



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

**“PLAN DE MEJORA EN LA CADENA LOGÍSTICA
INTERNACIONAL DEL RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN “DEL
OPERADOR LOGÍSTICO SERLIMEX SAC, LIMA 2023”**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Cristina Alexandra Gonzales Llactahuamani

Asesor:

Mg. Willy Frans Aguilar Morante

<https://orcid.org/0000-0001-5542-1927>

Lima - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD

“Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación ” del operador logístico SERLIMEX SAC, Lima 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	serlimex.com Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
6	www.scirp.org Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	lacamara.pe Fuente de Internet	<1 %

DEDICATORIA

Este informe está dedicado a mi madre
Alejandrina Llactahuamani, quien me brindó
apoyo constante para alcanzar uno de mis
objetivos: completar mi carrera universitaria. A
pesar de los desafíos que encontré en este viaje
académico, logré mi meta gracias a su apoyo
inquebrantable

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por guías mis pasos con su inmensa sabiduría y a mis padres por darme su respaldo en cada una de las decisiones a tomar en mi vida profesional.

TABLA DE CONTECIDO

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTECIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Experiencia profesional:	11
1.2. Descripción del operador logístico -Agencia de carga internacional	12
1.3. Descripción de la organización -SERVICIOS LOGISTICOS IMEX & TRANSCIS.....	13
1.4. Servicio de agenciamiento de carga	15
1.5. Servicio de agenciamiento de Aduanas	16
1.6. Servicio de transporte.....	17
1.7. Planeamiento estratégico (misión, visión, principios, valores).....	18
1.8. Principios y valores.....	18
1.9. Organigrama SERLIMEX	19
1.10. Área comercial	19
1.11. Atención al cliente (Customer Service- CS).....	20
1.12. Área de Operaciones:	21
1.13. Área de Aduanas	21
1.14. Proveedores de la cadena logística.....	22
1.15. Agentes de carga del exterior	22
1.16. Almacenes extraportuarios y puertos.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	24
2.1 Descripción del conocimiento practico.....	24
2.2 Alianzas estratégicas	26
2.3 Razones de crear alianzas estratégicas.....	26
<i>Expansión lineal</i>	<i>27</i>
<i>Adquisición de empresas posesionadas</i>	<i>27</i>

	<i>Colaboración entre empresas:</i>	27
2.4	Función de las Alianzas Estratégicas.....	27
2.5	Estrategias comerciales	28
2.6	Tendencias de estrategias de comerciales	28
2.7	Satisfacción del cliente	29
2.8	Proceso de calidad relación satisfacción al cliente	29
2.9	Motivación del personal en las empresas.	31
2.10	Desarrollo de las organizaciones mediante la motivación del personal.....	31
2.11	Encuestas-Herramienta para la gestión de motivación.....	32
	2.11.1 <i>Limitación:</i>	32
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA		34
3.1	Proceso de Ingreso.....	34
3.2	Personas involucradas	35
3.3	Desarrollo del proyecto	35
3.4	Diagnostico.....	36
3.5	Objetivos	36
3.6	Estrategias	37
3.7	Metodología:.....	38
	3.7.1 <i>Reuniones internas</i>	38
	3.7.2 <i>Encuestas</i>	39
	3.7.3 <i>Reuniones con socios estratégicos</i>	39
	3.7.4 <i>Se agendo reunión en la oficina de la ASOCIACION PERUANA DE EMPRESARIOS “ASPEM “para ofrecer estrategias comerciales.</i>	39
	3.7.5 <i>Reunión con proveedor de Sistemas Web</i>	39
3.8	Implementación del proyecto a laboral.....	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		41
4.1	Resultado 1 – Expansión informativa de status de carga.....	41
4.2	Resultado 2 – Expansión de nuestros clientes mediante alianzas estratégicas.....	48
4.3	Resultado 3 – Expansión de nuestros clientes mediante viajes a la sierra y selva central de Perú con el soporte de ASPEM-alianzas estratégicas.	52
4.4	Resultado 4- Expansión internacional de la marca gracias a alianza corporativa	56
4.5	Resultado 5- Ampliación de servicios brokeraje.....	59
4.6	Resultado 6 – Motivación del personal dentro del área comercial.	62
4.7	Resultado 7 – Visita a la cartera de clientes para su mejora de la operatividad de los despachos.	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		69
5.1	Conclusiones.....	69
5.2	Recomendaciones	72
REFERENCIAS		73

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Ejecución plan comercial 2023</i>	47
<i>Tabla 2. Ejecución plan comercial 2023</i>	51
<i>Tabla 3. Ejecución plan comercial 2023</i>	54
<i>Tabla 4. Ejecución plan comercial 2023</i>	55
<i>Tabla 5. Ejecución plan comercial 2023</i>	58
<i>Tabla 6. Ejecución plan comercial 2023</i>	64
<i>Tabla 7. Ejecución plan comercial 2023</i>	65
<i>Tabla 8. Ejecución plan comercial 2023</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Página web de Servicios Logísticos Imex & Trancis</i>	14
<i>Figura 2. Ubicación de oficina administrativa</i>	15
<i>Figura 3. Carga consolidada y contenedor</i>	16
<i>Figura 4. Aforo físico en almacén extraportuario</i>	16
<i>Figura 5. Tráiler saliendo del almacén extraportuario</i>	17
<i>Figura 6. Código de agencia de carga internacional</i>	17
<i>Figura 7. Organigrama de la empresa</i>	19
<i>Figura 8. Puerto sur DP WORLD Callao</i>	23
<i>Figura 9. Factores de satisfacción al cliente</i>	30
<i>Figura 10. Clasificación de cargas</i>	32
<i>Figura 11. Registro del total de reclamos por status de carga enero-julio 2023</i>	42
<i>Figura 12. Reclamos por status de carga julio-diciembre del 2023</i>	43
<i>Figura 13. Cuadro comparativo semestral</i>	43
<i>Figura 14. Tracking web Serlimex</i>	44
<i>Figura 15. Tracking por BL portal Serlimex</i>	45
<i>Figura 16. Registro de status por BL</i>	46
<i>Figura 17. Registro de despachos enero-julio 2023</i>	49
<i>Figura 18. Reporte de despachos respecto julio- diciembre</i>	50
<i>Figura 19. Promoción y charlas de ASPEM</i>	50
<i>Figura 20. Cierre de operaciones clientes de Arequipa</i>	53
<i>Figura 21. Negociación ocean freight</i>	57

<i>Figura 22. Página web de MU GROUP – servicios de brokeraje.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 23. Perfil Director Manager - Victor Zhang.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 24. Registro de ventas</i>	<i>60</i>
<i>Figura 25. Nuevos despachos importación.....</i>	<i>67</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe de suficiencia profesional con el título Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación del operador logístico SERLIMEX SAC

Desarrollado y basado en búsqueda de estrategias para la mejora de la cadena logística internacional dentro del área comercial de SERLIMEX SAC en el año 2023, dada la eficacia comercial a objetivo hasta el último momento, se comenzó evaluando las estrategias obtenidas mediando las ventas por semestre que se obtenía, el equipo de trabajo del área comercial y las brechas que se obtenían dentro del proceso de importación donde se identificó la falta de status de la carga seguimiento por operaciones, déficit en ingreso y cierre de operaciones por parte del área comercial, falta de estrategia comerciales que permitan cerrar la cadena de importación con servicios de brokeraje, inspección de productos maquinarias entre otros completar la cadena logística internacional del régimen de importación, debido a la situación se procedió generando reuniones para buscar alianzas estrategias que impulsen las operaciones y generen mayor margen de ganancia, se modificó la estructura de motivación del personal, se buscaron cambios en información del status de carga mediante la opción tecnológica de nuestra página WEB.

Actualmente en SERLIMEX se ha logrado llegar a las metas competitivas del mercado alcanzo mayor margen en la operación como alineando y cerrando la cadena de servicio internacionales para el régimen de importación.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Experiencia profesional:

Dentro del rubro agenciamiento de carga y Aduana cuento con 4 años de experiencia laboral del cual al ingresar a la empresa SERLIMEX (SERVICIOS LOGISTICOS IMEX SAC) en el año 2022 ingrese con el cargo de coordinadora comercial, donde tenía las siguiente Funciones:

Contactarme con la cartera de clientes ya establecidas de la empresa ofreciendo servicios que completen nuestra cadena logística integral como el servicio de Aduana, transporte entre otros.

Generar la búsqueda de posibles clientes como EXPORTADORES E IMPORTADORES ofreciendo toda la cadena logística internacional , los exportadores que adquirirían toda la cadena logística internacional se encontraban en su mayoría en SATIPO y PICHANAQUI debido a su búsqueda se lograron viajes para fidelizarlos y captar aun nuevos clientes, las empresas IMPORTADORAS en su mayoría están localizadas en Lima lo que generaba que los despachos sean más frecuentes para el régimen de la IMPORTACION

Negociar con los contactos de la WCA (organismo internacional quien nos brinda proveedores seguros de fletes internacionales) para así generar las cotizaciones con nuestros clientes finales y clientes ya fidelizados con SERLIMEX.

Gestionar y validar con el área de operaciones las fechas aproximadas de llegada de embarque (ETA) para así presionar con la liberación de la mercancía.

Coordinar con el área de operaciones el direccionamiento del contenedor ya sea algún almacén extraportuario o Sada puerto y demás tramites que se requiera con Aduanas.

Generar transmisiones frente a la SUNAT de acuerdo a nuestro sistema que es el SISTAC

Coordinar y detallar al área de transporte la solicitud de servicio de unidad para la entrega de la mercancía (contenedor o carga suelta) se brindaba el seguimiento según la plataforma de tracking de la unidad al cliente en tiempo real.

Revisar con el área de facturación y cobranzas si el importador no contaba con algún saldo pendiente para así proceder con la entrega de su carga.

otras actividades de mi jefe inmediato como el soporte al área de operaciones entre otros.

