



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciado en Comercio Exterior

Tema:

Análisis de estrategias de optimización en el departamento *Pricing*

Exportaciones en Schryver del Ecuador

Autor:

Jeremy David Villamar Maldonado

Directora de Trabajo de Titulación:

Ing. Patricia Saltos Zúñiga, Ph.D

2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Desde el momento en que comienzas a planificar, con cada cimiento se forja grandes proyectos. Un agradecimiento especial a cada persona que me ha apoyado y continúan confiando en mí, principalmente mi familia: mis abuelos Dalila, Julio Norma y José; mis padres Silvia y David; mis hermanos Paul y Mateo; primos José y Bryan; así como a mis tíos con los que me he criado y que siempre me sirven de inspiración.

DEDICATORIA

La principal inspiración para lograr cualquier objetivo es mi familia. Este trabajo está dedicado a todas las personas con las que crecí y me han acompañado a lo largo de cada etapa de mi vida.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

Jeremy David Villamar Maldonado

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE PRICING EXPORTACIONES EN SCHRYVER DEL ECUADOR

Jeremy David Villamar Maldonado
jeremyvillamar.dm@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias específicas para el departamento de *Pricing* Exportaciones de Schryver del Ecuador, una empresa líder en logística internacional. Con el fin de analizar tácticas que podrían mejorar su posición competitiva en el mercado de exportaciones de Ecuador y a su vez considerando tanto la evolución del comercio exterior como las demandas tecnológicas emergentes se han establecido objetivos específicos que incluyen analizar las estrategias actuales del departamento en relación con las demandas del mercado y proponer soluciones tanto como en la gestión de precios, así como en los procesos logísticos para maximizar la sinergia operativa con otros departamentos de la empresa. Para contar con información precisa se empleó un enfoque proyectivo usando fuentes de información primaria. Además, se empleó metodologías como análisis DOFA, matriz CAME, lo cual ayudaron a reconocer cuáles serían las principales concreciones que se deberían implementar principalmente en la falta de ajustes a las tendencias actuales. La investigación contribuirá a identificar falencias operativas y planes de acción enfocados en el contexto actual del comercio exterior, un entorno comercial cada vez más desafiante y tecnológicamente avanzado.

Palabras claves: competitividad, eficiencia operativa, exportaciones, *pricing*.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, la competitividad en el ámbito empresarial se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. En este contexto, las empresas que participan en el comercio internacional enfrentan desafíos significativos para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado emergentes. Schryver del Ecuador, una empresa multinacional con sede en Alemania y presencia en Ecuador desde 1989, no es ajena a estas presiones del entorno empresarial. Como agente de logística internacional, Schryver del Ecuador se ha destacado por ofrecer servicios integrales para la importación y exportación de mercancías, sin embargo, se enfrenta a desafíos en su departamento *Pricing Exportaciones*, un área crítica para su desempeño en esta era cambiante.

Dando a origen a una pregunta, se plantea la pregunta de investigación. ¿Qué estrategias específicas podrían ser desarrolladas en el área de *Pricing Exportaciones* por Schryver del Ecuador para optimizar su posición en el mercado ecuatoriano, considerando la evolución del comercio exterior y las crecientes demandas tecnológicas?

Objetivo general

Determinar las estrategias efectivas para el departamento de *Pricing Exportaciones* en la empresa Schryver del Ecuador enfocándose en su adaptación al mercado ecuatoriano y el dinamismo del comercio internacional con el propósito de contribuir al mejoramiento de la competencia de la empresa.

Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias actuales del departamento de *Pricing exportaciones* de la empresa Schryver del Ecuador en relación con las demandas del mercado y las tendencias tecnológicas.

2. Proponer soluciones en la gestión de precios y procesos logísticos buscando una integración eficiente con los demás departamentos de la empresa para maximizar la sinergia operativa.

MARCO TEÓRICO

Desarrollar un área de precios en una agencia de carga requiere un conocimiento muy específico del mercado, tanto como de la competencia y las necesidades de los clientes. Una forma de aumentar el desempeño es mediante la diversificación de los servicios y adaptándose a las exigencias del mercado. Al ampliar sus servicios y áreas de operación, la empresa puede ajustarse de manera más eficaz a las exigencias del mercado y distinguirse de sus competidores. (Afanasyeva, et al, 2022). Por lo que es esencial poder contar con información más enfocada en el contexto de comercio exterior en América Latina.

Durante la pandemia, la gestión de la cadena de suministro se ha vuelto crucial en la industria de la logística de transporte de mercancías debido al aumento en la demanda de servicios de logística. La automatización mediante robótica ha surgido como una solución para mejorar la eficiencia operativa y reducir errores en el seguimiento de envíos en tiempo real. (Lam & Tang 2023). La transformación digital puede agilizar las operaciones y reducir el tiempo de procesamiento de datos.

Actualmente, en el comercio exterior se han dado diversos cambios, el núcleo de una empresa de servicios es la satisfacción al cliente y el valor agregado que diferencia ante los demás.

