

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ANÁLISIS EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN EL AGENTE
DE CARGA INTERNACIONAL ATIQ LOGISTICS
DURANTE EL PERIODO 2023, LIMA-PERÚ”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Diana Stefany Arbieto Marticorena

Asesor:

Mg. Randolf Fernando Ñiquen Levy

<https://orcid.org/0000-0002-6745-4045>

Lima – Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

Análisis en la Gestión Comercial en el Agente de Carga Internacional Atiq Logistics durante el periodo 2023, Lima-Perú

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	vsip.info Fuente de Internet	2%
4	librosaccesoabierto.uptc.edu.co Fuente de Internet	1%
5	www.clarcat.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
7	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

Mi familia, especialmente mi madre, padre y demás seres queridos, merece mi dedicación por su continuo respaldo y motivación, fundamentales para alcanzar con éxito mis metas profesionales y culminar este proyecto de manera satisfactoria.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Dios como mi primera gratitud, seguido por mi familia por sus valiosas enseñanzas, y a los profesores de la universidad, quienes desempeñaron un papel fundamental en la consecución de mis metas profesionales. Reconozco y agradezco a mi asesor de este informe por su orientación, correcciones y motivación durante el desarrollo de este trabajo. Por último, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Privada del Norte (UPN), nuestra institución educativa, por proporcionarme los conocimientos y la formación necesarios para convertirme en un profesional competente.

TABLA DE CONTENIDO

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
Antecedentes de la Empresa:	11
Justificación:	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
BASES TEORICAS	20
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	37
Objetivo Especifico 1:	38
Objetivos Específicos 2:	38
Objetivo Especifico 3:	39
Objetivo Especifico 4:	39
Objetivos Específicos 5:	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Comparativo de ventas acumuladas en Y e M de la empresa Atiq Logistics de enero a mayo del 2023	35
Tabla 2. KPI'S y metas cualitativas mensuales por ejecutivo comercial y su acumulado de enero a mayo del 2023.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural de Atiq Logistics SAC	14
Figura 2. Prospección de Clientes	30
Figura 3. Proceso de Cotizaciones y Negociación	32
Figura 4. Cronograma de Capitación de Asesores Comerciales	41
Figura 5. Speech personalizado para clientes potenciales.....	41
Figura 6. Proforma aérea.....	42
Figura 7. Proforma marítima	43
Figura 8. Cronograma de Capacitación de Asesores Comerciales.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente informe de trabajo de Suficiencia Profesional tiene como objetivo general describir y analizar la Gestión Comercial de la Agencia de Carga Internacional Atiq Logistics, Lima 2023, por consiguiente, se hizo uso de los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, mediante herramientas de Gestión y control para mejorar los procesos de esta área. En primer lugar, se detalló los procesos identificados en la Gestión Comercial en dicha empresa como Asesor Comercial, se examinó los procesos de prospección de clientes, Administración de relación con los clientes, Cotización y Negociación, Análisis de Mercado y Estrategias de Ventas. Dentro del diagnóstico situacional de la Gestión Comercial en Atiq Logistics, se identificó falta de enfoque para el mercado objetivo y lineamientos en esta área, también se observó la ausencia de personalización en la comunicación durante la prospección de clientes. Además, se notó la limitada disponibilidad de herramientas para gestionar las relaciones con los clientes, y se identificó una falta de claridad en los objetivos para abordar el mercado. Obteniendo como una oportunidad de mejora proponer la creación de formatos de cotización que faciliten una respuesta más eficiente en la atención al cliente y en la comunicación interna con los departamentos pertinentes. Asimismo, se sugiere la implementación de asesorías para reevaluar y establecer claramente los objetivos del área, delineando la dirección estratégica y los logros a alcanzar.

Palabras clave: Gestión, clientes, objetivos, comercial,

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los Agentes de Carga Internacional o también conocidos como Freight Forwarder cumplen un rol fundamental en el comercio exterior. Una de sus principales funciones es llevar a cabo la optimización de la logística, brindar un buen manejo en la gestión aduanera permitiendo así la fiabilidad del cumplimiento legal, reduciendo costos, tiempos y minimizando riesgos. Para (Mondragon, 2015), una de las características más importantes de un Freight Forwarder es la contribución que realiza en resolver problemas tanto para los usuarios (exportadores o importadores) como para los transportistas. Su función incluye conseguir carga para los transportistas y resolver cualquier dificultad que los usuarios puedan enfrentar en relación con el transporte de sus mercancías. Esta asistencia abarca todas las cuestiones relacionadas con aspectos fiscales y aduaneros, la garantía y recogida de productos, así como el seguimiento de la documentación específica de los productos.

La historia de los Agentes de Carga Internacional remonta desde los inicios del 1836 con Thomas Meadows and Company Limited en Londres Inglaterra, (Lock, 2016) nos indica que los agentes de carga tenían un papel distinto al actual, centrados en organizar el transporte de mercancías y brindar asesoramiento sobre temas aduaneros. Originalmente, algunos transitorios eran posaderos encargados de guardar y reenviar objetos personales de huéspedes. A medida que el comercio internacional se volvía más común, especialmente entre Europa y América del Norte, gracias a trenes y barcos de vapor fiables en la década de 1970, la industria del transporte marítimo internacional floreció.

En el Perú los Agentes de Carga Internacional, según la sunat es una persona con la capacidad de llevar a cabo envíos y recepciones de mercancías, combinar y des combinar cargamentos, operar como un proveedor de servicios de transporte multimodal siguiendo las regulaciones pertinentes, y emitir documentación relacionada con su labor, como certificados de embarque, documentos de transporte aéreo y terrestre, así como registros de recepción, entre otros.

En el ámbito comercial, la gestión comercial en los Freight Forwarders han experimentado diversos cambios y desafíos. El más destacado en los últimos años ha sido a raíz de la pandemia el cual tuvo un impacto importante en el ámbito comercio internacional. (La Cámara, 2020), En el caso del Perú, las medidas que adoptaron el gobierno y los demás países de la región para frenar el contagio del Virus ocasiono efectos negativos en el transporte marítimo de carga en diferentes tráficos comerciales. No solo se vio afectado la tarifa de los fletes marítimos también los costos ofrecidos en cuanto a carga, descarga y almacenaje reflejaron un impacto desfavorable debido a la disminución de los operadores y la variabilidad del tipo de carga, teniendo como precedencia los bienes de primera necesidad.

Mencionado dicho contexto, en la Agencia de Carga Atiq Logistics SAC que se dedica facilitar y gestionar el transporte de mercancías a nivel internacional en nombre de sus clientes, organizando y coordinando todos los aspectos logísticos del transporte internacional, desde la recolección de la carga en origen hasta su entrega en el destino final.

Se ha identificado que la empresa Atiq Logistics, carece de procesos documentados para la prospección de clientes potenciales, fidelidad de ellos como también la negociación de contratos claves. Adicional a ello se ha observado que plantear metas claves son herramientas escasas en su gestión comercial.

El presente trabajo de suficiencia profesional busca mediante los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional, realizar un análisis de la situación actual de la empresa y proponer un plan de mejora en su gestión comercial, a partir de estrategias e indicadores de medición que se le asignara a cada ejecutivo conforme al rubro que maneje su cartera. Esto también conllevara al área de Customer para que estén correctamente alienados con el plan de atención al cliente. Lo mencionado tiene como finalidad mejorar la rentabilidad de la empresa, tener mejor visión y control sobre como ofrecer los diferentes productos de la empresa y brindar un excelente servicio al cliente.

Antecedentes de la Empresa:

Descripción de la Empresa:

El Agente de Carga Atiq Logistics es una empresa que se dedica coordinar y facilitar el transporte de bienes a través de fronteras, reservando espacio de carga, organizando logística, preparando documentación aduanera, negociando tarifas, supervisando el seguimiento y seguridad de la carga, asesorando en aspectos logísticos internacionales, resolviendo problemas y manteniendo comunicación constante con los clientes. Con más de 3 años en el mercado busca posicionarse dentro los principales líderes en servicio de carga y comercio exterior. Con la experiencia del Gerente General el Sr. Fernando Caraza en el rubro de Exportación e Importaciones se ha logrado optimizar los procesos en la parte operativa teniendo como resultados la reducción de errores y retrabajos y un notable reducción en los costos y mejorar en la confiabilidad logística de la empresa.

