

25 DE SEPTIEMBRE DE 2020

**EMTECH INSTITUTE - GARCIA FLORES MARIA DE LOS ANGELES
SYNERGY LOGISTICS**

REPORTE COMERCIAL

Reporte comercial y de logística

RUTAS COMERCIALES: IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

ESTRATEGIA PROPUESTA

Dada la necesidad de que la empresa Synergy logistics necesita establecer una estrategia operativa para el servicio de intermediación de bienes para el año 2021, es importante destacar que, de acuerdo con el análisis de los datos desde 2015, en un primer punto, la principal actividad de la empresa se encuentra en sus exportaciones ya que representan el 80% de las operaciones comerciales y el resto las importaciones. Por otro lado, el valor de estas mismas es un valor más elevado en comparación de las importaciones por lo que la empresa debe enfocarse esencialmente en las exportaciones. Además, los esfuerzos de una estrategia requiere que se observe por separado las importaciones y las exportaciones, pues estas no tienen el mismo comportamiento.

Los países que lideran las principales rutas de exportación son Países Bajos, Singapur, Japón y Austria, mientras que para las importaciones es una selección mas variada entre las que destacan Corea del Sur, Estados Unidos y China. Sin embargo, los tres principales países que generan valor en las rutas comerciales de exportación son China, Francia y Estados Unidos, esto porque sus productos contienen cadenas globales de valor más integradas, por lo que sus productos tienen valores más elevados. Para el caso de las importaciones, China, Japón y Estados Unidos son los principales países que mayor valor de importaciones perciben, esto como muestra de que tanto China como Estados Unidos

son mercado grandes que se han integrado y tienen mayor dependencia del comercio internacional.



La ruta comercial más importante para ambos casos considerando el valor de las importaciones y exportaciones ha sido la vía marítima y la ferroviaria, mientras que la tercer más importante para las importaciones es la carretera y para las importaciones es por avión.

LA ESTRATEGIA DEBE ESTAR ENFOCADA EN EL PRODUCTO, MEDIO DE TRANSPORTE Y RUTA

La estrategia operativa debe estar orientada principalmente en los países que mayor valor generen a través de sus productos considerando principalmente su medio de transporte y cuáles rutas de esos países generan mayor valor para la empresa, pues estas rutas son la principal ventaja de competencia frente a los otros intermediarios. Por otro lado, la reducción de los medios de transporte para las rutas debe considerarse si y solo si las rutas son las menos demandadas o si el producto tiende a ser menos demandado con el paso del tiempo.

Github: https://github.com/angiegaa/PROYECTO_02_GA