Principalmente para garantizar la satisfacción del cliente, se puede utilizar un enfoque orientado al cliente para evaluar la calidad del servicio de la empresa y conocer lo que se espera de lo ofertado. Los agentes de carga desempeñan un papel crucial como intermediarios entre los transportistas y los cargadores, facilitando soluciones de transporte y generando ganancias al organizar servicios de entrega (Yusupova, 2022). Estar conectado a las necesidades del

mercado, conocer las necesidades actualizadas es primordial para los clientes están solicitando día a día, de esta forma la oferta no estaría tan alejada a lo que la empresa ofrece.

En general, es necesaria una estrategia integral que tenga en cuenta la investigación de mercado, la transformación digital, la satisfacción del cliente y el análisis de costos para desarrollar un área de precios en una empresa de transporte de carga en América Latina.

Actualmente, el comercio exterior es un negocio muy fluctuante. Según Skiba (2022) ha ido evolucionando gradualmente alrededor del mundo. Mientras más mercancía se produce, existe la oportunidad de comercializar hasta otro extremo, por lo que se extiende a una necesidad de desarrollar mayor comercio y transporte. Adicional, menciona que los agentes logísticos nacen cuando el comprador decide no involucrarse en el proceso de transporte de sus productos y, en cambio, confía esta labor a compañías de transporte especializadas. El agente de carga, con la colaboración de transportistas, asume la responsabilidad de asegurar el transporte seguro de las mercancías confiadas.

Efraín, (2022) por su parte resalta la relevancia de herramientas tecnológicas en el contexto de empresas ecuatorianas, específicamente las exportadoras. subrayando la necesidad de adoptar decisiones informadas para alcanzar un crecimiento sostenible y expandirse hacia nuevos mercados. Además, enfatiza la importancia de la innovación como medio para potenciar la ventaja competitiva de las empresas tanto a nivel nacional como internacional.

Estos hallazgos resaltan la importancia estratégica del agente de carga en el proceso logístico, colaborando estrechamente con transportistas para garantizar un transporte seguro de las mercancías. Con ese nuevo enfoque, antes los agentes de carga cubrían pequeños roles.

Tal como indica Oppong (2020) el papel de las empresas logísticas consistía en asegurar la seguridad y puntualidad del proceso de envío, negociar tarifas y colaborar con transportistas. Actualmente con el aumento de la competencia, los agentes de carga han evolucionado hacia proveedores logísticos, ofreciendo soluciones integrales en cadenas de suministro globales,

incluyendo servicios adicionales como: financiación, almacenaje, rastreo, entre otros. Por ende, la externalización y las relaciones de colaboración son fundamentales para su potencial, permitiendo a las empresas centrarse en prioridades estratégicas y reducir costos operativos.

El enfoque tradicional de los agentes de carga se caracteriza por su dependencia en sistemas analógicos y procesos poco eficientes, así como la falta de adopción de herramientas. Sin embargo, en un entorno impulsado por los datos, las plataformas digitales están facilitando transacciones más ágiles y transparentes entre oferta y demanda, especialmente en la industria logística europea. Estas plataformas, que han sido económicamente motivadas, están siendo aprovechadas por startups con inversiones significativas para desarrollar servicios de transporte digital basados en la nube, transformando así el sector del transporte por carretera. Aunque las plataformas digitales están emergiendo en diversos aspectos dentro del mercado del transporte por carretera para adaptarse a la transformación digital, aún persiste la necesidad de definir claramente su capacidad digital y los conceptos de servicio en relación con los sistemas de gestión de transporte. Las discusiones académicas sobre la teoría de las plataformas digitales ofrecen una visión sobre las perspectivas económicas e ingenieriles, centrándose en cómo estas plataformas median las transacciones entre diferentes grupos de clientes y cómo los efectos de red influyen la competencia entre ellas. Los servicios digitales proporcionados por estas plataformas están innovando la forma de optimizar los procesos comerciales, lo que refleja una continua evolución en el sector logístico hacia la mejora continua y la adaptación a las demandas del mercado. (Heinbach, et al, 2022). De la misma manera en el mercado general se destaca que la Industria 4.0 y el desarrollo web impactan positivamente en la cadena de suministro, permitiendo procesos más rápidos, flexibles y eficientes, así como una producción de mayor calidad a costos reducidos. (Garay & Álvarez 2024)

La confianza depositada en estos agentes evidencia la necesidad de servicios especializados para enfrentar los desafíos del transporte internacional, lo que lleva a formar

una base sólida para comprender la evolución del papel de los agentes logísticos, especialmente en el ámbito del transporte de mercancías. Esto sugiere que la adaptación y mejora de las estrategias en el departamento de *Pricing* Exportaciones de Schryver del Ecuador deben considerar la complejidad y la importancia de mantenerse actualizados.