Aspectos Generales de la Organización:

- RUC: 20606189347
- Razón Social: ATIQ LOGISTICS S.A.C.
- Dirección: Av. Alnte. Miguel Grau Nro. 1502 Int. 702 Lima - Lima - Barranco

Grupo de Intereses:

Un grupo de interés es una persona, grupo u organización interesada en las acciones y decisiones de una empresa, siendo afectada o teniendo la capacidad de influir en ellas. Estos grupos pueden ser internos (como empleados y accionistas) o externos (como comunidades locales, reguladores y grupos ecologistas). Sus intereses pueden variar desde aspectos financieros y empleo hasta cumplimiento normativo y sostenibilidad ambiental.

Los grupos de intereses identificados en Atiq Logistics son los siguientes:

- a) Proveedores. – Mantener una buena relación comercial con los proveedores asegurará un suministro confiable, fomentará la innovación y reducirá riesgos. Contribuyendo al éxito a largo plazo de la empresa
- b) Colaboradores. -Los trabajadores tienen diferentes tareas asignadas, su función es ejecutarla de manera efectiva y eficiente, cumpliendo con los estándares de desempeño y las expectativas del puesto. Estas acciones positivas contribuyen al éxito y a la estabilidad de la empresa.
- c) Clientes. – Los clientes son vitales para el éxito y la supervivencia de la empresa, ya que impulsan los ingresos, proporcionan feedback esencial y contribuyen a la reputación y el crecimiento de la organización.

MISION:

Proporcionar un servicio confiable, priorizando el interés de nuestros clientes para enlazar relaciones duraderas como socio estratégico en la logística necesaria para un crecimiento de la mano.

VISION:

Convertirnos en un referente en el mercado de servicio logístico, basado en la satisfacción y confianza. Brindando un servicio con responsabilidad, total dedicación y ser un socio estratégico de nuestros clientes.

PROCESOS PRINCIPALES:

La empresa ofrece los siguientes servicios de Carga Internacional:

- LCL (Importación y Exportación)
- Aéreo (Importación y Exportación)
- FCL (Importación y Exportación)
- Courier
- Transporte Local
- Agenciamiento de Aduana

VALORES INSTITUCIONALES:

- Lealtad, respeto, honestidad, equidad y trabajo en Equipo

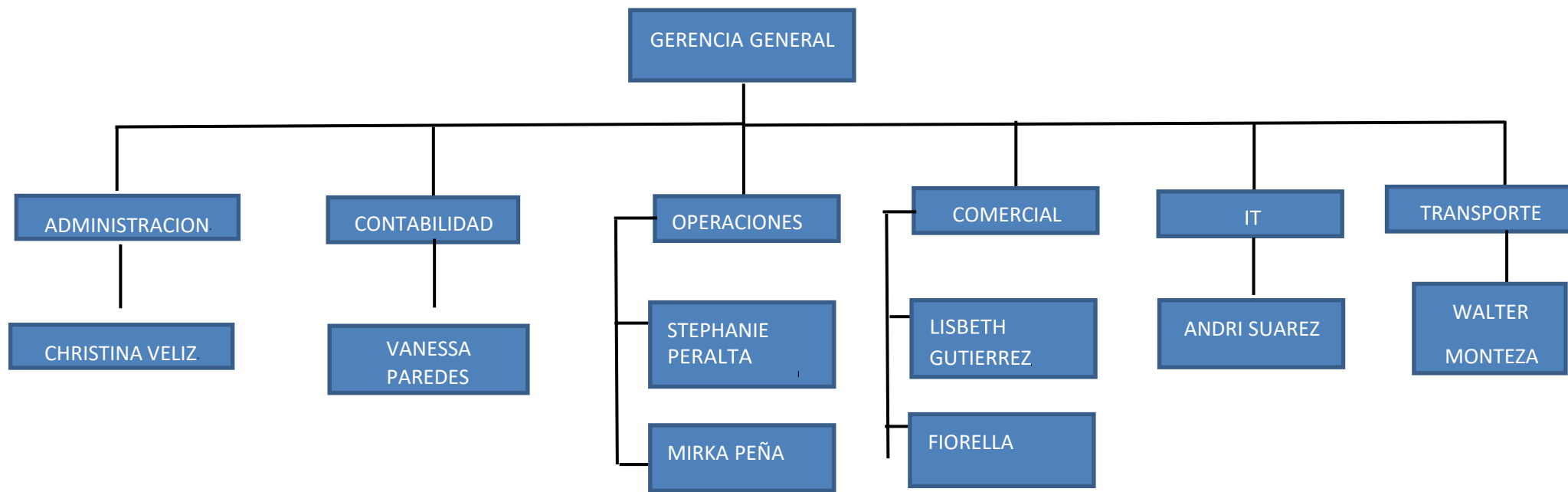


Figura 1. Organigrama estructural de Atiq Logistics SAC

Fuente: Atiq Logistics SAC, 2022

Justificación:**Justificación Social:**

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo abordar un área crucial en el ámbito empresarial, específicamente en la industria de logística y transporte de carga. La gestión comercial en un agente de carga internacional como Atiq Logistics es una pieza fundamental para la eficiencia y competitividad de la empresa en un mercado globalizado y altamente dinámico.

El análisis exhaustivo de la gestión comercial en el Agente de carga Atiq Logistics permitirá identificar puntos críticos y oportunidades de mejora que repercutirán directamente a la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Además, se espera que este trabajo genere información valiosa que contribuya al conocimiento en este campo y pueda ser aplicada por otros profesionales y organizaciones del sector.

Justificación Práctica:

La gestión comercial en estas agencias a menudo se enfrenta a desafíos complejos, como la variabilidad en la demanda, la competitividad global y la complejidad de las regulaciones. El propósito de este trabajo es abordar estos desafíos mediante el análisis profundo de la gestión comercial en Atiq Logistics. La investigación se enfocará en identificar áreas de mejora en la gestión de ventas, estrategias de marketing, relaciones con los clientes, y procesos de negociación y contratación. Se buscará implementar soluciones efectivas y prácticas que optimicen la adquisición y retención de clientes, maximizando así la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio.

Justificación Teórica:

El presente trabajo aportara teóricamente mediante la propuesta y utilización de las variables de gestión comercial y cartera de clientes. Se utilizarán teorías y procedimientos que nos darán respuestas a las interrogantes, permitiendo dar recomendaciones importantes a la empresa

Objetivos del Informe:

Objetivo General:

- Analizar la gestión comercial en el Agente de carga Internacional Atiq Logistics, Lima 2023.

Objetivos Específicos:

- Analizar el proceso de prospección de clientes en el Agente de Carga Internacional Atiq Logistics, Lima -2023
- Analizar el proceso de cotización y negociación en el Agente de Carga Internacional Atiq Logistics, Lima -2023
- Analizar la gestión de relación con los clientes en el Agente de carga Atiq Logistics, Lima – 2023.
- Analizar la situación actual en el mercado y las estrategias de ventas.
- Proponer elementos de mejora a la gestión comercial en el Agente de Carga Atiq Logistics, Lima - 2023

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales:

Se tiene como antecedentes nacionales el trabajo de Investigación de (CONTRERAS, 2021) teniendo como título “*Estrategias para la mejora de la gestión comercial que generen un impacto en la cartera de clientes de la agencia de carga internacional G&S Logistics s.a.c en el año 2019*”. El trabajo comienza analizando cómo funcionan las áreas comerciales en este tipo de agencias y sus desafíos diarios. Luego se enfoca en el problema principal de G&S LOGISTICS S.A.C. que si las estrategias propuestas para la mejora de la gestión comercial influirán en la cartera de clientes de la empresa G&S LOGISTICS S.A.C ante la baja efectividad para captar clientes nuevos desde inicios del año 2019? Este trabajo fue de tipo aplicada, descriptivo no experimental. Utilizando cuestionarios de 52 preguntas en escalas de Likert; teniendo como conclusiones que se deberían aplicar estrategias relacionadas a la planificación de objetivos donde se pueda lograr que los clientes trabajen la mayoría de los embarques o requerimientos de la empresa, sin embargo, previamente debe establecer adecuadamente la segmentación de clientes dentro de la cartera de clientes.