De acuerdo al incremento de los clientes y el cambio de operatividad dentro de la empresa ascendí al puesto como Coordinadora Administrativa lo cual me permitió tener un panorama mucho más profundo de las problemáticas que presentaba la empresa, como tiempos de demora para la liberación de las ordenes, error en los direccionamientos, demora de entrega de cargas hacia los consignatarios.

1.2. Descripción del operador logístico -Agencia de carga internacional

Según Mordor Intelligence para el 2029 las agencias de carga del Perú contarán con un crecimiento de 7.45% con referencia del año 2023 debido a que el Ministerio de Transporte y Comunicaciones considero eficazmente el presupuesto para la infraestructura vía aeroportuaria, portuaria, ferroviaria y de telecomunicaciones haciendo un aproximado el MTC gasto 1.841 millones de soles una cantidad considerarla en 5% más de lo que se invirtió en el año 2020 (Mordor Intelligence, 2023, p. 3).

Las empresas dentro del rubro “**AGENCIAMIENTO DE CARGA**” deben de contar con autorizaciones internacionales como estatales como es el caso del MTC ministerio de transporte y telecomunicaciones quien es el encargado de validar la operatividad y solvencia económica que pueda poseer las agencias de carga internacional para su operatividad dentro del territorio peruano y así poner en resguardo a los importadores como exportadores.

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) se encarga de validar las transmisiones que las agencias generan frente a sus cargas consolidadas o desconsolidadas al ingreso de sus embarcaciones frente a la Autoridad Portuaria Nacional (APN). Según el MTC el artículo de la LEY N° 27943 Ley del Sistema Nacional, La autoridad Portuaria Nacional (APN) se valida como con organismo público descentralizado del MTC (MTC, 2023, p. 14).

1.3. Descripción de la organización -SERVICIOS LOGISTICOS IMEX & TRANSCIS

La agencia de carga SERVICIOS LOGISTICOS MEX & TRASNCIS con nombre comercial SERLIMEX y código de agencial de carga 4155 emitido por la SUNAT lo cual indica que cuenta con el permiso de DGAC, DGTA”, MTC para su operatividad.

En el año 2014 fue creada teniendo giro de negocio en el área de transporte seguido de ello comenzó sus operaciones en el Año 2018 como agencia de carga internacional complementando con la flota de trailers que se vino trabajando desde el año 2014 con propia oficina en el distrito del Callao - Perú. SERLIMEX se encarga de ofrecer el servicio de toda la cadena logística ello quiere decir desde la recepción del país de origen (salida de la carga consolidada o contenedor) hasta el ingreso al territorio peruano las cargas son entregadas en la dirección de nuestros consignatarios de lo cual SERLIMEX cuenta con una flota de unidades y

una empresa hermana aliada ALFA GROUP ADUANAS SAC., la cual facilita nuestro proceso de entrega al destino final.

Figura 1.

Página web de Servicios Logísticos Imex & Trancis



Nota: adaptado de búsqueda Google figura1, por Google,2024 (<https://serlimex.com/>)

Ubicación:

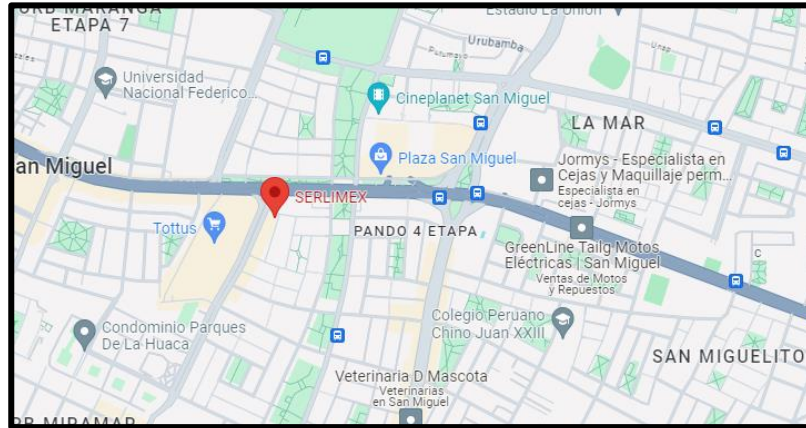
La oficina administrativa se encuentra ubicada en Mercedes Gallagher de Parks 397, San Miguel 15087 un lugar estratégico, cerca de otras agencias de carga como Aduana, cerca de centros bancarios, la empresa se encuentra a 35 minutos del centro aéreo comercial de la provincia constitucional del callao y a 20 minutos de la Adunas SUNAT.

La ubicación de la base operativa de flota de tráilers se ubica en el Callao PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV. CONST. DEL CALLAO, Av. Néstor Gambetta 8539, Ventanilla 07046 zona estratégica cerca de los almacenes extraportuarios y puerto, toda la operatividad de los retiros de contenedores está a cargo del coordinador de transporte quien se

encuentra en la base del CALLAO para lograr una operatividad eficiente y comunicación continua con los choferes.

Figura 2.

Ubicación de oficina administrativa



Nota: Adaptado de Google Map, figura 2, por GOOGLE 2024.

1.4. Servicio de agenciamiento de carga

SERLIMEX se encarga de validar medidas, pesos y dimensiones según su clasificación de las cargas del exterior para proceder con el servicio de flete internacional e iniciar las coordinaciones respectivas para su embarque según el régimen procedente (importación).

LCL: Less Than Load (Menos que carga de contenedor): cargas separadas de diferentes consignatarios dentro de un contenedor, normalmente se brinda esta operatividad para rotar más rápido las salidas de contenedores de países de origen.

FCL: Full Container Load (Carga de contenedor completo): Envío completo de contenedor para el consignatario, la naturaleza es única, dentro del contenedor el proveedor puede varias la cargas como colocar un solo ITEM.

Figura 3.

Carga consolidada y contenedor

		
<p>Almacén en China</p>	<p>Recojo de carga de almacén</p>	<p>Carga FCL recojo</p>

Nota: adaptado de búsqueda Google figura3, por Google,2024

1.5. Servicio de agenciamiento de Aduanas

SERLIMEX se encarga de gestionar la liberación y declaración frente Aduanas de las cargas ingresadas al territorio peruano con código en 118 marítimo y 235 aéreo. Donde se unen términos de VB (Visto Bueno), pagos de GET IN, almacenajes entre otros AFOROS para la liberación.

Figura 4.

Aforo físico en almacén extraportuario

	
<p>Carga: aforo de carga FCL</p>	<p>Carga:previo aduana aforo</p>

Nota: adaptado de búsqueda Google figura 4, por Google,2024

1.6. Servicio de transporte

SERLIMEX brinda el servicio de transporte de toda mercancía contenerizada y carga suelta con salida de cualquier almacén extraportuario como portuario con destino a cualquier dirección dentro del territorio peruano.

Figura 5.

Tráiler saliendo del almacén extraportuario



Nota: adaptado de búsqueda Google figura 5, por Google,2024

Figura 6.

Código de agencia de carga internacional

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA		Fecha y Hora: 10/03/2024 11:50:10	
REPORTE DE AGENTES DE CARGA			
Código del Agente de Carga:	4155		
Razón Social del Despachador:	-		
Código de Jurisdicción:	118	MARITIMA DEL CALLAO	
Código	Razón Social	Cod. Jurisdicción	Estado
4155	SERVICIOS LOGISTICOS IMEX & TRANCIS S.A.C.	118	HABILITADO
Total de registros: 1			

Nota: Adaptado de consulta agentes de carga figura 6, por ADUANET plataforma Digital de Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT.

1.7. Planeamiento estratégico (misión, visión, principios, valores)

Misión

Nuestra razón de ser es la permanente generación de dar un servicio personalizado de calidad, eficiencias en la cadena logística de nuestros clientes como aporte a la construcción de su ventaja competitiva y el logro de una mayor satisfacción entregando un valor agregado que nos diferencia de la competencia, satisfaciendo de esta manera las necesidades y exigencias de nuestros clientes y el mercado, conectamos el mundo con seguridad, confianza y puntualidad (Serlimex, 2023).

Visión

Ser dentro de Latinoamérica y el mundo un facilitador logístico con una reconocida excelencia operacional, ofertando opciones de servicios logísticos de amplia gama con el soporte de una ágil plataforma informática, logrando así, posicionarnos en el mercado por la alta confiabilidad de nuestros servicios. Enfocándonos en el compromiso que tenemos con nuestros clientes y el medio ambiente, entregando una solución integral, confiable y profesional (Serlimex, 2023).

1.8. Principios y valores

La empresa SERLIMEX cuenta con los principales valores:

Honestidad: resguardando la integridad del actuar con buena fe frente a todo el servicio que se brinda.

Responsabilidad: valor el cual se rige como operador cumpliendo con toda la normatividad de la carga.