La colaboración efectiva con la gestión eficiente de la cadena logística se perfila como elementos esenciales para la eficiencia operativa en el mercado internacional. La incertidumbre tecnológica fomenta el avance en la implementación de la gestión de la cadena de suministro magra, lo que proporciona estabilidad a la empresa focal, mejora su rendimiento y la coloca en un desempeño más favorable. (García, et al, 2023)

Uno caso real de conocer las direcciones actuales lo menciona Skiba (2022) en su artículo, que actualmente, el agente naviero Maersk plantea tener contacto directo con las navieras según *The Loadstar*, buscando ofrecer el servicio integral con servicios puerta a puerta, dando ventajas a los embarcadores y compradores directos. La principal motivación es poder obtener el margen de ganancia que los agentes de carga obtienen por estos embarques, de esta manera desean crear ese vínculo directo y simplificar las cadenas de suministro de sus clientes. Por lo que se resalta la búsqueda actual hacia la búsqueda de conexiones directas en la cadena logística para obtener márgenes de ganancia más favorables, como evidenciado por la estrategia de Maersk, actualmente en Ecuador hay algunas empresas navieras, poseedoras de buques de carga, que crean sus agencias de carga. La motivación subyacente es clara: reducir costos asociados con agentes de carga y mejorar la eficiencia operativa acaparando todo el mercado por medio de sus empresas.

Es clave destacar la relevancia de la eficiencia logística en el contexto empresarial al iniciar cualquier proyecto nuevo. Se equipararía la trascendencia de la eficiencia logística al impacto de la colaboración logística y la integración de sistemas de la información en la cadena de suministro para potenciar la ventaja competitiva (Balza & Cardona, 2020).

En su mayoría, conocemos que ha habido algunas mejoras gracias a la pandemia. Se dio un salto a la nueva era tecnológica donde el factor primordial era la flexibilidad. Junto a la digitalización y automatización se corre el riesgo de quedar obsoleto en un entorno empresarial cambiante aún existen empresas con herramientas obsoletas o muy susceptibles a cualquier cambio, la mayoría de los reportes siguen siendo manuales.

Con esta nueva era tecnológica el análisis de la información permite generar valor agregado al cliente. Según Luis Figueroa (2020) de estos sistemas deberán ser desarrollados con una perspectiva de mejora continua, aprovechando las oportunidades para optimizar y perfeccionar su rendimiento. Además, es fundamental que los involucrados en la logística regional se preparen para satisfacer un nuevo nivel de calidad de servicio, rediseñando procesos, digitalizando y automatizando a fin de mejorar la toma de decisiones junto a una visible trazabilidad.

Es decir, es de suma importancia poder crear sistemas que puedan compartir informaciones más amigables. Existen planes de mejora para empresas que se pueden realizar a fin de poder estandarizar procesos implementados. El análisis de situación de la empresa se realiza por medio de herramientas como: DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) en conjunto con el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar). (Bermúdez, 2023). Además, Sebayang (2023), aparte de las metodologías básicas, proporciona en su artículo propuestas de negocio estratégicas en la industria de transporte de carga para mejorar el rendimiento de ventas de la empresa mediante un enfoque cualitativo llevando a cabo entrevistas con clientes y empleados de la empresa en estudio PT Jahermosa. Eventualmente, se desarrolló una estrategia basada en el Modelo Estratégico Diamante, la cual fue adaptada específicamente a cada uno de sus componentes, así como el lienzo de propuesta de valor para respaldar la estrategia.

Estas metodologías posibilitarían la identificación de debilidades y fortalezas internas del departamento de *Pricing* Exportaciones, así como las oportunidades y amenazas del entorno, con el propósito de tomar decisiones estratégicas a corto, mediano y largo plazo.

Pricing Exportaciones como tal, es un área que tiene mucho potencial en cuanto a conexiones con todas las áreas de la empresa, por lo que tienen una ubicación estratégica dentro de la empresa, es un área de ventas internas donde se conecta el área comercial y el área operativa con el control de información de tarifas y retroalimentación respectiva por parte de los clientes tanto internos como externos. Considerando la relevancia de las estrategias en el área de *Pricing* Exportaciones de Schryver del Ecuador.

Bermúdez (2023) propone un cronograma diseñado para proporcionar mayor control y organización a las cotizaciones, con el objetivo de optimizar los tiempos de respuesta. Este enfoque no solo identifica oportunidades de mejora, sino que también destaca la importancia crítica del área de *Pricing* en base a sus funciones. Además, se reconoce que la toma de decisiones empresariales es esencial, y ante infraestructuras de datos poco prácticas, como tablas sin opciones de visualización gráfica, se plantea la oportunidad de implementar gráficos dinámicos. Siguiendo las recomendaciones de Claramunt (2022), esta iniciativa permite una mejor organización de los datos de los pedidos, facilitando el acceso y análisis el cuál se integraría en el departamento de *Pricing* Exportaciones para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones.