Seguido de lo mencionado, también tenemos a (ARIAS MELENDEZ & MORA SILVA, 2018), con el trabajo de investigación “*Sistema de control interno y la gestión comercial de calidad - Agencia de Carga -Perú container line eirl, año 2018*” En esta investigación, el problema principal es la falta de estándares para controlar y evaluar la eficiencia en el proceso de servicio al cliente. La ausencia de un sistema de control interno ha dificultado abordar los puntos críticos que afectan la gestión estratégica,

operativa y administrativa. El objetivo de la investigación es analizar la relación entre la implementación de un sistema de control interno y la calidad de la gestión comercial en la Agencia de Carga Perú Container Line EIRL en San Isidro en 2018. Teniendo como diseño de investigación cuantitativo, con profundidad descriptiva y correlacional de tipo no experimental. Con base en los resultados adquiridos en el estudio, se pudo concluir que la carencia de un sistema de control eficaz impedirá que la gestión comercial de alto nivel de la empresa compita efectivamente en un mercado que está en continua expansión, reduciendo la probabilidad de cometer errores en la prestación del servicio.

También tenemos el trabajo de Investigación de (ANDRADE QUIJAITE & ALEGRE CASTRO, 2018), con el título *“Factores de atención al cliente que influyen en la gestión comercial de agencias de carga marítima internacional del puerto del callao – Perú 2018”* La investigación actual tiene como objetivo examinar si los factores clave relacionados con la atención al cliente tienen un impacto en la gestión comercial de las agencias de carga internacional en el puerto del Callao en 2018. El enfoque de esta investigación es cualitativo, de naturaleza descriptiva y correlacional. Se tomó una muestra de 294 clientes que son Forwarders y tienen una carga de 2,000 TEUS. Para medir los factores de atención al cliente y la gestión comercial de las agencias de carga marítima internacional, se empleó un cuestionario diseñado específicamente para este propósito, así como entrevistas en profundidad con profesionales del campo. Los resultados indicaron que existe una influencia significativa entre los factores de atención al cliente y la gestión comercial de las agencias de carga marítima internacional.

Para finalizar tenemos el trabajo de (SALOMON, 2022) con el título de *“La gestión comercial y su relación con los fletes marítimos internacionales en la agencia de carga internacional Caral Logistic cargo sac - Lima, 2022”* el propósito de esta investigación es ofrecer una perspectiva sobre el problema ocasionado por el aumento de los costos del transporte marítimo internacional, sus orígenes y consecuencias. Asimismo, tiene como objetivo demostrar la relación que existe entre el aumento de tarifas en el transporte marítimo internacional y la gestión comercial en la empresa de carga internacional Caral Logistic Cargo SAC.

Para llevar a cabo este estudio, el investigador empleó un enfoque cualitativo y un tratamiento no experimental, optando por un nivel descriptivo correlacional. El propósito era demostrar la relación entre ambas variables, como se mencionó anteriormente. Finalmente, mediante una encuesta compuesta por 21 preguntas dirigidas a un universo de 20 colaboradores, se logró identificar una correlación de 0.698. Este valor indica una relación significativa, respaldando científicamente la dependencia entre ambas variables.

Antecedentes Internacionales:

Para el caso de los antecedentes Internacionales tenemos la tesis de (Tafur, 2022) con el título, *“Plan de Mejora en el Área de Comercio Exterior de las Empresas Nordicon Freight Forwarder en la Ciudad de Bogotá, 2022”* que tiene como objetivo principal diseñar un plan de mejora que busque captar la confianza del cliente. Para abordar este propósito, se llevó a cabo una metodología cualitativa que se basó en la matriz FODA de la empresa. Esta matriz permitió identificar las amenazas y debilidades que estaban afectando el área comercial de Nordicon Freight Forwarder. A través de la gestión del

análisis causa raíz se profundizó en las raíces de los problemas detectado. Se llevaron a cabo investigaciones exhaustivas para entender por qué se producía estas amenazas y debilidades en el área de comercio exterior. Finalmente, como resultado del análisis y la implementación de soluciones, se desarrolló un plan de mejora integral para el área de comercio Exterior. Este plan se diseñó con el propósito de recuperar y fortalecer la confianza del cliente, mejorando la eficiencia y la calidad de los servicios ofrecidos. Con el enfoque cualitativo y la metodología aplicada permitieron identificar áreas de oportunidad que promete mejorar significativamente el rendimiento del área comercial.

BASES TEORICAS

Fuerza de Ventas:

Según (GARCÍA PRADO, 2016) La fuerza de ventas generalmente se define como el grupo de individuos que llevan a cabo actividades comerciales en una empresa, independientemente de la relación comercial específica que tengan con la compañía. No obstante, en un sentido más amplio, la fuerza de ventas abarca otros elementos como el control y la planificación, investigaciones de mercado y publicidad. Todas estas tareas están estrechamente interconectadas entre sí y con las otras áreas de la empresa. Por ejemplo, si se opta por llevar a cabo un estudio de mercado específico para identificar las demandas insatisfechas de los consumidores y, después de su ejecución, se identifican ciertas necesidades, entonces, al lanzar el nuevo producto, será necesario llevar a cabo las campañas publicitarias correspondientes para darlo a conocer al público de manera simultánea.

También tenemos los comentarios de (EAE Business School, 2020), Las pequeñas o medianas empresas no requieren una logística muy elaborada para implementar su fuerza de ventas, ya que sus estructuras internas no son muy complejas. Establecer parámetros básicos y ponerlos en práctica ante los clientes es suficiente. Por otro lado, las grandes organizaciones necesitan diseñar un modelo de ventas propio, especialmente cuando deben depender de vendedores externos. Estos vendedores pueden organizarse según tres criterios:

- Por territorio: asignando a cada vendedor una región específica para la venta de productos o servicios, descentralizando así el equipo de ventas y llegando a diversas regiones, provincias, países o incluso continentes.
- Por producto: cada vendedor se especializa en la venta de un producto o servicio particular, siendo una estructura apreciada por empresas con una amplia variedad de productos.
- Por cliente: cada vendedor se centra en atender a un cliente específico, ofreciendo un trato personalizado. Esta modalidad es común en mayoristas que brindan atención individualizada a quienes distribuirán sus productos en el mercado, siendo valorada positivamente por los clientes.

Gestión Comercial:

- **Seguimiento comercial:**

Para (Hermoso, 2020) En la actualidad empresarial demanda que la venta y la obtención de beneficios no sean los únicos objetivos. Es crucial establecer un contacto cercano con el cliente, ofrecer atención personalizada y buscar su fidelización. El propósito fundamental es retener a los clientes existentes,

evitando que se cambien a la competencia, y al mismo tiempo, incrementar su número. La lealtad del cliente se logra al alcanzar un nivel máximo de satisfacción, superando las expectativas que tenía al adquirir un producto, lo que implica proporcionar un servicio que satisfaga sus necesidades de manera excepcional.

La importancia creciente de los servicios postventa para retener clientes destaca que un servicio eficiente en esta etapa puede reducir significativamente los costos de promoción y ventas de una empresa. En contraste, la falta de un servicio postventa adecuado puede dificultar la comercialización de un producto, incluso si este es de alta calidad.

La etapa postventa es crucial para llevar a cabo el seguimiento comercial, manteniendo un contacto continuo con los clientes y recabando información sobre su satisfacción con el producto adquirido. A través de un servicio y seguimiento postventa efectivos, la empresa puede maximizar la satisfacción del cliente.

- **Documentación:**

También en el proceso documentario según (Hermoso, 2020), La compraventa, según el Código Civil, se define como un contrato en el cual una de las partes se compromete a entregar una cosa específica y la otra a pagar un precio establecido, ya sea en dinero o en un símbolo que lo represente. Al llevar a cabo operaciones de compraventa de productos y/o servicios, las empresas utilizan diversos documentos para formalizar y confirmar dichas operaciones y los contratos asociados. Cualquier documento empleado durante una

transacción de compraventa, para garantizar su adecuada formalización, debe redactarse y someterse a control. Entre los documentos utilizados en este proceso se encuentran el presupuesto, la propuesta de pedido, el pedido y la nota de entrega.