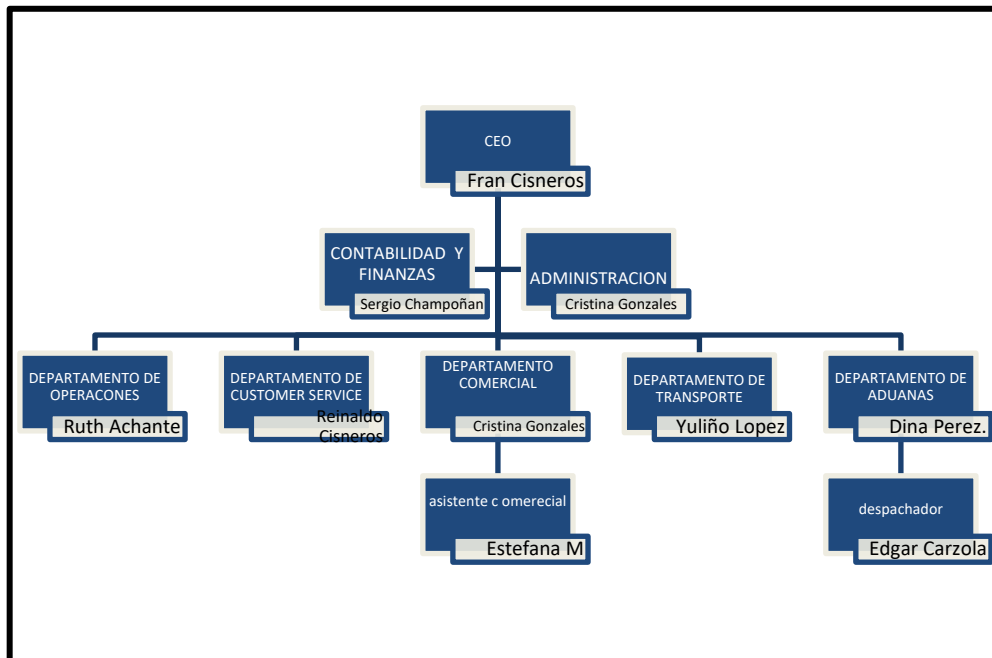
Puntualidad: cumplir en los tiempos establecidos y dar seguimiento de los procesos logísticos para su mejora continua.

1.9. Organigrama SERLIMEX

SERLIMEX cuenta con las siguientes áreas: Gerencia General, área de Contabilidad y Finanzas, área de Administración, área de Operaciones, área de Customer Services, área Comercial, área de Transporte y Aduanas, SERLIMEX trabaja toda la cadena logística de lo cual contamos con nuestra empresa aliada hermana para todo el servicio de aduanaje Alfa Group SAC.

Figura 7.

Organigrama de la empresa



1.10. Área comercial

El área comercial cuenta con medidores como KPS que ayudan a medir las metas establecidas que coloca el jefe comercial el cual mide el ingreso de nuevos clientes.

Dentro del área comercial se miden otras actividades como la fidelización atención de los clientes.

Funciones:

- Vender servicio como agenciamiento de carga, Aduana o servicio integral como lo requiera la empresa.
- Mantener la cartera de cliente ofreciendo nuevos servicios.
- Negociar con las navieras o consolidadores las condiciones de vuestros servicios, mejorando tarifas, tiempos de espera y servicios de almacenaje.
- Negociar los servicios con los clientes (importadores) condiciones del servicio.
- Búsqueda de nuevos clientes en nuestra base de datos.
- Seguimiento de posibles clientes para el cierre de la cotización.
- Derivar la cotización cerrada aperturando orden con el área de operaciones.
- Coordinar con el cliente y el departamento de operaciones la entrega de la mercancía.

1.11. Atención al cliente (Customer Service- CS)

Dentro de la operatividad se presenta la comunicación con el exterior donde el CS se contacta con origen para la entrega y coordinaciones de la carga que se hará recojo , todo ello teniendo en cuenta como el área comercial apertura el file de la orden , el área CS se encarga de entregar los avisos de llegada brindados según la línea naviera, emitir los HBL ,HAWB, dar el tracking de la carga , ya que el transporte marítimo o aéreo está sujeto a cualquier factor externo que pueda interrumpir su operatividad ya sean fenómenos naturales accidentes, ETC

por ultimo coordinar con el departamento de operaciones para la liberación de la carga y continuar con la entrega al consignatario final.

1.12. Área de Operaciones:

En esta área se gestiona las transmisiones frente a ADUANAS SUNAT. El Área de Operaciones cuenta con los datos del importador e instrucciones de embarque, para generar el direccionamiento de contenedores a almacén extraportuario o puerto.

Cuando la mercancía esta próxima a llegar las líneas navieras como consolidadores nos envían los avisos de llegada los cuales son entregados al área de Customer Service para que hagan el seguimiento con el importador teniendo en cuenta el ETA fecha aproximada de llegada a territorio peruano, proceden en validar el desglose del BL para entrar en comunicación con el departamento de Aduanas en caso este a cargo para el VB.

Considerar que el HBL es enviado a la persona encargada de la carga en este caso el consignatario. Finalmente, el área de operación valida si el manifiesto cuenta con alguna observación procederá aperturando el expediente para presentar a SUNAT -ADUANAS entidad que pude considerar como rectificación de la orden o pago por multa.

1.13. Área de Aduanas

La operatividad del área de Aduanas es lograr la liberación de la carga en los tiempos que se manejen como plazos en caso de no estar dentro de ellos incurrimos en sobrecostos y multas de acuerdo a la gravedad de la falta o actividad fuera de plazo , en esta área estaremos revisando los días próximos que llegara la carga a territorio peruano para proceder con la liberación el término del VB según lo solicitado por el cliente , se coordina la entrega la hora

y el día para el retiro de la mercancía para así hacer la entrega de la documentación necesaria para el despacho de la mercancía en los almacenes.

1.14. Proveedores de la cadena logística

Co-loaders

Para los procesos de cargas LCL en su mayoría se trabaja con consolidadores por la facilidad que brindan en el recojo en caso sea un EXW o FOB dependiendo el tipo de INCOTERMS que se negoció con proveedor en origen para el envío de la carga, lo Co-loaders cuentan con almacenes en China, Europa y LATAM lo cual es un facilitador del trámite para su embarque en país de origen. Empresas que brindan el servicio de consolidadores MSL DEL PERU, ECU, SABINO EL BENE, CRAFT, SOUTH CARGO PERU, CHARTER entre otros.

1.15. Agentes de carga del exterior

Nuestra Red WCA nos permite tener una amplia cartera de agentes de diferente parte del mundo, como de CHINA, INDIA, COREA, ISRAEL, LATAM, EUROPA entre otros.

La relación comercial es fructífera ya que es una red que brinda respaldo de nuestras operaciones en el mercado internacional lo cual ambas partes se sienten seguras dentro de la operatividad, los niveles de target en fletes internacionales son muy competitivos y la seguridad que nos brindan nos da el respaldo para ofrecer un excelente servicio a nuestros importadores.

1.16. Almacenes extraportuarios y puertos

En el callao existen diversos almacenes extraportuarios el cual facilitan el ingreso de las mercancías al territorio peruano minimizando costos para los importadores nuevos o que cuentan con canal rojo continuo, ya que las cargas pueden ser retiradas directas de almacenes

extraportuarios como de puerto (puerto sur -DP WOLRD CALLAO o puerto norte-APM TERMINAL), todo depende del importador según su instrucción de direccionamiento.

Todos los almacenes extraportuarios brindan una cantidad mínima de días negociados del cual la carga puede estar almacenada dentro del AE, brindan diversos servicios como aforos físicos, rotulados, estibas, maquinarias para su traslado dentro del almacén, entre otros.

Figura 8.

Puerto sur DP WORLD Callao



Nota: Adaptado de Google logística 360 figura 8, por GOOGLE,2024

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Descripción del conocimiento practico

Dentro de las actividades que se realizaron día a día fueron las siguientes:

Medir a los comerciales que lleguen a sus metas para así innovar en las estrategias trabajadas dentro del mes. Se cuenta con un registro de 4 comerciales de los cuales los dividimos en 3 secciones VERDE están dentro de la meta con un rango de 4 a más ventas de Aduana, flete internacional, seguro internacional y transporte, AMARILLO están próximo a la meta con un rango de 2 a 4 ventas de Aduana, flete internacional, seguro internacional y transporte y por último ROJO no llegan a la meta 0 a 1 ventas normalmente son los colaboradores nuevos dentro de este rango. Toda supervisión se da semanal mediante el reporte por área y la comparación de sus ventas según el sistema con el objetivo de medir las metas mensualmente.

Reunión con gerencia para proponer nuevas estrategias comerciales impulsar ventas. La reunión con gerencia se realiza 1 vez por semana donde se revisan los clientes potenciales para agendar reunión presencial entre gerencia y cliente logrando el cierre de la venta.

Hacer seguimiento de la cartera de clientes que se maneja para fidelizarlos y ofreciendo servicios complementarios dentro de la cadena logística internacional. Todos los martes y jueves se realizan las llamadas continuas a los clientes para proceder en revisar nuestro servicio en mejora ofreciendo servicios complementarios.

Agendar reuniones con nuevos importadores para su ingreso con toda la cadena logística. (Lima o provincial) dentro del mes se lograba agendar 3 a 6 reuniones con posibles clientes grandes la mayoría de los siguientes distritos: Jicamarca, Santa Anita, SJL, Lurín. Respecto a provincia se logra cerrar de 1 a 3 reuniones de manera virtual como presencial en su mayoría de

Arequipa, Ancash, Cuzco en caso de tener una operación cerrada se procede visitando al cliente de manera presencial para entrelaza una comunicación continua para los siguientes despachos que se vienen.

Supervisar al área de operaciones para que cumplan con los tiempos establecidos de liberación de carga y así reduciendo tiempos de demora por parte de las líneas navieras o consolidadores (TRANSMISIONES, ETA, DIRECCIONAMIENTOS, TRACKING DE CARGA). El área de operaciones tiene la codificación de los despachos donde se valida el ETA y el término del VB lo cual tiene que estar culminado antes de la llegada de la nave, todo el registro lo realizo por el sistema de nuestra plataforma.

Revisar con el área de Aduana la liberación o notificaciones que presente los despachos frente a SUNAT con el fin de coordinar la entrega de la carga. Contamos con un registro EXCEL de los estados de cada despacho los cuales pueden caer en ROJO, VERDE o NARANJA los cuales se revisa con prioridad los naranja y rojos para dar el sustento al cliente de la observación, la supervisión se valida constantemente dentro del día.

Coordinar los aforos físicos o previos según los despachos. Se registra al despachador de Aduanas el cual estará a cargo de la codificación del despacho asignado, donde se entrega de manera física los documentos que hará presente al superintendente de ADUANAS SUNAT dentro del aforo.

