarios para lograr la eficiencia en la entrega de los clientes esperan, ofreciéndoles a estos precios competitivos.

4. ¿Cuál o cuáles características(s) diferenciadora(s) considera usted que tiene T-PACK de las demás empresas que ofrecen los mismos servicios?

Ofrecemos a los clientes acceso al área administrativa como una manera de fomentar la particularidad con ellos, y también tenemos un tiempo de solución a los problemas ágil.

5. ¿Qué consideraría una debilidad a mejorar en su empresa?

Nuestra mayor debilidad es dada en el área de operaciones, ya que le hace falta personal con experiencia para evitar los errores en la empresa.

6. ¿Qué tipo de estrategias utiliza su empresa para cumplir con los objetivos planteados por la misma?

Como empresa buscamos estar al tanto de las últimas tendencias, para mantenernos en constante crecimiento e innovación.

7. ¿Cuál considera ser su mayor fortaleza como empresa?

Nuestra mayor fortaleza es la entrega de mercancías de manera rápida, implementando el envío diario de paquetería al país.

8. ¿Cómo visualiza el sector Courier de aquí a los próximos cinco años?

El sector Courier continuara su crecimiento como hasta ahora lo ha hecho, ya que la tendencia de las compras por internet cada día se vuelve más importante, común y necesaria en el país.

9. ¿Cuáles son los principales obstáculos que se les presentan en la importación de una paquetería?

Nuestros principales obstáculos al momento de iniciar el proceso de importación es la restricción presentada por parte de la Dirección General de Aduanas, también la posición del sector comercial al que pertenecemos y la resistencia que presenta el estado para hacer cumplir lo acordado con el tratado de libre comercio y tránsito de mercancías.

10. ¿Con relación a los procesos logísticos de importación, cuáles elementos usted entiende que la empresa debe mejorar?

Por parte de los procesos de la empresa puedo decir que todo se maneja de manera correcta, las mejoras logísticas son constantes. En otros puntos, podemos decir que una mejora que nos ayudaría sería el educar al consumidor a seguir los procesos en la manera que corresponden, llenando los requisitos requeridos, como dirección, código de cliente, entre otros.

Pablo Ransay Solano

Entrevista Representante de Logística de Translogic

Maritime Agency SRL

1. ¿Qué retos ha representado para usted pertenecer al sector Courier?

El reto de cumplir con cada una de las exigencias de cada cliente en particular, así como el de observar y filtrar las mercancías que llegan a nuestro almacén en Miami.

2. ¿Cuáles son los objetivos que persigue la empresa a corto y largo plazo?

A corto plazo, diría que el objetivo más importante hasta ahora es la certificación OEA (Operadores Económicos Autorizados) y a largo plazo colocarnos como líderes en el mercado y tener al menos una sucursal en cada provincia.

3. ¿Cómo considera que responde su empresa a los aspectos de tiempo y precio que exigen los clientes hoy en día?

Hasta ahora creo que bien, si dejamos de lado aquellas situaciones en las que se sale de nuestro control, en el ámbito de precio, cabe destacar que somos uno de los más económicos, lo clientes en sí quisieran precios menores, pero en relación con precio calidad consideramos que está bien.

4. ¿Cuál o cuáles características(s) diferenciadora(s) considera usted que tiene T-PACK de las demás empresas que ofrecen los mismos servicios?

Podría decir que la particularidad que le ofrecemos a nuestros clientes, para hacerlos sentir especial podría ser una característica diferencial.

5. ¿Qué consideraría una debilidad a mejorar en su empresa?

El hecho de que no contamos con un almacén propio en Miami, al compartirlo con otro Courier pueden intercambiarse los paquetes y se pueden dar errores.

6. ¿Qué tipo de estrategias utiliza su empresa para cumplir con los objetivos planteados por la misma?

La retroalimentación de las instrucciones, nuestro propio sistema que podemos modificar de acuerdo con nuestras necesidades, y el gerente va periódicamente a supervisar.

7. ¿Cuál considera ser su mayor fortaleza como empresa?