Dirección de Ventas:

- **Actividades Estratégicas:**

Según (Castells, 2018) Hoy en día se realizan actividades estratégicas claves que establecen metas y planes generales. Estas actividades se enfocan en la organización de la empresa, creando una base material o un sistema interconectado que sirve como estructura integral. Este sistema actúa como un esqueleto que define objetivos, funciones, responsabilidades y tareas, conectando a las personas en una jerarquía de niveles. La estructuración configura la parte material de las empresas, contribuyendo a alcanzar metas de creación de riqueza, desarrollo y bienestar. La estructura se representa en un

momento dado mediante un organigrama. La estructura de ventas busca maximizar la consecución del objetivo general mencionado anteriormente.

- **Actividad Gestionaría:**

También nos indica (Castells, 2018) El rendimiento en ventas se ve influenciado principalmente por cuatro factores clave: el entorno, el mix de marketing, la dirección y la fuerza de ventas. El entorno abarca factores ambientales, la competencia y las condiciones del mercado. El mix de marketing refleja políticas fundamentales y está vinculado al concepto más amplio de la cultura empresarial. La dirección comercial, guiada por la administración general, establece pautas para investigaciones, estructuras de venta y posventa, y colabora con el director de ventas para llevar a cabo actividades específicas de la fuerza de ventas, un factor crucial para el rendimiento. Además, la dirección comercial asume funciones de previsión, organización, dirección, coordinación, control, investigación y desarrollo.

El director de ventas, destacado junto al vendedor, desempeña un papel clave como administrador de la fuerza de ventas. Actúa como planificador, organizador, motivador, coordinador, controlador, formador, creativo y promotor de rentabilidad. El término "jefe de equipo" prevalece en estas actividades, siendo responsable del trabajo de otros según la filosofía y directrices del director de marketing o comercial.

- **Actividades de Control:**

En este segmento (Castells, 2018) indico, El control implica comparar los resultados con las previsiones, corrigiendo desviaciones negativas. Las previsiones, denominadas normas o estándares, pueden ser absolutas, móviles

o de diagnóstico. Las primeras aplican a operaciones individuales, como comparar las ventas de un agente con su cuota en un período específico. Las previsiones móviles resultan de sumatorios acumulados, y las de diagnóstico buscan explicar por qué no se lograron ciertos resultados básicos. El control debe incidir en resultados, comportamientos, costes y rentabilidad, centrándose en cifras específicas y comportamientos de vendedores que mejoren la satisfacción del cliente, faciliten el ruteo y las visitas, y optimicen la profesionalización de las ventas.

Análisis de Mercado:

Según (50 minutos, 2016), El análisis de mercado es esencial para cualquier plan de negocios, ya que proporciona una comprensión profunda de las condiciones del mercado en el que la empresa opera o planea operar. A pesar de su importancia, a menudo se descuida debido a la dedicación y tiempo requeridos. Los estudios de mercado son utilizados para explorar las tendencias del mercado, identificar la idoneidad del mercado para la nueva empresa, definir la clientela objetivo y sus comportamientos de compra, evaluar la competencia y sus ventajas competitivas, analizar aspectos relacionados con los proveedores y detectar otros factores influyentes, como la ubicación y las regulaciones comerciales.

Por otro lado (Espinoza, 2015) nos señala que, El estudio de mercados como herramienta de marketing, busca estimar la cantidad de bienes y servicios que los clientes están dispuestos a adquirir a determinados precios en un período

“Análisis en la Gestión Comercial en el Agente de Carga Internacional Atiq Logistics SAC durante el año 2023, Lima-Perú”

específico. Su propósito es resaltar detalles relevantes que determinen la viabilidad comercial de un producto o servicio derivado de un proyecto. Estos estudios se basan en sistemas de información de mercadotecnia, que son estructuras permanentes e interactivas que recopilan, clasifican, analizan, evalúan y distribuyen información pertinente. Estos sistemas son fundamentales para mejorar la planificación, ejecución y control de decisiones de mercadotecnia. Un sistema eficiente recopila la información deseada por los gerentes, la necesaria y manejable, y la que es posible obtener. Se obtiene mediante la consulta a clientes potenciales sobre sus necesidades y preferencias, analizando y evaluando estos datos para diseñar el producto. El estudio de mercado desempeña un papel crucial al reconocer y comprender tanto las variables internas como externas que afectan a una empresa. Estas variables incluyen aspectos como clientes, demanda, oferta, comercialización, consumo y precios como factores internos, y la competencia, gustos, preferencias, tendencias del consumidor, condiciones políticas y legales, y tecnología como factores externos. La investigación de mercados es esencial para identificar, conocer y analizar estas variables. Los informes de mercado resultantes de este estudio proporcionan datos derivados de factores sociales, políticos, legales, económicos y tecnológicos presentes en el entorno operativo de la empresa. Para llevar a cabo un estudio de mercados efectivo, se deben determinar las necesidades de información, desarrollando la información necesaria a partir de registros internos, actividades de informes de mercadotecnia y procesos de investigación de mercados. Es fundamental contar con información de fuentes primarias y realizar estudios formales mediante investigaciones de mercados que

“Análisis en la Gestión Comercial en el Agente de Carga Internacional Atiq Logistics SAC durante el año 2023, Lima-Perú”
abarquen el diseño, obtención, análisis y comunicación de datos relevantes para la situación específica del mercado que se pretende abordar. Las características comúnmente buscadas en la investigación incluyen la medición de los mercados potenciales, el análisis de nichos específicos, la determinación de las características del nicho del mercado, pronósticos a corto plazo y pruebas de productos similares existentes en el mercado.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Análisis Situacional:

El agente de carga Atiq Logistics, inicio sus actividades el 8 de agosto del año 2020, su principal actividad comercial radica en coordinar y facilitar el transporte de mercancías entre países, asegurando el cumplimiento de regulaciones aduaneras, documentación adecuada, seguros de carga, negociación de tarifas con transportistas y optimización de rutas para ofrecer soluciones logísticas eficientes y rentables a sus clientes. Actualmente se tiene como Gerente General y Represente Legal al Sr Fernando Caraza el domicilio Fiscal de la empresa está ubicado en Av. Almte. Miguel Grau 1540, Barranco 15803

El 15 de enero del año 2023, se solicitó el puesto de Ejecutiva Junior para el Área Comercial. El proceso de reclutamiento de llevo de manera directa con el Gerente General, el cual quede seleccionada para dicha plaza. Las funciones principales a realizar fueron las siguientes: Identificar y contactar nuevos clientes, cerrar acuerdos y cumplir con metas de ventas. Además de gestionar la relación con clientes existentes, elabora cotizaciones, analiza el mercado, desarrollar estrategias para aumentar las ventas, coordinar con otros departamentos, evaluar el desempeño y genera informes para tomar decisiones informadas.

Análisis situacional de los Procesos Comercial:

- **Proceso de Prospección de Clientes.**

En la empresa Atiq Logistics los procesos que tienen para posicionarse ante el mercado toman como primera opción a través del Telemarketing, es decir los ejecutivos de ventas llaman a clientes potenciales, en este caso, empresas que necesitan servicios de transporte de carga internacional. Estas llamadas se utilizan para presentar la empresa, sus servicios y para evaluar las necesidades de los clientes. Para identificar a estos clientes potenciales realizan una búsqueda según su criterio de cada ejecutivo conforme al tipo de mercado que este desean trabajar, mediante el portal de sunat y herramientas como el Infoescomar. Se revisa por ejemplo la cantidad de teus que está moviendo el exportador o importador mensualmente para corroborar que sea un negocio rentable o no. Una vez identificados estos clientes se procede a realizar el contacto mediante llamadas o LinkedIn. En la mayoría de las veces no logran dar contacto con el encargado de compras o Logística ya que es complicado que los recepcionista u operadora lo contacten directamente. En esta parte de la presentación no cuentan con un speech atractivo ya que se sabe que los primeros 10 segundos de presentación es determinante para captar la atención del recepcionista. Sin embargo, en la presentación solo intenta preguntar por el encargo sin ninguno motivo más.