En su tesis, Santacruz (2022) propone además identificar los reprocesos en el proceso de cotización, venta y operación para evitar retrasos. Como solución, desarrolló un manual destinado a simplificar los procesos de cotización y mejorar el desempeño del equipo. Este manual será compartido en cada sesión de capacitación con todo el equipo, incluyendo a los nuevos practicantes, con el fin de promover el intercambio de conocimientos y garantizar que todos estén familiarizados con los procesos de cotización.

METODOLOGÍA

Para abordar de manera integral la optimización del departamento de *Pricing* Exportaciones en Schryver del Ecuador, se empleó una metodología con un enfoque cualitativo que permitió comprender las dinámicas del mercado de transporte de carga y las necesidades internas relacionados con la eficiencia en términos de tiempos de respuesta y operativos, proporcionando a su vez una comprensión profunda de los factores subyacentes, como la percepción de los clientes, la cultura organizacional además de las dinámicas del mercado. Por otro lado, se aplicó un enfoque lógico para su respectivo análisis de la literatura existente relacionada con estrategias de optimización tanto en la cadena logística como del departamento de *Pricing*. Esto implicó una recopilación exhaustiva de información teórica y conceptual que sirvió como base para fundamentar las decisiones y recomendaciones propuestas.

La presente investigación se realizó por medio de fuentes de información primaria, enfocando los artículos científicos relacionados al comercio exterior. Se optó por un alcance proyectivo para abordar los objetivos del estudio. La naturaleza de este enfoque permitió no solo analizar nuevas evoluciones y estrategias en el ámbito de *Pricing* Exportaciones, sino también proponer soluciones innovadoras y prácticas para mejorar el proceso. Al integrar la visión proyectiva, se facilitó el desarrollo de planes de acción detallados y estrategias futuras que buscan optimizar la competitividad de Schryver en el mercado ecuatoriano.

Por un lado, la población objetivo consistió en profesionales y directivos involucrados en el departamento de *Pricing* Exportaciones de Schryver en Ecuador, así como clientes. La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico, considerando la disponibilidad y accesibilidad de los participantes clave en la organización.

Adicional, la recolección de información se llevó a cabo mediante una guía de observación en el proceso de cotización del departamento de *Pricing* Exportaciones entre noviembre y diciembre de 2023. Además, se realizó un análisis documental de los registros

internos y documentos estratégicos de la empresa, procedimiento esencial para obtener percepciones específicas sobre las estrategias de *Pricing*.

RESULTADOS

En este estudio, se llevó a cabo una verificación detallada del proceso de cotización en el Departamento de *Pricing* Exportaciones de Schryver del Ecuador, con el objetivo de evaluar el cumplimiento de los procedimientos, la eficiencia operativa y la calidad de las propuestas enviadas a los clientes. La guía de observación diseñada proporcionó un marco sistemático para recopilar datos objetivos y relevantes.

Planificación y preparación:

Se revisó que, en la mayoría de los casos, se asignaron responsables claros para cada para la entrega de las propuestas, lo que podría afectar la eficiencia del proceso. Se verificó la disponibilidad de recursos necesarios antes de iniciar el proceso en la mayoría de las ocasiones.

Recopilación de información:

Se encontró que se recopila la información relevante para la elaboración de la cotización en la mayoría de los casos. Se observó un buen uso de herramientas y sistemas internos para acceder a la información de manera rápida y precisa.

Análisis de costos:

Se pudo evidenciar que se realizan cálculos precisos de los costos asociados a cada solicitud de cotización en la mayoría de los casos. Sin embargo, en algunas situaciones, no se tienen en cuenta todos los factores relevantes, lo que podría influir en la precisión de las propuestas.

Elaboración de la propuesta:

Se identificó que se utiliza una plantilla estándar para elaborar la propuesta de cotización en la mayoría de los casos. Se personaliza la propuesta según las necesidades específicas del cliente y se destacan los puntos fuertes de la empresa de manera consistente.

Revisión y aprobación:

En general, se verifica cuidadosamente la cotización finalizada para verificar la precisión de los datos. Se obtiene la aprobación del gerente de *Pricing* o persona designada antes de enviar la cotización al cliente en todos los casos verificados.

Envío y seguimiento:

Se encontró que se envía la cotización al cliente dentro del plazo acordado en la mayoría de los casos. Se confirma la recepción de la cotización por parte del cliente y se realiza un seguimiento activo de las respuestas de manera consistente.

Evaluación y mejora continua:

Se evidenció que se evalúa regularmente el proceso de cotización para identificar áreas de mejora. Sin embargo, se identificó una oportunidad de recopilar más retroalimentación de los clientes sobre la calidad de las cotizaciones recibidas.

Por medio del análisis DAFO se procedería a reconocer las siguientes características:

Tabla 1

Análisis DAFO Pricing Exportaciones Schryver

Interno	Fortalezas Ubicación estratégica dentro de la empresa. Conocimiento del mercado. Capacidad de adaptación.	Debilidades Infraestructura de datos poco práctica Procesos de cotización poco eficientes Dependencia en herramientas obsoletas
Externo	Oportunidades Transformación digital Colaboración con clientes Expansión de mercado	Amenazas Competencia. Tecnología emergente. Incertidumbre económica.