Revisar las guías de remisión correctamente para su archivo. Se valida que la codificación de las guías tenga relación con los documentos solicitados por parte de facturación para su entrega de liquidación como archivo.

Coordinar y corroborar los montos a cobrar con el área de facturación las liquidaciones de los importadores. Al término del servicio nos comunicamos con los clientes para hacer la entrega de la liquidación según como lo soliciten de manera virtual o física para ello el área de facturación tiene que tener el registro mínimo de algunos costos imprevisto que se ocasionaron como puede ser las horas extras de transporte algún pago de servicio extraordinario o pagos de sobreestadía todo ligado a la operación logística.

2.2 Alianzas estratégicas

Según Velázquez (2014) las alianzas estratégicas son acuerdos formales que se dan entre empresas u organizaciones empresariales las cuales no requieren métodos jerárquicos para el trámite de ella. Las alianzas estratégicas pueden brindar oportunidades de tendencias para aperturarse a nuevos mercados como ampliar el posicionamiento de su mercado (p.24-25).

Considerar que las alianzas estratégicas pueden darse por periodos o indefinidas de acuerdo como lo requieran las empresas. La apertura de Las alianzas estratégicas se pueden dar diferentes motivos de los cuales son ampliar la experiencia en el mercado, capital humano, financiamiento, tecnológicos, status, etc.

2.3 Razones de crear alianzas estratégicas

Según Velázquez (2014) nos indica que existen 3 vías para actuar en las estrategias comerciales, de las cuales las empresas entran pueden reestructurarse como expandirse cogiendo nuevos mercados a ampliando contactos en su mercado óptimo para posicionarse

Expansión lineal:

Consiste en crear una línea interna de la marca la cual pueda ser crear una empresa filial que siga con la misma esencia de ser de la empresa matriz.

Adquisición de empresas posesionadas:

Cuentan con la experiencia, los conocimientos que requiere el mercado, así mismo, con la localización exacta de los cuales son aspectos que logro adquirir el participante en la alianza estratégica.

Colaboración entre empresas:

El aporte de recursos y habilidades que pueda brindar la empresa dependiendo el objetivo en común se puede tomar por un periodo trazado o indeterminado en este caso se estaría hablando de complementar los servicios o productos que brinde la otra empresa logrando ser más efectivos en el tiempo, estas alianzas son complementarias las cuales pertenecen al mismo rubro.

2.4 Función de las Alianzas Estratégicas

Según López (2014) La globalización nos permite tener una perspectiva amplia con las alianzas estratégicas ya que la tecnología y el ambiente económico altamente dinámico requiere que las empresas opten por formar acuerdos que permitan su interacción para el éxito en los mercados globales o locales.

A nivel internacional las empresas que cuentan con alianzas estratégicas efectivas son consideradas competitivas con un índice de ventaja competitiva alto ya que estas ayudan en desarrollar la económica en escala multiplicando sus ganancias y fuentes de conocimiento.

2.5 Estrategias comerciales

Según Arechavaleta (2015) las estrategias comerciales tienen como objetivo radical el incremento de las ventas y la aceptación de los servicios o bienes. Las estrategias comerciales han logrado ser un canal efectivo que direcciona a las ventas, el cual no cuenta con tanta inversión, pero tiene un impacto positivo para el público, hay empresas que no cuentan con presupuesto para invertir en su publicidad por lo cual recurren a alianzas comerciales (p. 30-31).

Las alianzas comerciales son tomadas para activar el flujo de ventas que pueda generar las empresas con el fin de generar ingresos con una inversión moderada. Hoy en día gracias a la tecnología se optan por estrategias comerciales digitales los cuales son guías de accionar de los negocios.

2.6 Tendencias de estrategias de comerciales

Según Mantilla et al. (2022) las empresas comercializadoras cuentan con dificultades de crecimiento y posicionamiento debido a que los mercados se siguen expandiendo por la globalización es ahí donde las estrategias comerciales han logrado tener el éxito siendo diversificantes y dinámicos para su creación. La gerencia sigue en la búsqueda de conseguir nuevas estrategias comerciales que ayuden diversificar sus mercados y conseguir el target correcto para las compañías.

Las empresas que ofrecen servicios internacionales cuentan con un panorama interesante en su desarrollo ya que se requieren asegurar estrategias comerciales que fidelicen a los clientes y fortalecer con sustento al departamento de finanzas

Las estrategias comerciales son el punto de equilibrio para la gestión empresarial ya que lograran fidelizar a los clientes.

El mercado se encuentra altamente exigente y competitivo en estos últimos tiempos por lo cual las empresas toman el riesgo de aplicar innovadoras estrategias comerciales que les aporte valor en su cadena comercial logrando que los potenciales y los clientes establecidamente fidelizados se mantengan a la vanguardia de la ideología o esencia que trasmiten las empresas.

2.7 Satisfacción del cliente

Según Kotler (2012) Indica que todas las empresas que cuentan con clientes fieles y satisfechos con la empresa es por el logro de contextualizar la expectativa que se transmite mediante sus canales de comunicación dirigidos al cliente, toda expectativa que brinde la empresa tiene que transmitir la experiencia vivida con la marca ya que el cliente lograra tener una conexión de fidelización con la empresa convirtiéndose un socio del marketing aplicando la publicidad boca a boca. Las estrategias comerciales junto con las estrategias de marketing tienen como función final que los clientes logren llegar al nivel de satisfacción que ofrece la marca.

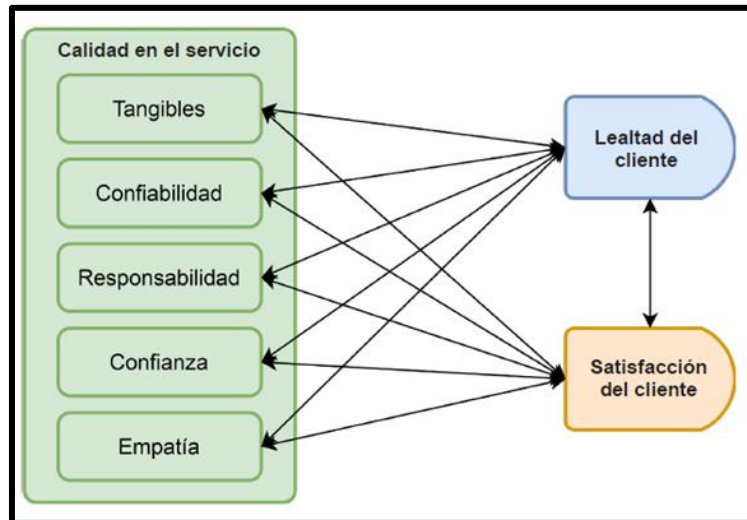
2.8 Proceso de calidad relación satisfacción al cliente

Satisfacción del cliente es una gran variable el cual ayuda en medir la efectividad de los procedimientos o estrategias que toma la alta gerencia por ello según Gilberto y Azucena (2021) Nos indica que existe 5 dimensiones muy relacionado con la calidad de servicio, de los cuales la confiabilidad consiste en la capacidad que pueda brindar la empresa en solucionar la necesidad del cliente es decir tener la disposición del personal para cumplir con éxito el servicio a brindar, responsabilidad permite evaluar el nivel de atención y compromiso que cuenta el personal en dar su disposición para solucionar de manera efectiva lo que solicita el cliente. La dimensión

confianza se transmite con la disposición de brindar la solución mediante los conocimientos técnicos, cortesía a la atención al cliente y el comportamiento interpersonal que se puede tener con el cliente, finalmente contamos con la Empatía la cual nos conlleva el compromiso que tiene el personal con la atención al cliente, la tolerancia en poder brindar el soporte después de horarios de trabajo según las políticas de la empresa que se pueda manejar brindando una atención personalizada que ayudara en fidelizar la empresa con el cliente.

Figura 9.

Factores de satisfacción al cliente



Nota: Adaptado de Scielo UAT figura 9, La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

Los 5 aspectos son la base de la calidad de servicio al ser operados con eficiencia se estará logrando el tener un alto índice de calidad en servicio lo que conlleva el tener a clientes altamente satisfechos con el servicio brindado para así convertirse en clientes leales y sean portadores de atracción a nuevos clientes para la empresa.

2.9 Motivación del personal en las empresas.

Las estrategias motivacionales son parte del desarrollo que puede tener el personal para sentirse afiliado con las empresas. Según Humberto (2017). Nos indica que la motivación se encuentra relacionada con la conducta humana donde gracias a fuerzas internas como externas que experimenta el personal en la compañía logran en definir si la compañía está direccionada con sus objetivos personales en base al crecimiento personal como colaborador, el éxito de toda organización influye en la motivación del talento donde las empresas brindan responsabilidades, brindan el reconocimiento por las metas obtenidas charlas motivacionales que ayuden al personal estar altamente comprometidos y alineados con los objetivos de la empresa .

La motivación en el personal radica originariamente de la actitud y disposición que se tiene con la empresa, la necesidad de plantearse metas y objetivos por alcanzar son los pilares fundamentales que buscan los trabajadores ya que una vez cubierta la necesidad van por más lo cual conlleva que la motivación sea continua para que así se logre el alcanzar las metas en conjunto y estas no se vean estancadas o desfasadas por el tiempo.

2.10 Desarrollo de las organizaciones mediante la motivación del personal

Según, Elizabeth y Gabriella (2022) Nos indican que el desarrollo de las estrategias tiene que ir ligadas con las prioridades del personal debido al cambio constante y la búsqueda tan grande de ser reconocidos por su desempeño en las empresas. Las estrategias tienen que satisfacer de manera continua al personal donde se llegue a hacer un control de estas prioridades para así anticiparse a las necesidades de los trabajadores, EL crear patrones de pertenencia entre los trabajadores y la empresa es un pilar fundamental donde ayudara en crear un ambiente agradable para la concretar sus metas personales como sociales.