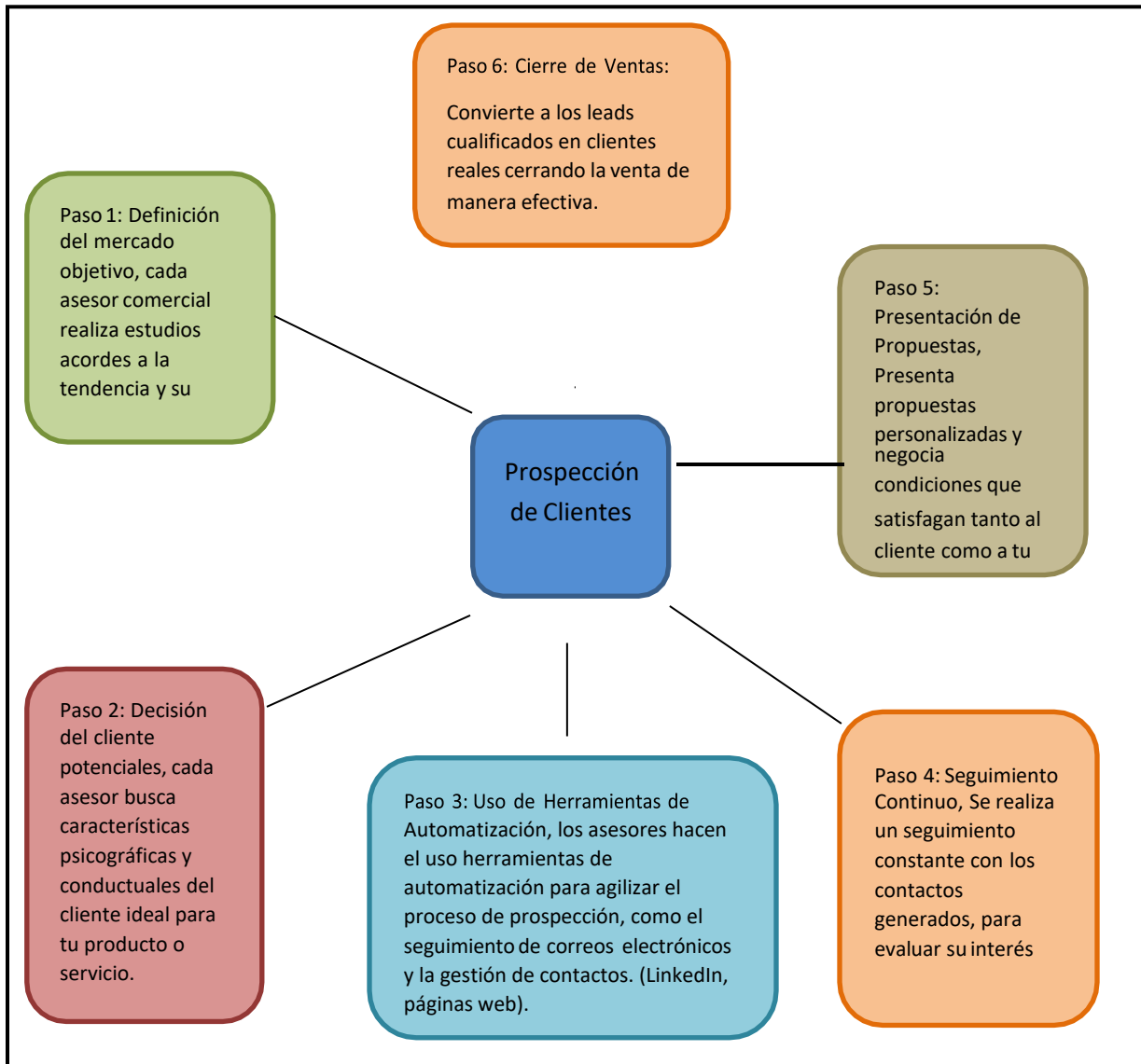


Figura 2. Prospección de Clientes

Fuente: Atiq Logistics

- **Proceso de Cotización y Negociación:**

Por otro lado también tenemos el proceso de cotización y negociación en Atiq Logistics esta gestión implica una vez que el cliente envía un requerimiento al Asesor Comercial ,se evalúa la necesidad y se realiza el cálculo de costos, Este cálculo de costos puede llegar a demorar dependiendo el tipo de requerimiento, cuando son por ejemplo en términos EXW o DDP con un origen de diferencia horaria al que tenemos, lo más probable es que se pueda determinar al día siguiente los costos totales , pero como se recalca esto dependiendo cual complejo sea el requerimiento. El tiempo de respuesta estándar que maneja Atiq para los requerimientos aéreos son de 3 hrs y para marítimos 4 hrs , esto no siempre se cumple ya que en el día a día con los pendientes y problemas eventuales que se presente no se llega al estándar indicando dando como resultado no cerrando nuevas negociaciones o dejando de hacerle un seguimiento. En el caso contrario que se acepte la cotización u contrato se procedea notificar las personas de contacto para la coordinación agente u proveedor. Para finalizar una vez la carga entregada y cierre del proceso de facturación se hace una retroalimentación cliente, garantizando eficiencia en los envíos y satisfacción. Esto proceso estandarizado no se está cumpliendo ya que al momento de no aceptar la cotización los asesores no están teniendo la capacidad renegociar o pedir un feedback claramente para lograr llegar al target de la competencia.