Nota: Información elaborada por el autor

Propuesta

Una vez realizado el análisis DAFO se puede identificar que la empresa enfrenta desafíos significativos en términos de infraestructura de datos poco práctica, procesos de cotización ineficientes y dependencia en herramientas obsoletas. Sin embargo, cuenta con fortalezas como su ubicación estratégica, conocimiento del mercado y capacidad de adaptación. Para aprovechar las oportunidades de transformación digital, colaboración con clientes y expansión de mercado, la empresa debe abordar sus debilidades internas y mitigar las amenazas externas, especialmente la intensa competencia, la evolución tecnológica y la incertidumbre económica. Al enfocarse en mejorar la eficiencia operativa, adoptar instrumentos digitales y fortalecer las relaciones con los clientes, la empresa puede posicionarse para un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el mercado.

Por otro lado, se realizará un análisis con la matriz CAME, a través de este análisis, se identificarán acciones específicas para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y mitigar las amenazas con el objetivo de mejorar tanto el potencial como el desempeño empresarial en el mercado actual.

Tabla 2

Matriz CAME

	Análisis interno	Análisis externo
Factores negativos	<p>Corregir</p> <p>Mejorar la infraestructura de datos mediante la implementación de herramientas de visualización gráfica y análisis de datos.</p> <p>Identificar y eliminar reprocesos en los procesos de cotización y operación para mejorar la eficiencia.</p> <p>Actualizar y modernizar las herramientas obsoletas para mantenerse al día con avances actualizados.</p>	<p>Afrontar</p> <p>Afrontar la competencia mediante la diferenciación de servicios y la mejora continua de la calidad del servicio al cliente.</p> <p>Encarar la incertidumbre económica mediante una gestión financiera prudente y la diversificación de mercados y servicios.</p> <p>La evolución tecnológica mediante la adopción proactiva de nuevas herramientas y la capacitación del personal.</p>
Factores positivos	Mantener	Exploitar

Mantener la ubicación estratégica del departamento de *Pricing* dentro de la empresa para facilitar la coordinación interdepartamental.
 Mantener el conocimiento profundo del mercado y de las necesidades de los clientes para adaptar estrategias de *pricing* de manera efectiva.
 Mantener una cultura organizacional flexible y adaptable que fomente la innovación y la mejora continua.

Colaboración efectiva con los clientes para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
 Oportunidades de expansión de mercado mediante una estrategia de crecimiento proactiva y enfocada.
 Explotar la capacidad de adaptación de la empresa para aprovechar las orientaciones y oportunidades del mercado

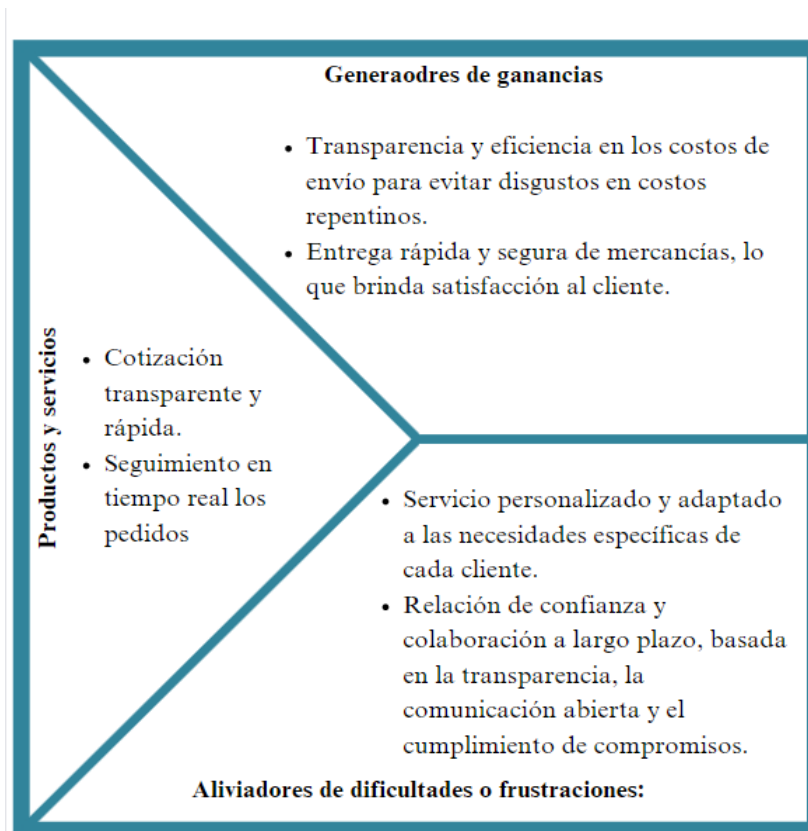
Nota: Información elaborada por el autor

Propuesta

Una vez realizado en análisis exhaustivo de la empresa se puede dar inicio a la matriz de Propuesta de Valor, la cual ayudará a diferenciarse en un mercado al identificar y comunicar claramente los beneficios que ofrecen a sus clientes.