Como empresa estamos abiertos a contratar personal sin experiencia y entrenarlos de forma adecuada, además, como parte de un Courier le brindamos un servicio NEXT DAY desde que el paquete esta recibido en Miami.

8. ¿Cómo visualiza el sector Courier de aquí a los próximos cinco años?

Como unos de los Courier que maneja mayor cantidad de paquetería, varios consolidados a la semana.

9. ¿Cuáles son los principales obstáculos que se les presentan en la importación de una paquetería?

Cuando son cargas peligrosas y hay que solicitar el permiso al capitán del barco o cuando hay que realizar alguna documentación extra.

10. ¿Con relación a los procesos logísticos de importación, cuáles elementos usted entiende que la empresa debe mejorar?

El contrato de proveedores fijos para mantener los precios y ampliar del departamento de logística ya que actualmente la administración maneja una parte y el área de logística está centralizado para un solo cliente.

Entrevista Encargada de Recursos Humanos Translogic Maritime Agency SRL

1. ¿Qué retos ha representado para usted pertenecer al sector Courier?

El Compromiso de ofrecer un buen servicio a los usuarios que día a día usan los servicios de Courier de manera segura y confiable.

Lograr un mejor sistema de análisis de riesgo con las autoridades aduanales para eficientizar las operaciones y reducir al mínimo los lícitos que podrían producirse en el sector.

2. ¿Cuáles son los objetivos que persigue la empresa a corto y largo plazo?

Ser reconocidos por la buena calidad de nuestros servicios y brindar soluciones, ofrecer seguridad, puntualidad y buenos precios en nuestros servicios.

3. ¿Cómo considera que responde su empresa a los aspectos de tiempo y precio que exigen los clientes hoy en día?

Con respecto a la entrega entendemos que ofrecemos una entrega en tiempo récords, a un excelente precio según los precios de mercado.

4. ¿Cuál o cuáles características(s) diferenciadora(s) considera usted que tiene T-PACK de las demás empresas que ofrecen los mismos servicios?

Buen producto y atención al cliente, además el mercado que nos dirigimos es amplio, por lo que las expectativas de crecimiento son más altas.

5. ¿Qué consideraría una debilidad a mejorar en su empresa?

Aunque el costo es un poco más bajo que otros, no es por mucho lo que provoca que las personas cambien de opinión al momento de enviar la carga. Falta de publicidad, precio y servicio al cliente.

6. ¿Qué tipo de estrategias utiliza su empresa para cumplir con los objetivos planteados por la misma?

Somos una empresa en constante desarrollo, tenemos la más completa variedad de servicio. La Misión es entregar una completa solución a las necesidades, nuestras operaciones son administradas por un personal calificado que asegura un servicio personal y eficiente para cada uno de nuestros clientes.

7. ¿Cuál considera ser su mayor fortaleza como empresa?

- Profesionales altamente capacitados
- Servicio al cliente VIP el cliente es nuestra familia
- Reducción de tiempo de entrega
- Utilización de planes estratégicos
- Poseemos todas las herramientas para poder manejar sus paquetes y/o mercancías desde su origen hacia su destino final.

8. ¿Cómo se visualiza en el sector Courier de aquí a los próximos cinco años?

Ser una empresa de transporte de mercancía con mayor éxito y reconocimiento del mundo.

No ser una empresa más, ser un socio estratégico en el transporte de mercancía.

9. ¿Cuáles son los principales obstáculos que se les presentan en la importación de una paquetería?

- Escases de recursos y herramientas, no hay libre expresión en la toma de decisiones.
- Atraso en la entrega de correos y paquetes.
- Mejora del Departamento de Servicio al Cliente.

10. ¿Con relación a los procesos logísticos de importación, cuáles elementos usted entiende que la empresa debe mejorar?

- Falta de Planificación
- Falta de Capacitación de los empleados
- Falta de control de los procesos administrativos.