2.11 Encuestas-Herramienta para la gestión de motivación

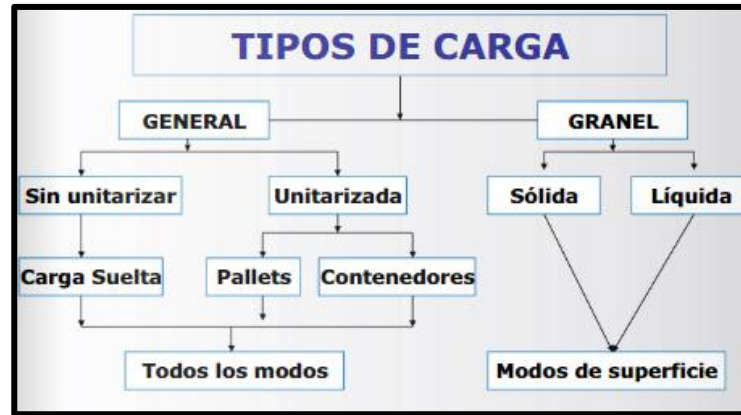
Según Marshall (1996) el cuestionario MBM nos indica que mediante las encuestas podemos validar, saber qué es lo que busca el personal como se encuentra y que fuerza los motiva ya que se cuenta con preguntas indirectas sobre su estado laboral. De esta manera los gerentes o altos directivos al tener el resultado del área pueden concretar acciones que motive a su personal y poner en marcha estrategias logrando conseguir un personal eficiente y altamente comprometido con su labor en la empresa.

2.11.1 Limitación:

Dentro de las actividades del operador logístico manejamos diferentes tipos de mercancías (CARGAS) de las cuales son: CARGA PROYECTO, CARGA GRANEL, RO.RO, CARGA IMO O PELIGROSA, CARGA SOBREDIMENSIONADA, CARGA LIQUIDA, CARGA GENERAL UNITARIZADA, TANQUES O COMBUSTIBLE de los cual para este estudio solo se aplicará únicamente el siguiente tipo de carga: **CARGA GENERAL UNITARIZADA** donde se obtendrá información detallada del Área Comercial como de Gerencia General dentro del distrito San Miguel – Lima-Perú en el periodo anual 2023.

Figura 10.

Clasificación de cargas



Nota: Adaptado de Vélez (2022).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Proceso de Ingreso

Con la experiencia en operaciones en Aduanas como Customer Services en diversas agencias de carga me conllevaron a contar con una cartera de clientes sumamente interesante de lo cual me encontraba interesada en poder entrar al área comercial y ampliar mis conocimientos. En la búsqueda de una plaza dentro del área comercial se logró contactar mediante LinkedIn la solicitud de personal con el cargo de Coordinadora comercial en el periodo Abril 2022, se procedió con las entrevistas respectivas más un test psicológico que solicito la empresa **SERVICIOS LOGISTICOS IMEX & TRANCIS SAC en el distrito de San Miguel** de las cuales la última fue con Gerencia donde se logró quedar seleccionada para el puesto solicitado.

El primer día se tuvo la inducción la cual tomo una semana para poder alinearme con los objetivos que apuntaba la empresa seguido de ello se procedió con mi presentación frente al área comercial para proceder con las operaciones a cargo.

Desde mi ingreso a la empresa tome acciones de mejora continua con mi área, generando estrategias comerciales que nos llevaron a cerrar operaciones de una manera continuo con alto índice de rentabilidad, seguido de ello se revisó falencias que contaba el área de operaciones junto con el área de Aduanas las cuales retrasaban la liberación de la carga para la entrega de ella al cliente final es ahí donde se propuso generar un orden de mapeo ETA (día de llegada de la carga) con Visto Bueno donde estas áreas lograron tener una comunicación continua para

liberación de carga. El lograr que la marca SERLIMEX sea aún más conocida por referidos y estrategias comerciales fue uno de nuestros grandes avances ya que ello facilito cierre de ventas con un crecimiento exponencial.

Al notar mi compromiso, desempeño por la marca y el apostar por nuevas estrategias que ayudaron el crecimiento continuo de la empresa mi gerente decidió ascenderme al puesto de Administradora general donde se logró concretar una estrategia comercial sumamente interesante por la gran apertura que nos daba al mercado de importaciones la cual tenía un índice máximo de rentabilidad, se generaron convenios que nos ayudaron a tener mayor respaldo y calidad de servicio a nivel internacional , seguido de ello apostamos por la nuevas tendencias tecnológicas en tracking por carga dando mayor afinidad y efectividad con nuestras operaciones en tiempo real.

3.2 Personas involucradas

Este trabajo fue posible gracias a la aprobación y el visto bueno del Gerente Fran Cisneros, quien nos apoyó de manera continua con visión de mejoras para la empresa, De igual manera al jefe comercial Reinaldo Cisneros por su compromiso en brindar la data comercial como con su apoyo motivacional en cada proceso del trabajo conjunto con los ejecutivos comerciales. Por último, al área de facturación el Licen Sergio Champoñan quien nos ayudó con el sustento numérico de los ingresos anuales de la empresa.

3.3 Desarrollo del proyecto

Primera etapa: Se planifico el proyecto en el periodo 2023 a cargo del área comercial donde se evaluó el déficit de atención al cliente seguimiento de carga y baja apertura de

operaciones de la cual se buscó brindar propuestas de mejora con el objetivo de atraer clientes nuevos a la empresa y a su vez mejorar la estructuración por status de carga, TRACKING.

Segunda etapa: Se presentó el proyecto de mejora a Gerencia donde se evaluó durante dos días al termino de ello se dio la aprobación autorizando el uso documentario como permisos respectivos que solicite el trabajo y solvencia económica en caso el trabajo lo solicite.

Tercera etapa: Al contar con la aprobación por parte de Gerencia de manera semestral se toma acción en las actividades mediante un diagrama GANTT a fin de mejorar nuestras estrategias comerciales, relaciones comerciales, temas motivacionales al personal, orientación al cliente por parte del estatus de carga.

Cuarta etapa: Se toma la dirección del plan en acción para validar la evaluación semestral.

3.4 Diagnostico

Logrando un mapeo minucioso por el área comercial donde se identificó los bajos índices de venta y el incumplimiento de atención por status de carga se recaudó la data mediante nuestro sistema y mapeos Excel donde se validó que no existía la afinidad entre empresa y personal logrando ocasional un incumplimiento en ventas y seguimientos de carga.

3.5 Objetivos

- Disminuir en 30 % los reclamos por status de carga mediante el uso de nuestra página web TRACKING cargas.
- Incrementar las alianzas estratégicas con ASPEM, en captar nuevos clientes en un 40 % respecto al semestre anterior.

- Aumentar la presencia de operador logístico internacional en provincia para el cierre de venta.
- Aumentar el reconocimiento y seguridad de la marca de manera internacional como nacional mediante nuestras estrategias comerciales con la compañía WCA.
- Aumentar la cadena logística integral desde el servicio de brokeraje con MU GROUP en china, cerrando toda la cadena logística internacional desde la compra internacional CHINA a finales del 2023.
- Aumentar la productividad del personal en el cierre de ventas en un 40 % respecto al semestre anterior.
- Aumentar los servicios complementarios como transporte local, aduanaje, seguro internacional de la cartera de clientes establecida de SERLIMEX.

3.6 Estrategias

Elaborar un plan semestral con los objetivos direccionados a la búsqueda de clientes finales importadores mediante estrategias comerciales, relaciones corporativas y mejora status de la marca.

- Contactarse con proveedores CHINOS que dan servicio de brokeraje
- Evaluar y filtrar empresas que brindan el servicio de brokeraje de China.
- Reunión con el representante de MU GROUP (empresa bróker de nacionalidad China) - Victor Zhang para concretar estrategia comercial con MU GROUP

- Enviar solicitud y concretar reunión para el registro a la WCA para el ingreso en la red como operador logístico internacional
- Reunión formal con los CEO de la WCA para aprobar nuestra participación dentro de la red.
- Ruedas de negocios ASPEM (charlas de integración organizada por asociaciones de crecimiento a empresarios donde se encuentran los representantes de empresas) para captar nuevos contactos dentro del medio.
- Concretar reunión con ASPEM para concretar estrategias comerciales
- Filtrar y elaborar encuestas motivación para los colaboradores
- Generar charlas motivaciones y capacitaciones para el desarrollo de los colaboradores.
- Participar en EXPO FERIAS de COMERCIO EXTERIOR el área comercial.
- Revisar con empresas de diseño web el manipuleo y contenido para el TRACKING en nuestra página web SERLIMEX.
- Promocionar nuestro tracking que se visualiza desde nuestra página web, mediante llamada a nuestros clientes.

3.7 Metodología:

3.7.1 Reuniones internas

Se logró concretar reuniones con Gerencia donde se propuso el trabajo suficiencia profesional como un plan de mejora para SERLIMEX donde el gerente tuvo que revisar con detalle lo solicitado a fin de proteger los datos confidenciales que se manejan respecto a nuestra

base de clientes. Seguido de ello se concretó una reunión con el jefe comercial el cual conllevó a dar la aprobación con gerencia.

3.7.2 Encuestas

Se realizó un filtro de las preguntas para poder brindar las encuestas orientadas al tema motivacional. Netamente direccionado para el área comercial en este caso los puestos son ejecutivos comerciales quienes dieron las encuestas en sus propias máquinas a cargo del jefe comercial.

3.7.3 Reuniones con socios estratégicos

Se agendó la visita de un socio estratégico llegado de China para el servicio de brokeraje.

3.7.4 Se agendó reunión en la oficina de la ASOCIACION PERUANA DE EMPRESARIOS “ASPEM “para ofrecer estrategias comerciales.