Figura 1

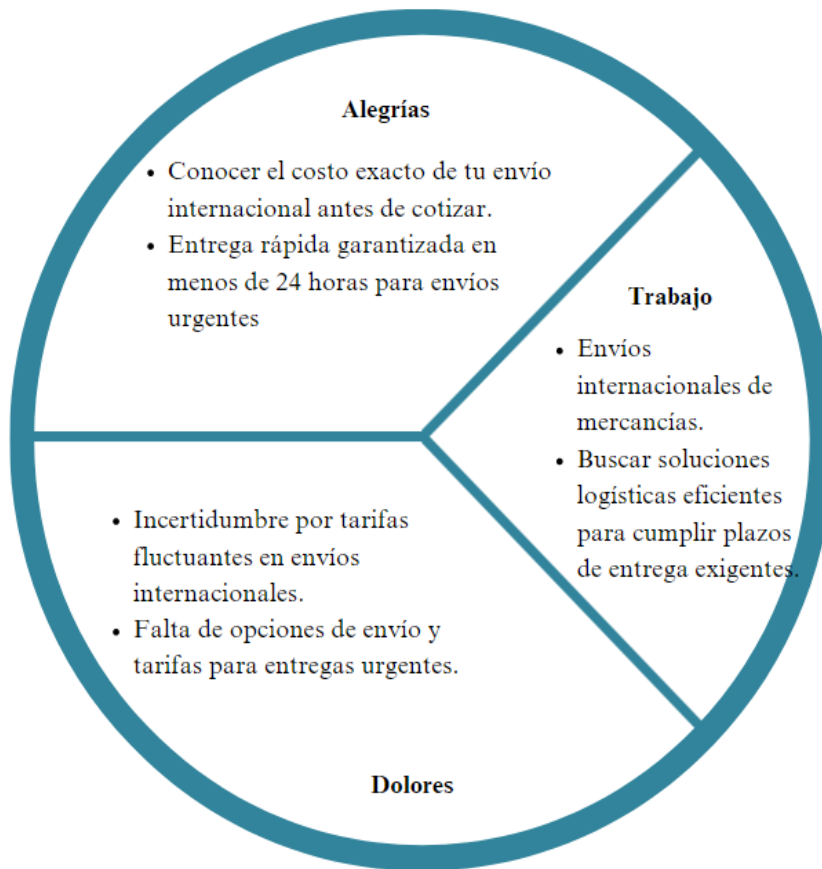
Lienzo de propuesta de valor



Nota: Información elaborada por el autor

Figura 2

Lienzo de propuesta de valor segmento cliente



Nota: Información elaborada por el autor

Eventualmente se propone la implementación de un cronograma de seguimiento, que a su vez serían indicadores de gestión por cumplimiento, donde se debería cumplir el ciclo correctamente a fin de poder mejorar el rendimiento del departamento, este modelo de cronograma se diseñará para proporcionar mayor control y organización a las cotizaciones en el departamento de *Pricing* Exportaciones de Schryver del Ecuador.

Tabla 3

Modelo cronograma cotizaciones

Modelo de Cronograma para Cotizaciones:
Objetivo: Mejorar la eficiencia y organización en el proceso de cotización para garantizar tiempos de respuesta óptimos y satisfacción del cliente.
1. Gestión de cotización:

Día de recepción de la solicitud: Analizar las solicitudes de cotización recibidas y clasificarlas según la urgencia y complejidad.

Designar responsables para cada solicitud de cotización y establecer plazos de entrega preliminares.

Verificar la disponibilidad de recursos internos necesarios para preparar las cotizaciones, como datos de costos, tarifas y condiciones de transporte.

2. Elaboración de propuesta:

Entre la primera hora después de recibida la cotización: Recolectar datos relevantes para la elaboración de la cotización, incluyendo costos de transporte, tarifas de servicios adicionales y condiciones contractuales.

Calcular los costos asociados a cada solicitud de cotización, considerando variables como distancia, tipo de carga, destino y requerimientos especiales del cliente.

Elaborar la propuesta de cotización, incluyendo todos los detalles pertinentes, términos y condiciones, y cualquier información adicional requerida por el cliente.

Revisar la cotización finalizada para verificar la precisión de los datos y asegurar que cumple con los estándares de calidad de la empresa. Obtener la aprobación del gerente de *Pricing* o persona designada antes de enviar la cotización al cliente.

3. Envío y seguimiento:

Dentro de las 24 horas una vez recibida la cotización: Enviar las cotizaciones a los clientes dentro del plazo acordado, utilizando el canal de comunicación preferido por el cliente.

Confirmar la recepción de las cotizaciones por parte de los clientes y asegurarse de que hayan sido entregadas en su totalidad y sin errores.

Seguimiento de respuestas: Realizar un seguimiento activo de las respuestas de los clientes, gestionando cualquier solicitud de aclaración o negociación adicional de manera oportuna y profesional.