Lic. Jenniffer Hiraldo

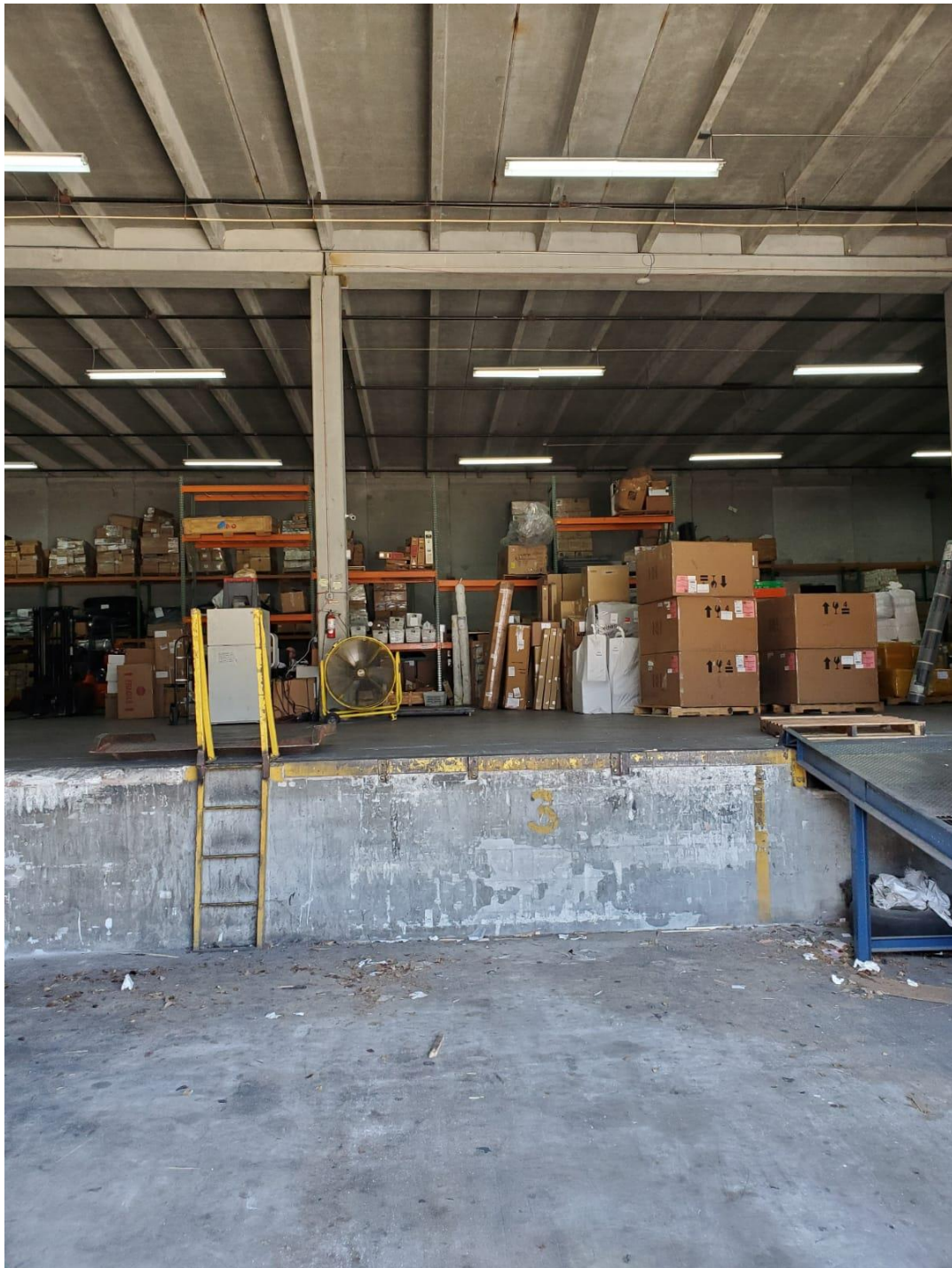
Almacén Translogic Maritime Agency SRL



Almacén Translogic Maritime Agency SRL



Almacén Dama Cargo S.A



Almacén Dama Cargo S.A



Almacén Dama Cargo S.A



Almacén Dama Cargo S.A