3.7.5 Reunión con proveedor de Sistemas Web

Reunión virtual para exponer las ideas de lo solicitado en nuestra página web – TRACKING de carga desde origen país donde inicia la operación.

3.8 Implementación del proyecto a laboral

Notando el problema de baja rentabilidad debido al bajo nivel de cartera de clientes que se maneja por la ausencia de estrategias comerciales, se elaboró un cronograma con propuestas de mejora para poder dar el soporte al área comercial.

Se implementaron reuniones con empresas dentro del rubro como es ASPEM, MU GROUP y WCA las que están muy ligadas al sector de comercio exterior, se revisó en que parte de la cadena logística se puede direccionar nuestras estrategias comerciales. Para mejorar el

servicio de atención al cliente se tomó la iniciativa de implementar en nuestro portal web EL TRACKING por carga lo que también dará el soporte al área comercial exponiendo a SERLIMEX como imagen comunicativo y transparente con el status de sus cargas.

Las estrategias tomadas tienen una proyección en aumentar la cartera de clientes en el 30 %. y por ende nuevos servicios como el brokeraje (compara internacional /búsqueda de producto) que complementaria la cadena logística internacional desde CHINA.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Describir las estrategias de mejora para el beneficio del área comercial de la agencia de carga internacional **SERLIMEX** sede Lima-Perú.

Describir las estrategias de mejora del área comercial en base a nuestros servicios como operador logístico internacional.

Explicar los medios que se utilizaran para el plan de mejora.

Analizar la influencia y rentabilidad del plan de mejora que se llevara a cabo.

4.1 Resultado 1 – Expansión informativa de status de carga

No se tenía un sistema de seguimiento para las cargas sea contenedor o cargas sueltas en nuestra plataforma, esto resultaba una cantidad considerable de reclamos registrados en el sistema, aproximadamente 48 reportes, estos reclamos generaban una carga adicional para el equipo comercial al tener que brindar mayor soporte a clientes insatisfechos, por ello nos basamos en ejecutar estrategias comunicativas con nuestro clientes mediante el TRACKING DE CARGAS en nuestra página web ,ya que se ha revisado que durante el semestre se presentaron reclamos y llamadas continuas por la falta de información del status de carga las cuales fueron registradas en nuestro sistema por el área comercial, dicha problemática estaba generando que nuestros clientes se sientan inconformes con nuestro servicios y tengan retrasos en retirar sus cargas respecto al servicio logístico que se brindaba, debido a esta falencia por el status de carga se procedió en generar la ejecución del status de carga por medio de nuestra sitio web.

Consecuente durante el periodo semestral se pudo notar que el TRACKING DE CARGAS en nuestro portal web disminuyó las llamadas continuas y reclamos en un 74 % respecto del semestre anterior.

Para el uso del tracking en el portal de la página web- SERLIMEX el área comercial tuvo la tarea de poder explicar a cada cliente sobre su función y el uso correcto de la misma educando a nuestros clientes con esta nueva herramienta que ayudaría en facilitar el proceso de retiro de carga como optimizar la atención del área comercial.

Figura 11.

Registro del total de reclamos por status de carga enero-julio 2023

REPORTE DE RECLAMOS ENERO - JULIO (6 MESES)																	
Routing	CNEE	SHIPPE	VESSEL	POE	MBL / H	TELEX	TIPO DE BULTO	PESOS/ PRODUI	CTNS	SERVICIO	ETA	OBSERVACION					
700072441	SA	ZIBO	OHING	EVERGREEN	NINGG	CALLA	1521172	SI	LCL / GENER	8	1.0m/2.3-ck	SIN GENERA	NO	INTEGRAL	8-Ago	no cuenta con comprobante de llegada del ctn	
700072442	SPT	GRE	WALL	PFI	HAPAGLLOY	NINGG	CALLA	HL0019440	SI	LCL / GENER	10	2.0m/2.5-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	10-Ago	cliente reclama al envío de llegada y que el cliente demorando mucho en llegar
700072443	kw	SHER	HUNL	HAPAGLLOY	NINGG	CALLA	HL0017471	SI	IMHOL	10	2.23m/2.5-ck	SINIMO	na	INTEGRAL	12-Ago	cliente reclama mar de 20 días por no dar por el ctn	
700072444	INV	FOSHAN	JULA	HAPAGLLOY	NINGG	CALLA	HL0017548	SI	LCL / GENER	10	3.00m/1.5-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	20-Ago	valida al coordinar al día de retiro de ctn	
700072445	SPT	GRE	WALL	PFI	02000	TLABN	CALL	020SUT4176	SI	FOL / GENER	5	0TH	SIN GENERA	5	INTEGRAL	21-Ago	reclamar por status
700072446	SA	ZIBO	OHING	WMAHAI	TLABN	CALL	160S0143359	NO	FOL / GENER	2	0TH	SIN GENERA	2	INTEGRAL	22-Ago	cliente reclama al envío de llegada y que el cliente demorando mucho en llegar	
700072447	AND	FOSHAN	HERI	ONE	ZHESHE	CALL	ONEV12547	SI	FOL / GENER	1	0TH	SIN GENERA	1	INTEGRAL	23-Ago	cliente reclama mar de 20 días por no dar por el ctn	
700072448	SPT	GRE	WALL	PFI	ONE	ZHESHE	CALL	ONEV156310	SI	FOL / GENER	1	0TH	SIN GENERA	1	INTEGRAL	23-Ago	valida al coordinar al día de retiro de ctn
700072449	KAL	SHER	HUNL	OHAGOM	SHAN	CALL	GOLU43454	SI	LCL / GENER	10	3.2m/1.0-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	24-Ago	reclamar por status	
700072450	THO	SIH	AHENS	S	HAKRSK	HOKON	CALL	HAEU27631	SI	IMHOL	10	2.5m/2.3-ck	SINIMO	na	INTEGRAL	30-Ago	cliente reclama al envío de llegada y que el cliente demorando mucho en llegar
700072451	THO	SIH	AHENS	S	HAKRSK	SHAN	CALL	HAEU24840	SI	IMHOL	10	2.6m/2.5-ck	SINIMO	na	INTEGRAL	30-Ago	cliente reclama mar de 20 días por no dar por el ctn
700072452	RFE	ZIBO	SEHINI	ONE	NINGG	CALLA	ONEV17848	SI	FOL / GENER	1	0TH	SIN GENERA	1	INTEGRAL	31-Ago	valida al coordinar al día de retiro de ctn	
700072453	RFE	ZIBO	SEHINI	HAPAGLLOY	NINGG	CALLA	HL0184543	SI	FOL / GENER	5	0TH	SIN GENERA	5	INTEGRAL	1-Set	reclamar por status	
700072454	ZUNT	AOTAIN	NEW	HAPAGLLOY	NINGG	CALLA	HL0REV481	SI	FOL / GENER	10	0TH	SIN GENERA	10	INTEGRAL	5-Set	cliente reclama al envío de llegada y que el cliente demorando mucho en llegar	
700072455	SA	ZIBO	OHING	02000	TLABN	CALL	020SUT18451	SI	FOL / GENER	4	0TH	SIN GENERA	4	INTEGRAL	5-Set	cliente reclama mar de 20 días por no dar por el ctn	
700072456	RFE	ZIBO	SEHINI	M50	SIAM	CALLA	MEDU44541	SI	LCL / GENER	8	2.5m/2.5-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	6-Set	valida al coordinar al día de retiro	
700072457	INV	FOSHAN	JULA	M50	SIAM	CALLA	MEDU41454	SI	LCL / GENER	3	1.2m/0.52-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	6-Set	reclamar por status	
700072458	TE	HUIZE	INOSH	PIL	DALIAN	CALL	SIN44542	SI	LCL / GENER	3	1.0m/0.32-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	8-Set	reclamar por status	
700072459	THO	SIH	AHENS	S	EVERGREEN	DALIAN	CALL	1522778	SI	LCL / GENER	5	1.5m/0.30-ck	SIN GENERA	NO	INTEGRAL	10-Set	reclamar por status
700072460	INV	FOSHAN	JULA	EVERGREEN	SIAM	CALLA	1551178	SI	LCL / GENER	5	1.5m/0.30-ck	SIN GENERA	NO	INTEGRAL	10-Set	reclamar por status	
700072461	AJS	HYREAL	ELE	M50	NINGG	CALLA	MEDU44524	SI	LCL / GENER	2	0.8m/0.40-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	12-Set	reclamar por status	
700072462	TE	HUIZE	INOSH	PIL	ZHESHE	CALL	SIN44254	SI	FOL / GENER	10	0TH	SIN GENERA	10	INTEGRAL	15-Set	reclamar por status	
700072463	THO	SIH	AHENS	S	ONE	ZHESHE	CALL	ONEV14957	SI	FOL / GENER	1	0TH	SIN GENERA	1	INTEGRAL	20-Set	reclamar por status
700072464	SA	ZIBO	OHING	ONE	NINGG	CALLA	ONEV17554	SI	IMO	2	0.5m/0.60-ck	SINIMO	na	INTEGRAL	24-Set	reclamar por status	
700072465	THO	SIH	AHENS	S	PIL	NINGG	CALLA	SIN44312	SI	IMO	2	0.8m/0.70-ck	SINIMO	na	INTEGRAL	1-Oct	reclamar por status
700072466	TE	HUIZE	INOSH	M50	SHAN	CALLA	MEDU44442	SI	FOL / GENER	1	0TH	SIN GENERA	1	INTEGRAL	2-Oct	reclamar por status	
700072467	AJS	HYREAL	ELE	LATAH	AL	SHAN	CALLA	254178	SI	AEREA	1	5k+	SIN GENERA	NO	INTEGRAL	3-Oct	reclamar por status
700072468	SA	ZIBO	OHING	LATAH	AL	SHAN	CALLA	148186	SI	AEREA	1	3k+	SIN GENERA	NO	INTEGRAL	10-Oct	reclamar por status
700072469	THO	SIH	AHENS	S	02000	SIAM	CALLA	020S14433	SI	LCL / GENER	2	0.8m/0.45-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	15-Oct	cliente reclama mar de 20 días por no dar
700072470	RFE	ZIBO	SEHINI	ZIM	NINGG	CALLA	1245SDV4545	SI	FOL / GENER	2	0TH	SIN GENERA	2	INTEGRAL	16-Oct	valida al coordinar al día de retiro de ctn	
700072471	AJS	HYREAL	ELE	OHAGOM	SIAM	CALLA	GOLU44793	SI	LCL / GENER	1	0.5m/0.52-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	19-Oct	reclamar por status	
700072472	TE	HUIZE	INOSH	LATAH	AL	SIAM	CALLA	473523	SI	AEREA	1	10k+	SIN GENERA	NO	INTEGRAL	22-Oct	cliente reclama al envío de llegada y que el cliente demorando mucho en llegar
700072473	AJS	HYREAL	ELE	02000	NINGG	CALLA	020S14417	SI	LCL / GENER	5	1.2m/0.19-ck	SIN GENERA	na	INTEGRAL	25-Oct	cliente reclama mar de 20 días por no dar	
700072474	TE	HUIZE	INOSH	OHAGOM	NINGG	CALLA	GOLU24430	NO	FOL / GENER	1	0TH	SIN GENERA	1	INTEGRAL	31-Oct	valida al coordinar al día de retiro de ctn	
700072475	KHO	LANK	IKING	02000	NINGG	CALLA	020S14416	SI	FLAT RACK	1	0TH	FLAT RACK	NO	INTEGRAL	1-Nov	cliente reclama mar de 20 días por no dar por el ctn	
700072476	THUN	JROO	TLD	EVERGREEN	NINGG	CALLA	2251178	SI	FLAT RACK	1	0TH	FLAT RACK	NO	INTEGRAL	5-Nov	valida al coordinar al día de retiro de ctn	
700072477	THO	LANK	IKING	EVERGREEN	NINGG	CALLA	2251178	SI	FLAT RACK	1	0TH	FLAT RACK	NO	INTEGRAL	1-Nov	reclamar por status	