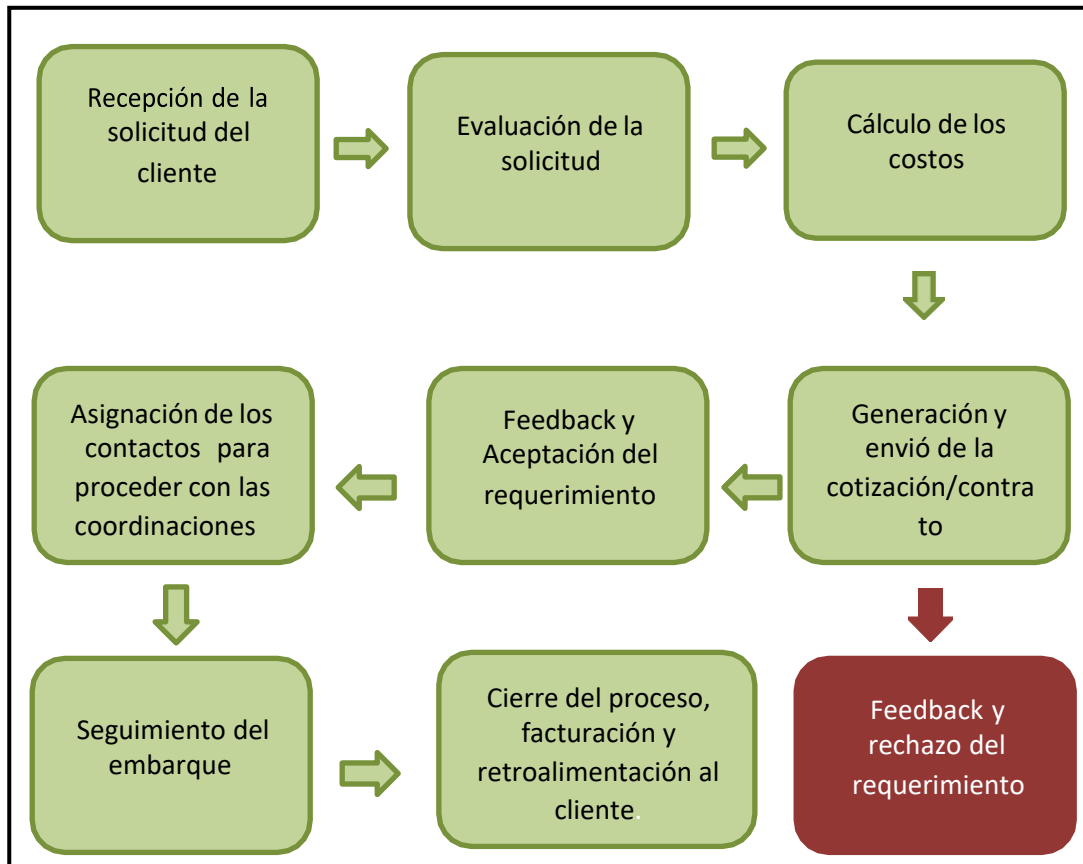


Figura 3. Proceso de Cotizaciones y Negociación Fuente: Atiq Logistics

- **Administración de las relaciones con los clientes:**

La administración de relación con los clientes es el conjunto de estrategias o practicas concebidas para estrechar la relación de la empresa con sus clientes, lo que permitirá adquirir un conocimiento más profundo de cada cliente con la meta general de aumentar su valor y, en consecuencia, el valor de la empresa. En el caso de Atiq Logistics no cuenta con una herramienta definida para la administración de la relación con sus clientes conocida también como CRM. Los asesores comerciales utilizan herramientas tradicionales como hojas de Excel, libretas agendas o cualquier otro tipo de medio para la administración y seguimiento de sus clientes. Lo cual provoca que la información de los clientes se encuentre dispersa quitando así agilidad en proceso comercial, otra dificultad es que ocasiona que no se cumpla con un seguimiento respectivo a las oportunidades de negocio y ofertas entregadas.

Ha pasado ocasiones cuando algún comercial le toca ir a una vista o reunión y se encuentra en campo, los requerimientos que van llegando a oficina no se puede atender porque no se tiene un conocimiento debido del cliente cuál es su gestión, perdiendo así tiempo y la oportunidad de cerrar el negocio.

También ha pasado en oportunidades diferentes que cuando un comercial empieza a prospectar un nuevo cliente y logra que el cliente lo invite a cotizar, hay un cruce de información de manera interna entre los comerciales. Ya que después se logra visualizar que otro comercial ya tenía esta cuenta y también la estaba prospectando.

Análisis de Mercado y Estrategia Ventas:

Por otro lado, la situación actual en el mercado que atraviesa Atiq Logistics, a raíz del descenso en los niveles de fletes marítimos se ha vuelto perjudicial de cierta manera en cuanto a su rentabilidad y facturación esto por un efecto postpandemia. Según nos indica (Comex Perú, 2023), desde finales de febrero de 2022, los fletes marítimos han descendido debido a factores como la baja demanda a raíz de la guerra entre Rusia y Ucrania y el exceso de inventario en empresas de EE. UU. y Europa. La menor demanda ha aliviado la congestión portuaria, influyendo en los precios globales de tarifas. La acumulación de inventarios durante la pandemia ha afectado la rotación de inventarios y los pedidos a proveedores asiáticos. Aunque se registró un pequeño aumento en abril debido a blank sailings, los precios volvieron a bajar en mayo. Las proyecciones indican fuertes caídas en las tarifas globales en 2023 y 2024.

Sobre este contexto que pasa el mercado, Atiq Logistics no ha implementado alguna estrategia ante tal escenario. Su mercado objetivo sigue siendo la mayoría importadores, pero no segmentan algún grupo de producto o servicio de importadores. Considerando que el número de files promedio que maneja la agencia son 15, siendo la mayoría del tráfico de Asia un 75 % y un 35 % de Estados Unidos, esto también trae consigo el problema que al no diversificar la cartera de clientes de la empresa se dejan de generar nuevas fuentes de ingresos; siendo muy inconveniente y arriesgado ya que existe la posibilidad de que algunos clientes activos se vean tentados en dar requerimientos de prueba a otras agencias que diariamente tratan de captarlos y esto empieza a afectar los ingresos para la agencia de carga.

IMP (Y) EXP (M)	MODALIDAD	VENTAS	TOTAL, DE VENTAS	%
Y	FCL	12	49	82.00%
	LCL	21		
	AEREO	6		
	COURIER			
	ADUANAS	5		
	TRANSPORTE	5		
M	FCL	1	10	17.00%
	LCL	7		
	AEREO	2		
	COURIER			
	ADUANAS			
	TRANSPORTE			
Total			60	100%

Tabla 1. Cuadro Comparativo de ventas acumuladas en Y e M de la empresa AtiqLogistics de enero a mayo del 2023

Fuente: Atiq Logisics

Sin embargo, esto también refleja la baja productividad y el poco rendimiento individual de los ejecutivos comerciales con sus metas cualitativas asignadas.

A continuación, cuadro comparativo:

Kpi de prospección de oportunidades semanales
Totales

- 60 llamadas realizadas
- 4 visitas cerradas validas
- 1 visita valida realizada
- 15 cotizaciones presentadas

Kpi de prospección de oportunidades Mensual:

- 150 llamadas realizadas
- 8 visitas cerradas validas
- 4 visita valida cerradas
- 45 cotizaciones presentadas

Kpi de cierres quincenales Totales:

- 1 clientes nuevos
- 2 cargas FCL
- 2 cargas LCL
- 2 cargas áreas
- 1 seguro

Kpi de cierres quincenales

- 4 clientes nuevos
- 4 cargas FCL
- 15 cargas LCL
- 8 cargas aéreas
- 0 seguro

Tabla 2. KPI'S y metas cualitativas mensuales por ejecutivo comercial y su acumulado de enero a mayo del 2023

Fuente: Tabla brindada por Gerencia Comercial de la empresa ATIQ LOGISTICS

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Hoy en día, existe una gestión comercial basada en métodos empíricos y tradicionales en la empresa Atiq Logistics. Esto ocurre porque la mayoría de las funciones comerciales relacionadas con el desarrollo, gestión de cuentas, venta y las negociaciones están directamente al mando del gerente general. Este escenario complica las labores de los Asesores Comerciales, dado que no tienen determinado sus funciones adecuadas acorde a su puesto.

Actualmente la competencia entre Atiq Logistics y otros Freight Forwarders es altamente competitiva y constante. La mayoría de ellas, incluyendo las nuevas, no solo persiguen la rentabilidad en cada envío, sino que también buscan establecer una presencia duradera a mediano y largo plazo. Diariamente, se observa una agresiva campaña o estrategia de telemarketing destinada a atraer a nuevos clientes, similar a la estrategia utilizada en los call centers. Los clientes potenciales, reciben numerosas llamadas al día de ejecutivos comerciales de agencias de carga que buscan presentar su empresa. Además, envían cartas de presentación y propuestas comerciales con la intención de captar su interés y programar una reunión. También realizan visitas a sus locales para dejar tarjetas de presentación. Este es el procedimiento operativo más comúnmente utilizado por los ejecutivos comerciales de muchas agencias de carga en el país, demostrando ser más efectivo que eficiente a lo largo de los años.

A continuación, detallaremos los objetivos específicos del presente informe:

Objetivo Específico 1:

En Atiq Logistics, la estrategia principal para posicionarse en el mercado comienza con el Telemarketing, donde los ejecutivos de ventas se dedican a llamar a empresas potenciales que requieren servicios de transporte de carga internacional. Estas llamadas tienen como objetivo presentar la empresa y sus servicios, así como evaluar las necesidades específicas de los clientes. Para identificar a estos posibles clientes, cada ejecutivo realiza búsquedas según sus criterios, utilizando herramientas como el portal de la SUNAT y el Infoescomar, centrándose en el tipo de mercado que desean abordar. Se verifica la cantidad de TEUs que un exportador o importador mueve mensualmente para asegurarse de que sea un negocio rentable. Una vez identificados, se intenta establecer contacto a través de llamadas o LinkedIn. En muchos casos, resulta difícil comunicarse directamente con el encargado de compras o logística, ya que los recepcionistas u operadores suelen ser los primeros en recibir las llamadas. En esta etapa, la empresa carece de un discurso atractivo, siendo conscientes de que los primeros 10 segundos son cruciales para captar la atención del recepcionista. A pesar de ello, en la presentación, solo se busca preguntar por el encargo sin ofrecer ningún motivo adicional.