4. Evaluación y retroalimentación:

Semana de recepción la solicitud

Evaluar el éxito y eficiencia del proceso de cotización, identificando áreas de mejora y oportunidades de optimización.

Obtener retroalimentación de los clientes sobre la calidad y la competitividad de las cotizaciones recibidas, así como sobre el servicio en general.

Basado en el análisis y retroalimentación, implementar mejoras en el proceso de cotización para futuras operaciones, incluyendo actualización de plantillas, procedimientos y sistemas.

5. Revisión y ajuste:

Fin de la semana laborable

Evaluar la efectividad del cronograma establecido y realizar ajustes según sea necesario para optimizar la eficiencia y la calidad del proceso de cotización.

Proporcionar capacitación adicional al personal según las áreas de mejora identificadas durante el proceso de revisión y análisis.

Nota: Información elaborada por el autor

CONCLUSIONES

Cada proyecto cuenta con su proceso de planificación, implementación y control, es importante que para cada nuevo proceso siempre se realiza un análisis a mayor profundidad en base a la experiencia de los trabajadores. El enfoque del presente artículo es la optimización del proceso de cotización que emerge como un factor crítico en el departamento de *Pricing* Exportaciones de Schryver del Ecuador, un puesto que muchas empresas logísticas actualmente lo consideran indispensables debido a que el mercado está puesto a nuevos rumbos emergentes, y a su vez su buen servicio es determinante tanto para la satisfacción del cliente como para destacar en el mercado. La implementación de un manual y una guía de observación promete elevar la eficiencia y coherencia en la elaboración de cotizaciones, lo que conlleva a una experiencia más gratificante para los clientes y un diferencial para la empresa.

La adaptación a tecnología emergente se consolida como una necesidad imperativa, reconociendo la importancia de la transformación digital y la automatización. La introducción de herramientas tecnológicas y la mejora continua de los procesos logísticos se posicionan como elementos críticos para mantenerse en un paisaje empresarial en constante evolución. Se podía prever automatizar procesos a fin de poder gestionar de mejor manera las solicitudes. Así como el enfoque en la colaboración y mejora continua resalta como una estrategia vital, se subraya la importancia de la cooperación entre departamentos y la evaluación regular de procesos para identificar áreas de mejora. La adopción de metodologías como el análisis CAME se presenta como un recurso valioso para la toma de decisiones estratégicas, garantizando el crecimiento, la competitividad a corto, mediano y largo plazo.

En síntesis, el proyecto final ofrece una panorámica completa de las estrategias y acciones necesarias para optimizar el departamento de *Pricing* Exportaciones de Schryver del Ecuador. Se enfoca en la mejora de procesos, la adaptación al mercado y la satisfacción del cliente como cimientos esenciales para el éxito empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). *Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados*. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
2. Afanasyeva, O., Belous, K., & Antonova, N. (2022). Diversification strategy as a way to increase the competitiveness of a freight forwarding company. *Economic Innovations*, 24(4), 17-26. [https://doi.org/10.31520/ei.2022.24.4\(85\).17-26](https://doi.org/10.31520/ei.2022.24.4(85).17-26)
3. Balza, V., & Cardona, D. (2020). La relación entre logística, cadena de suministro y competitividad: una revisión de la literatura. *Espacios*, 41, 179. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n19/20411913.html>
4. Bermúdez, A. R. (2023). *Estandarización de los procesos del área de pricing de la empresa Portex Cargo* [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquia]. Repositorio Digital TDEA. <https://repositorio.tdea.edu.co/handle/tdea/3357>
5. Chin, T., Ghouri, M. W. A., Jin, J. (2024). AI technologies affording the orchestration of ecosystem-based business models: The moderating role of AI knowledge spillover. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(496). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03003-7>
6. Claramunt, P. P. (2022). *Análisis de datos mediante cuadros de mando para optimizar la toma de decisiones en el departamento de compras de la empresa química Laiex* [Trabajo fin de grado, Universitat Politècnica de València]. RiuNet repositorio UPV <http://hdl.handle.net/10251/184018>
7. Eriksson, V. (2019). *Transport Efficiency: Analysing the Transport Service Triad*. [Thesis for Degree of Licentiate of Engineering, Department of Technology