Nota: En la figura se muestra el total de reclamos status de carga primer semestre

Figura 12.

Reclamos por status de carga julio-diciembre del 2023

REPORTE DE RECLAMOS JULIO - DICIEMBRE (6 MESES)														
Routing N°	CNEE	SHIPPER	VESSEL / LI	POL/POD	MBL / HBL	TEL	TIPO DE CA	BULTO	PESO/CBM	PRODUCTO	CTNS	SERVICIO	ETA	OBSERVACION
700072841	5A	ZIBO QIMING	EVERGREEN	NING/CALLAC	8128178	SI	LCL / GENERA	8	10 tn / 2.3 cbm	S/N GENERA	NO	INTEGRAL	8-Ago	status de carga
700072842	SPT	GRE WALL PR	HAPAG LLOYD	SHAN/CALLAI	HLCU154843	SI	LCL / GENERA	10	3.0 tn / 3.5 cbm	S/N GENERA	no	INTEGRAL	10-Ago	uso plataforma status carga
700072843	kal	SHEN HIUN LC	HAPAG LLOYD	NING/CALLAC	HLCUT248713	SI	IMO/LCL	10	2.23 tn / 2.5 cbm	S/N IMO	no	INTEGRAL	12-Ago	cuando sale su carga
700072844	INV	FOSHAN JILAI	HAPAG LLOYD	TIAJIN CALL	HLCUT354865	SI	LCL / GENERA	10	3.00 tn / 1.5 cbm	S/N GENERA	no	INTEGRAL	20-Ago	status de carga
700072845	SPT	GRE WALL PR	COSCO	TJAJIN CALL	COSUT487643	SI	FCL / GENERA	5	CTN	S/N GENERA	5	INTEGRAL	21-Ago	fecha de llegada de nave
700072846	5A	ZIBO QIMING	WHAHAI	TIAJIN CALL	005X84613594	NO	FCL / GENERA	2	CTN	S/N GENERA	2	INTEGRAL	22-Ago	status de carga
700072847	AND	FOSHAN BRIT	ONE	ZHESHE/CALL	ONEYT1256781	SI	FCL / GENERA	1	CTN	S/N GENERA	1	INTEGRAL	21-Ago	fecha de llegada de nave
700072848	SPT	GRE WALL PR	ONE	ZHESHE/CALL	ONEYT1563883	SI	FCL / GENERA	1	CTN	S/N GENERA	1	INTEGRAL	23-Ago	status de carga
700072849	KAL	SHEN HIUN LC	CMA CGM	SHAN/CALLAI	GGLU4354542	SI	LCL / GENERA	10	3.2tn / 1.8 cbm	S/N GENERA	no	INTEGRAL	24-Ago	cuando paga su aviso de llegada
700072850	THD	XIMAHENS ST	MAERSK	HOKONI CALL	MAEU267832	SI	IMO/LCL	10	3.5 tn / 2.3cbm	S/N IMO	no	INTEGRAL	30-Ago	quiere carga la quincena del mes
700072851	THD	XIMAHENS ST	MAERSK	Guangf CALLA	MAEU248461	SI	IMO/LCL	10	3.8 tn/2.5 cbm	S/N IMO	no	INTEGRAL	30-Ago	status de carga
700072848	SPT	GRE WALL PR	ONE	ZHESHE/CALL	ONEYT1563883	SI	FCL / GENERA	2	CTN	S/N GENERA	1	INTEGRAL	23-Ago	status de carga

Nota: En la figura se muestra el total de reclamos status de carga segundo semestre

Para el mapeo de las llamadas de enero a julio según imagen 11 se tuvo un registro del 46 llamadas lo cual para el semestre de julio a diciembre de la imagen 12 disminuyo en un 74% debido al uso continuo y la interacción que le dieron los importadores a la página web logrando solo tener en el registro solo 12 reclamos los cuales variaban como observación “cómo manejar la plataforma web” y “status de carga”

Figura 13.

Cuadro comparativo semestral

Disminución de reclamos del periodo ENERO JULIO al JULIO DICIEMBRE DEL 2023		
Detalle	cantidad %	
Periodo Enero- Julio	46	100%
Periodo Julio-Diciembre	12	26%
Total de reclamos reducidos	34	74%

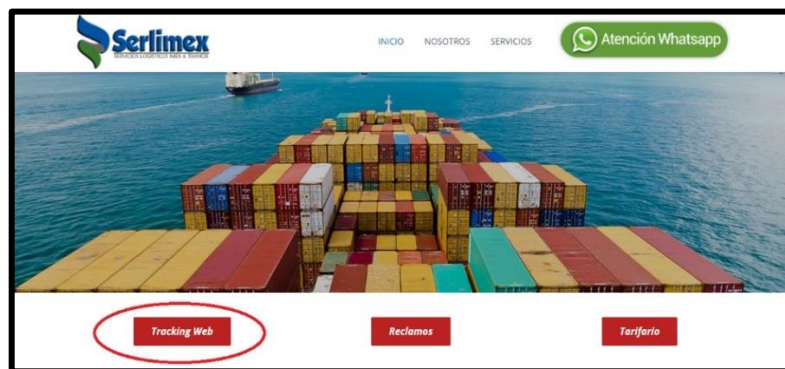
Nota: En la figura se muestra variación porcentual de reclamos-status de carga

Como se mencionó líneas arriba el procedimiento de uso para la página web se dio mediante el área comercial ya que esta área cuenta con una mejor llegada al cliente final.

Primero: Para poder ingresar al portal web, cada ejecutivo comercial de SERLIMEX tiene que registrar la cuenta de sus importadores subiendo la data continua que se viene trabajando con los plazos de llegada la codificación de la nave el número de BL seguido de ello se generara las credenciales las cuales son privadas por cada importador.

Figura 14.

Tracking web Serlimex

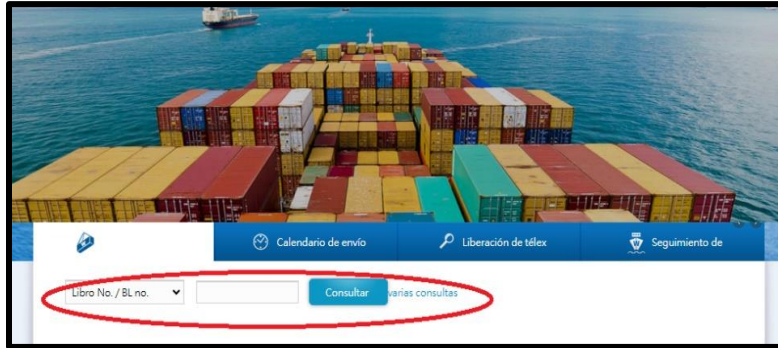


Nota: En la figura se muestra la página de la empresa sección tracking

Segundo: Al ingresar al portal se debe de colocar la codificación la cual el importador se encuentre trabajando en este caso siempre será mediante el número de BL para poder rastrear en que puerto se encuentra el contenedor si hay alguna observación por maniobras de los puertos donde estará llegando el contenedor el ejecutivo comercial estará notificando al importador, para realizar los pagos extras que puedan presentar.

Figura 15.

Tracking por BL portal Serlimex



Nota: En la figura se muestra la página de la empresa sección tracking.

Tercero: al colocar el BL en operación se obtendrá mayor data por donde se encuentra el CTN O carga suelta en este caso se puede visualizar que la llegada de la nave a territorio peruano fue el 02 de marzo del 2024, días previo una semana al ingresar al sistema todo importador puede descargar su AVISO DE LLEGADA como también es enviado por vía telefónica como correo electrónico.