Objetivos Específicos 2:

El proceso de cotización y negociación comienza cuando el cliente envía un requerimiento al Asesor Comercial. Este asesor evalúa la necesidad, realiza el cálculo de costos, y la duración de este cálculo depende de la complejidad del requerimiento. El tiempo de respuesta estándar para requerimientos aéreos es de 3 horas y para marítimos es de 4 horas,

aunque en la práctica, debido a pendientes y problemas eventuales, este estándar no siempre se cumple, lo que puede resultar en la pérdida de nuevas negociaciones o falta de seguimiento. En caso de aceptación de la cotización o contrato, se notifica a las personas de contacto para la coordinación con el agente o proveedor. Al finalizar, después de entregar la carga y cerrar el proceso de facturación, se proporciona retroalimentación al cliente para garantizar eficiencia y satisfacción. Sin embargo, el proceso estandarizado enfrenta desafíos, ya que, al no aceptarse una cotización, los asesores carecen de la capacidad para renegociar o solicitar un feedback claro para mejorar y competir eficazmente.

Objetivo Especifico 3:

La Administración de la Relación con los Clientes (CRM) se refiere a estrategias diseñadas para fortalecer la conexión entre una empresa y sus clientes, con el objetivo de comprender mejor a cada cliente y aumentar su valor, y, por ende, el valor general de la empresa. En Atiq Logistics, la falta de una herramienta CRM definida conduce a que los asesores comerciales utilicen métodos tradicionales como hojas de Excel o agendas para gestionar y dar seguimiento a sus clientes. Esta falta de centralización de la información dispersa ralentiza el proceso comercial y dificulta el seguimiento de oportunidades y ofertas. En ocasiones, cuando los comerciales están en el campo, la falta de conocimiento detallado del cliente impide atender los requerimientos de manera eficiente, perdiendo así oportunidades de negocio. Además, se han dado situaciones en las que diferentes comerciales prospectan el mismo cliente, lo que genera confusiones internas y duplicación de esfuerzos.

Objetivo Especifico 4:

Atiq Logistics enfrenta desafíos en su rentabilidad y facturación debido a la disminución de los fletes marítimos, influenciada por la baja demanda postpandemia y el exceso de

inventario en EE. UU. y Europa. Aunque se registró un pequeño aumento en abril, los precios volvieron a bajar en mayo, y se pronostica una fuerte disminución en las tarifas globales en 2023 y 2024. A pesar de este panorama, Atiq Logistics no ha implementado estrategias para abordar la situación del mercado. Su enfoque en importadores, sin segmentar por tipo de producto o servicio, y la falta de diversificación en la cartera de clientes, especialmente en el tráfico de Asia y Estados Unidos, aumentan el riesgo de pérdida de ingresos, ya que los clientes activos podrían buscar otras opciones. Esta falta de diversificación se presenta como una vulnerabilidad ante la competencia constante de otras agencias de carga que buscan captar a los clientes existentes.

Objetivos Específicos 5:

En cuanto al plan de mejora en cada proceso se propone lo siguiente:

Proceso de prospección de clientes:

- Capacitación a los asesores comerciales. - la finalidad de esta actividad es proporcionar capacitación a los asesores comerciales sobre la identificación y atracción de clientes específicos que se alineen con los objetivos de la empresa, esto estrechamente con la colaboración de Gerencia para delimitar claramente el mercado objetivo de la empresa.

También en estas asesorías se detallará la personalización en las comunicaciones de prospección, adaptando el enfoque según las características y necesidades específicas de cada cliente potencial.

CRONOGRAMA DE CAPACITACION ASESORES COMERCIALES DICIEMBRE 2023		
ACTIVIDADES A REALIZAR	MIERCOLES	VIERNES
Identificación y atracción de clientes específicos	10:30 AM -11:30 AM	
Comunicaciones de prospección		4:30 PM -5:15 PM

Figura 4. Cronograma de Capacitación de Asesores Comerciales

Fuente: Elaboración propia

Hola

Le saluda Diana de Atiq Logistics, lo llamo porque estábamos revisando nuestra base de datos y podemos ver que hemos trabajado anteriormente con ustedes una carga de ..., veo que actualmente en estadísticas que usted está trayendo carga de los puertos y me gustaría poder retornar relaciones comerciales con ustedes

En mi sistema veo que el correo con el cual nos dirigimos era sigue siendo el mismo para poderle hacer llegar nuestras tarifas

Estimado adicional yo que sé que, así como yo lo estoy llamando, todos los días lo han de llamar muchos ffw más, pero algo que considero que es realmente importante en un relación comercial es que se puedan conocer el proveedor y el cliente, y me gustaría poder tener la oportunidad de conocerlo, sería algo super breve de uno 10 o 15 minutos, más que todo es para poder conocer sus necesidades como cliente, adicional a las tarifas que sé que son sumamente importante

Usted cree que lo pueda visitar el día jueves a las 11:00 AM|

Figura 5. Speech personalizado para clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia

Procesos de cotización y Negociación:

Por otro lado, en cuanto al proceso de cotización y negociación, tenemos a perfeccionar las plantillas o esquemas de cotizaciones reduciendo la dependencia de procesos manuales y acelerando la entrega de respuestas a los clientes. Esta proforma contiene información relevante tanto para el cliente en cuanto a los costos y condiciones de su próximo envío y al customer una vez enviado al área de operaciones contara con toda la información para su manejo y evitar confusiones en la trazabilidad de las operaciones.

Pasaje Bosque Medijocoma Ma.F1 L420 Surco
 987 768928 / +51 6977358

ATIQ LOGISTICS

Lima, 17 de Noviembre de 2023

COTIZACIÓN AÉREA DE IMPORTACIÓN

QT2502

▲ **ACSENSORES SA**
(Persona de contacto)

Puerto Origen: MILANO, ITALY
 Puerto Destino: LIMA, PERU
 Tiempo de tránsito: 6 días aprox.
 Frecuencia: Semanal
 Incoterm: EXW - EN FABRICA
 Vigencia: 25 de Octubre de 2023 hasta 14 de Noviembre de 2023
 Producto: general

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
TRANSPORTE INTERNACIONAL			
FLETE AÉREO	2.17 (kg)	USD 2.45	USD 72.00 (MÍN)
EXW CHARGES	1	USD 110.00	USD 110.00
TRANSPORTE INTERNACIONAL			USD 182.00
GASTOS LOCALES			
HANDLING	1	USD 70.00	USD 82.60
GASTOS LOCALES			USD 82.60
TOTAL INTERNACIONAL S. LOCAL			USD 264.60

* Costos locales **inotuyen** IGV.

Almacén: SHOHIN

Aerolínea: PU/UX/QT/IB (MIL-MAD-LIM)

TT: 4-6 días **aprox**

Validez: 31/10/2023

**TT interno: 1-2 días hábiles aprox. – Servicio LTL

Notas Adicionales

Figura 6. Proforma aérea

Fuente: Elaboración propia.

COTIZACIÓN MARÍTIMA FCL DE IMPORTACIÓN

Q-2002

MY COLORS S.A.C

Puerto Origen: SHANGHAI, CHINA
 Puerto Destino: CALLAO, PERU
 Tiempo de tránsito: 35 días aprox.
 Incoterm: FOB - FRANCO A BORDO
 Vigencia: 10 de noviembre de 2023 hasta 30 de noviembre de 2023
 Producto: General

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
TRANSPORTE INTERNACIONAL			
FLETE MARITIMO (40'HQ)	1	USD 1788.00	USD 1,788.00
TRANSPORTE INTERNACIONAL			USD 1,788.00
GASTOS LOCALES			
ADUANAS (0.35% X VALOR CIF (Min USD 120))	1	USD 120.00	USD 141.60
DIRECCIONAMIENTO ALMACEN EXTRAPORTUARIO (40'HQ)	1	USD 480.00	USD 566.40
VB + GATE IN (40'HQ)	1	USD 512.00	USD 604.16
TRANSPORTE (HUIACHIPA) (40'HQ)	1	USD 350.00	USD 413.00
SEGURO (0.3 % CFR (MIN 60 USD)	1	USD 60.00	USD 70.80
TRANSMISIÓN DE DATOS	1	USD 70.00	USD 82.60
GASTOS LOCALES			USD 1,878.56
TOTAL, INTERNACIONAL & LOCAL			USD 3,666.56

* Costos locales **Incluyen** IGV.