Management and Economics, Chalmers University of Technology]

https://research.chalmers.se/publication/508415/file/508415_Fulltext.pdf

8. Galarza G. E, Banchón, J. R., & Rojas, M. P. (2022). Análisis de herramientas para la toma de decisiones de las empresas exportadoras ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 7(9), 1922-1939.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4672/html>
9. Garay, G. D., & Álvarez, G. M. (2024). Transformación digital en la logística: Un análisis bibliográfico de la influencia de las tecnologías de la información en la Industria 4.0 y el desarrollo web. *Revista Imaginario Social*, 7(1), 132-155.
<https://doi.org/10.59155/is.v7i1.154>
10. García, N., Moyano, J., Maqueira, J. M., & Avella, L. (2023). The lean supply chain management response to technology uncertainty: Consequences for operational performance and competitiveness. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 34(1), 67-86. <https://doi.org/10.1108/JMTM-07-2022-0250>
11. Heinbach, C., Beinke, J., Kammler, F., & Thomas, O. (2022). Data-driven forwarding: A typology of digital platforms for road freight transport management. *Electronic Markets*, 32(2), 807-828. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-022-00540-4>
12. Kawiana, I. G. P., Moh. Samsul Arifin, Daniel Tulasi, Teguh Setiawan Wibowo, & Rianti Setyawasih. (2023). The effect of work environment, work stress and work motivation on employee performance in freight forwarding and logistics company. *JEMSI. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(4), 1317–1323.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1290>

13. Lam, H. Y., & Tang V. (2023). Digital transformation for cold chain management in freight forwarding industry. *International Journal of Engineering Business Management*. 15, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1177/18479790231160857>
14. Lee, C., Lee, J. M., & Liu, Y. (2021). Catalysing innovation and digital transformation in combating the Covid-19 pandemic: Whole-of-government collaborations in ICT, R&D, and business digitization in Singapore. *Public Money & Management*, 43(4), 340–348. <https://doi.org/10.1080/09540962.2021.1966197>
15. Valdés, F. L. & Pérez, G. (2020). Transformación digital en la logística de América Latina y el Caribe. *Boletín FAL* (381), 18. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46018-transformacion-digital-la-logistica-america-latina-caribe>
16. Oppong, W. A. (2020). Directions of development of new forms of performance of logistics functions by forwarding in modern supply chains. *Project Management Scientific Journal*, 4(3) 08-12. <https://damaacademia.com/pmsj/wp-content/uploads/2020/04/PMSJ-03-020-002.pdf>
17. Pylypenko, Yu. I., & Dubiei, Yu. V. (2022). International business in the technology transfer system. *Dnipro University of Technology, International Economic Relations*, 2022(1), 119-125. <https://doi.org/10.33271/ebdut/77.119>
18. Liu, L., Cui, L., Han, Q. (2024). The impact of digital capabilities and dynamic capabilities on business model innovation: The moderating effect of organizational inertia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(420). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02910-z>
19. Torres, D. (2022). Análisis área de Ventas, Pricing & Procurement sede Bogotá. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomas] Repositorios latinoamericanos <http://hdl.handle.net/11634/47291>

20. Sebayang, C. A., Purwanegara, M. S., & Satya A. W.(2023). Proposed Business Strategy for International Freight Forwarding Company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(1), 777-789.
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i1-85>
21. Skiba, S., & Karás, A. (2022). The changing role of a freight forwarder in modern supply chains. *European Research Studies Journal*, 25(1), 341-351.
<https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/97839>
22. World Trade Organization [WTO]. (2018). World Trade Report 2018 [Informe]. pp 62-129. <https://doi.org/10.30875/423532ad-en>
23. World Trade Organization [WTO]. (2020). Informe sobre el Comercio Mundial 2020 [Informe]. pp 84-141. <https://doi.org/10.30875/a8003f3f-es>
24. Wu, Y., & Li, Z. (2024). Digital transformation, entrepreneurship, and disruptive innovation: Evidence of corporate digitalization in China from 2010 to 2021. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 163.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02378-3>
25. Yusupova, O.A. (2022). Client-oriented approach for assessing the quality of website of freight forwarding company when servicing private clients. *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*, 7(2),14.
<https://www.citefactor.org/article/index/213378/client-oriented-approach-for-assessing-the-quality-of-website-of-freight-forwarding-company-when-servicing-private-clients>

ANEXOS

ANEXO I: Guía de observación

Guía de observación para el proceso de cotización en el departamento de *pricing* exportaciones de Schryver del Ecuador

Objetivo del Estudio:

Evaluar el cumplimiento de los procedimientos, la eficiencia operativa y la calidad de las propuestas enviadas a los clientes en el Departamento de *Pricing* Exportaciones de Schryver del Ecuador.

FICHA PARA GUIA DE OBSERVACIÓN

Observador: Jeremy Villamar
Trabajador: Fiorella Clavijo
Asistente de exportaciones
Fecha: 17/11/2023

I. Iniciación de la actividad

	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA
1. Se realiza una correcta asignación de responsables.	X		
2. Establecimiento de plazos realistas:		X	
3. Disponibilidad de Recursos:	X		
4. Información Relevante Recopilada:		X	
5. Cálculos Precisos de Costos		X	

II. Desarrollo de la actividad

	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA
1. Uso de Plantilla Estándar:	X		
2. Personalización según necesidades del Cliente	X		

3. Destacar puntos fuertes de la empresa:	X		
---	---	--	--

III. Finalización o cierre de la actividad

	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA
1. Verificación de Datos:	X		
2. Envío y seguimiento		X	
3. Seguimiento Activo de Respuestas:			X
4. Recopilación de Retroalimentación del Cliente:			X