*CARRIER CMA CGM

*Flete all in

*En caso carga salga en canal rojo por Sunat, considera por movilización para inspección de 200USD + IGV

*Los derechos e impuestos son al costo, se confirmarán una vez se brinde partida arancelaria

Notas Adicionales

- 21 días libres en destino.
- 30 días libres de almacenaje.

Agradezco inmensamente su amable apertura con el fin de poderle ofrecer nuestros servicios exclusivos.

Figura 7. Proforma marítima

Fuente: Elaboración propia.

Administración de Clientes:

Otro plan de mejora que se propone es introducir una herramienta específica de Administración de clientes, como un sistema CRM (Customer Relationship Management), que centralice la información y permita un seguimiento más efectivo, esto también facilitara la integración de datos entre el sistema de gestión de clientes y otros sistemas internos, como el de cotizaciones y operaciones, para evitar duplicidad de esfuerzos.

El sistema a considerar sería el Sales Force., que otorga experiencias personalizadas para los clientes. Brindando productos poderosos y conectados para mejorar el marketing, ventas, comercio, atención al cliente. Esto funciona a su ejecución en la nube y que todas sus aplicaciones se desarrollan y alojan en línea, permitiendo a los usuarios acceder desde cualquier lugar o dispositivo. Esto también beneficia su implantación al no utilizar instalaciones de hardware ni aplicaciones en las oficinas de la empresa, así como no ser necesaria la presencia de un equipo de técnicos que mantengan la plataforma.

Análisis de Mercado y Estrategias de Ventas:

Para el caso del Análisis de Mercado y Estrategias de Ventas se ha planteado el siguiente plan de mejora:

- Realizar un análisis detallado de los riesgos asociados con la dependencia de clientes específicos e identificar oportunidades para la expansión del mercado.

“Análisis en la Gestión Comercial en el Agente de Carga Internacional
Atiq Logistics SAC durante el año 2023, Lima-Perú”

- Definir objetivos claros y alcanzables para la diversificación del portafolio de clientes. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal.
- Realizar un análisis detallado de los riesgos asociados con la dependencia de clientes específicos e identificar oportunidades para la expansión del mercado.

CRONOGRAMA DE CAPACITACION ASESORES COMERCIALES 2023		
ACTIVIDADES A REALIZAR	LUNES	J
Análisis de Riesgos y Oportunidades en el mercado / Estableci de Ob		

Figura 8. Cronograma de Capacitación de Asesores Comerciales

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Necesidad de mejorar la presentación inicial en las llamadas de Telemarketing para captar la atención desde los primeros segundos.
- Dificultades en el seguimiento de oportunidades y comunicación efectiva con clientes potenciales.
- Retrasos en el cálculo de costos, especialmente en requerimientos complejos.
- Incumplimiento ocasional de los tiempos de respuesta estándar, lo que afecta la competitividad.
- Falta de una herramienta CRM centralizada, lo que resulta en información dispersa y dificultades en el seguimiento de clientes.
- Riesgo de pérdida de ingresos debido a la falta de diversificación en la cartera de clientes, especialmente en el tráfico de Asia y Estados Unidos.

Recomendaciones

- Proporcionar a los ejecutivos de ventas un discurso atractivo y efectivo para los primeros segundos de presentación.
- Implementar métodos adicionales de comunicación para superar las dificultades en el contacto directo con los responsables de compras.
- Establecer formatos de cotización eficientes para mejorar la respuesta a las necesidades del cliente.

- Implementar medidas para cumplir consistentemente con los tiempos de respuesta estándar.
 - Establecer formatos de cotización eficientes para mejorar la respuesta a las necesidades del cliente.
 - Implementar medidas para cumplir consistentemente con los tiempos de respuesta estándar.
 - Segmentar la cartera de clientes y explorar oportunidades en nuevos mercados para reducir el riesgo de pérdida de ingresos.

REFERENCIAS

- 50 minutos. (2016). *El Plan de Negocios*. Lemaitre Publishing.
- ANDRADE QUIJAITE, E. V., & ALEGRE CASTRO, Y. L. (2018). *FACTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE QUE INFLUYEN EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE AGENCIAS DE CARGA MARÍTIMA INTERNACIONAL DEL PUERTO DEL CALLAO – PERU 2018*. Lima.
- ARIAS MELENDEZ, M. M., & MORA SILVA, A. J. (2018). *SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE CALIDAD- AGENCIA DE CARGA PERÚ CONTAINERLINE EIRL, AÑO 2018*. Lima-Perú.
- Castells, M. A. (2018). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Comex Perú. (2023). *FLETES MARÍTIMOS: ¿CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS DEL PRECIO DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS PARA EL 2023 Y 2024?* Lima.
- CONTRERAS, J. E. (2021). *ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL QUE GENEREN UN IMPACTO EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL G&S LOGISTICSS.A.C EN EL AÑO 2019*. Lima.
- EAE Business School. (2020). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/definicion-de-fuerza-de-ventas-de-una-empresa-y-principales-funciones>
- Espinoza, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Tunja: UPTC.
- GARCÍA PRADO, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Hermoso, J. M. (2020). *Gestión Administrativa del proceso Comercial*. Ediciones de la U.
- La Cámara. (26 de junio de 2020). *LA CAMARA*. Obtenido de <https://lacamara.pe/los-efectos-de-la-covid-19-en-la-logistica-del-comercio-exterior/>
- Lock, M. (14 de septiembre de 2016). *LinkedIn*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-freight-forwarding-from-written-digital-beyond-max-lock>
- Mondragon, V. (13 de Julio de 2015). *DIARIO DEL EXPORTADOR*. Obtenido de DIARIO DEL EXPORTADOR: <https://www.diariodelexportador.com/2015/07/que-son-los-agentes-de-carga.html>

SALOMON, O. M. (2022). *LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LOS FLETES MARÍTIMOS INTERNACIONALES EN LA AGENCIA DE CARGA INTERNACIONALCARALLOGISTICCCARGO SAC - LIMA, 2022*. Lima.

Tafur, N. G. (2022). *Plan de Mejora en el Área de Comercio Exterior de las Empresas Nordicon freight Forwarder*. Bogotá.

ANEXOS

QUOTE/ AIR

ATI Q LOG ISTICS

DATOS GENERALES

CLIENTE:	UEZU COMERCIAL	VIGENCIA/	DESDE:	30/11/2023
CONTACTO:	KAREN LARCO		HASTA:	31/12/2024

FLETE INTERNACIONAL IMPORTACION:

	MONEDA	VALOR	FACTOR	MONTO
AIR FREIGHT:	USD	337.00	AWB	337.00
TOTAL USD				337.00

GASTOS EN DESTINO:

	MONEDA	VALOR	IGV	FACTOR	MONTO
HANDLING:	USD	45.00	8.10	AWB	53.10
AWB EXONERADO:	USD	0.00	0.00	AWB	0.00
TOTAL USD					53.10

OBSERVACIONES:
SERVICIO DE RECOJO CONSOLIDADO.

Anexo 1: Proforma de la empresa Atiq Logistics

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo **Fernando Caraza Fajardo**.....
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 07639218, en mi calidad de..... **Gerente General**
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
..... del área de **Administración**.....
(Nombre del área de la empresa)
..... de la empresa/institución **Atiq Logistics SAC**.....
(Nombre de la empresa)
.....
con R.U.C N°20606189347....., ubicada en la ciudad deLima, Perú.....

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Srta..... **Arbieto Marticorena Diana Stefany**.....
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 73389349, egresado de la Carrera profesional o Programa de
Postgrado de **Administración y Negocios Internacionales** para
(Nombre de la carrera o programa),

que utilice la siguiente información de la empresa:

- Procesos Internos del Área Comercial
- KPIS del Área Comercial
- Datos sobre los despachos y clientes de la empresa

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de
suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

Ficha RUC

Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis,
Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia –
Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o
cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.



ATIQ LOGISTICS S.A.C.
*** FERNANDO CARAZA FAJARDO ***
GERENTE GENERAL

Anexo 2: Autorización de la empresa Atiq Logistics para el trabajo de suficiencia
profesional