La información brindada en el portal es en tiempo real la cual se puede validar con el mismo ejecutivo comercial cuando la nave arribe a territorio peruano para validar el puerto de llegada DP World callao o APM , seguido de ello se procede derivando el contenedor al almacén extraportuario donde se puede validar en nuestro portal cuando tarja el contendor y por último se logra identificar con el ejecutivo comercial el canal sujeto por parte de SUNAT a tener estos datos se procede comunicando al cliente el retiro de su contendor como carga suelta dependiendo la naturaleza de la mercancía a llegar a territorio peruano.

Figura 16.

Registro de status por BL

Fecha de entrada del último contenedor		2024/02/23		
Lugar de recepción	LAEM CHARANG (TH)	XIN QING DAO / N227	Fecha estimada de salida	2024/02/27
Puerto de carga	LAEM CHARANG (TH)	XIN QING DAO / N227	Fecha estimada de salida	2024/02/27
		XIN QING DAO / N227	Fecha de llegada estimada	2024/03/02
Puerto T/S	HONG-KONG (HK)	SIEMPRE APRENDIDO / E063	Fecha estimada de salida	2024/03/22
Puerto de descarga	CALLA (PE)	SIEMPRE APRENDIDO / E063	Fecha de llegada estimada	2024/05/02
Lugar de entrega	CALLA (PE)	SIEMPRE APRENDIDO / E063	Fecha de llegada estimada	2024/05/02
Destino final				

Nota: En la figura se muestra la página de la empresa sección tracking.

El sistema de tracking tiene una conexión directa con la base de datos de la SUNAT debido a que nuestras transmisiones frente Aduana se encuentran notificadas en nuestro portal con la finalidad de mantener una información transparente y directa con el cliente final.

1. *Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación*

Tabla 1.

Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>No se contaba con un soporte para el tracking de las cargas tanto como CTN y carga suelta en nuestra plataforma lo cual nos generaba una demanda registrada de reclamos en 48 según sistema por semestre, lo cual generaba mayor soporte por el área comercial como clientes insatisfechos.</p>		<p>Generar el diseño de TRACKING en la página web de SLIMEX con la finalidad de disminuir las llamadas por reclamo status de carga.</p> <p>Educar al cliente para el uso de la misma plataforma, logrando actualizar en tiempo real la información del status de sus cargas mediante una nueva forma de trabajo.</p>	<p>Disminución de reclamos en un 74% respecto al semestre anterior enero -julio, ya que solo se registraron en un 26 % julio - diciembre los reclamos y información por status de carga, lo que generó mayor productividad para nuestros colaboradores disminuyendo las llamadas entrantes y el registro de reclamos en nuestro sistema.</p>

4.2 Resultado 2 – Expansión de nuestros clientes mediante alianzas estratégicas

El área comercial no contaba con alianzas estratégicas que brindaran el soporte para impulsar la venta de los servicios por ello se realizó el filtro de empresas dentro del rubro comercio exterior. Se ubicaron empresas que complementaban los servicios a agencias de carga internacional, una de ellas fue ASPEM la cual contaba con una cartera de importadores que netamente realizaban viajes al continente ASIÁTICO con la finalidad de obtener mayor oportunidad de negocio y negociación con la calidad de su producto final en China. La alianza estratégica que se mantuvo con ASPEM consistió en mantener educados a todos los importadores con términos de comercio exterior con la finalidad de solucionar sus operaciones a corto plazo con la agencia SERLIMEX. Lo que generaría para SERLIMEX el obtener la totalidad de despachos de todos los empresarios que viajen a China lo que asciende en un registro de 14 contenedores y dos cargas sueltas lo que generó como utilidad 700 USD por cada contenedor y por carga suelta 600 USD cifra significativa alzando las ventas en más de un 40%.

Las operaciones que se brindaron fueron agenciamiento de carga, agenciamiento de Aduana como transporte local todas trabajadas en términos FOB respecto a contenedores a excepción de las cargas sueltas que fueron trabajadas en EXW ya que eran cargas especiales IMO y una maquinaria del sector minero, la cual se tuvo que validar la calidad como documentación respectiva para que se pueda cargar.

Respecto a la imagen 17 se puede validar el ingreso de operaciones en el periodo enero – julio con una totalidad de 36 despachos lo que implica el uso de la cartera de clientes de SERLIMEX como ingresos de clientes por los ejecutivos comerciales, entre los despachos se considera contenedores como cargas sueltas generales e IMO (carga peligrosa).

Figura 17.

Registro de despachos enero- julio 2023

REPORTE DE DESPACHOS ENERO - JULIO (6 MESES)															
Rouri	C	SH	V	POL/P	MBL	TI	TIPO	BULT	PESO	PROC	CTNS	ETD	SERV	ETA	OBSERACION
70002264	SA	ZIBO	QIHI	EVERG	HING/CALLAO	8128178	SI	LCL / GENERAL	1	1.81m / 7.13.1a	S/M GENE	NO	INTEGRAL	8-Ago	clientes antiguo
70002262	SPT	GREVALL	NAPAC	SHAN/CALLAO	HLCSU5484	SI	LCL / GENERAL	18	1.81m / 7.13.1a	S/M GENE	..	INTEGRAL	10-Ago	clientes antiguo	
70002263	LJI	SHENHUI	NAPAC	HING/CALLAO	HLCSU24874	SI	IMO/VLCL	18	1.231m / 7.15.1a	S/M IMO	..	INTEGRAL	12-Ago	clientes antiguo	
70002264	INV	POSHAN	JI	NAPAC	TIANJIN/CALLAO	HLCSU54854	SI	LCL / GENERAL	18	1.81m / 7.13.1a	S/M GENE	..	INTEGRAL	20-Ago	clientes antiguo
70002265	SPT	GREVALL	COSCO	TIANJIN/CALLAO	COSU48105	SI	LCL / GENERAL	5	CTN	S/M GENE	5	INTEGRAL	21-Ago	clientes antiguo	
70002266	SA	ZIBO	QIHI	WANHAI	TIANJIN/CALLAO	HSC248105	NO	FCL / GENI	2	CTN	S/M GENE	2	INTEGRAL	22-Ago	clientes antiguo
70002260	AND	POSHAN	ONE	ZHESHEZ/CALLAO	ONEVT45391	SI	FCL / GENI	1	CTN	S/M GENE	1	INTEGRAL	21-Ago	clientes antiguo	
70002268	SPT	GREVALL	ONE	ZHESHEZ/CALLAO	ONEVT45391	SI	FCL / GENI	1	CTN	S/M GENE	1	INTEGRAL	23-Ago	clientes antiguo	
70002269	KAL	SHENHUI	CHAC	SHAN/CALLAO	COLU54554	SI	LCL / GENE	18	1.231m / 7.13.1a	S/M GENE	..	INTEGRAL	24-Ago	clientes antiguo	
70002265	THO	XIHAIHAI	MAERS	KORUM/CALLAO	MAEU57832	SI	IMO/VLCL	18	1.51m / 7.13.1a	S/M IMO	..	INTEGRAL	30-Ago	clientes antiguo	
70002265	THO	XIHAIHAI	MAERS	CALLAO/CALLAO	MAEU248	SI	IMO/VLCL	18	1.51m / 7.13.1a	S/M IMO	..	INTEGRAL	30-Ago	clientes antiguo	
70002262	RFE	ZIBO	SEHI	ONE	HING/CALLAO	ONEVT7854	SI	FCL / GENI	1	CTN	S/M GENE	1	INTEGRAL	31-Ago	clientes antiguo
70002263	RFE	ZIBO	SEHI	NAPAC	SHAN/CALLAO	HLCTR4551	SI	FCL / GENI	5	CTN	S/M GENE	5	INTEGRAL	1-Set	clientes antiguo
70002264	ZUNT	AOTAI	NAPAC	HING/CALLAO	HLCREW54	SI	FCL / GENI	10	CTN	S/M GENE	10	INTEGRAL	5-Set	ingreso comercial	
70002265	SA	ZIBO	QIHI	COSCO	TIANJIN/CALLAO	COSUYT4	SI	FCL / GENI	4	CTN	S/M GENE	4	INTEGRAL	5-Set	clientes antiguo
70002265	RFE	ZIBO	SEHI	HSC	XIHAIHAI/CALLAO	MEDU245	SI	LCL / GENE	8	2.5tn / 2.5 c	S/M GENE	..	INTEGRAL	6-Set	clientes antiguo
70002267	INV	POSHAN	JI	HSC	XIHAIHAI/CALLAO	MEDU1454	SI	LCL / GENE	3	1.2tn / 0.52c	S/M GENE	..	INTEGRAL	6-Set	clientes antiguo
70002265	TLE	HUIZE	I	PHI	DALIAN/CALLAO	SIN484561	SI	LCL / GENE	3	1.0tn / 0.32c	S/M GENE	..	INTEGRAL	8-Set	clientes antiguo
70002265	THO	XIHAIHAI	EVERG	DALIAN/CALLAO	1552578	SI	LCL / GENE	5	1.5tn / 0.80c	S/M GENE	NO	INTEGRAL	10-Set	clientes antiguo	
70002268	INV	POSHAN	JI	EVERG	XIHAIHAI/CALLAO	1858178	SI	LCL / GENE	5	1.5tn / 0.30c	S/M GENE	NO	INTEGRAL	11-Set	clientes antiguo
70002265	AJS	MYRE	HSC	HING/CALLAO	MEDU548	SI	LCL / GENE	2	0.8tn / 0.40c	S/M GENE	..	INTEGRAL	12-Set	ingreso comercial	
70002262	TLE	HUIZE	I	PHI	ZHESHEZ/CALLAO	SIN548256	SI	FCL / GENI	10	CTN	S/M GENE	10	INTEGRAL	15-Set	clientes antiguo
70002263	THO	XIHAIHAI	ONE	ZHESHEZ/CALLAO	ONEVT487831	SI	FCL / GENI	1	CTN	S/M GENE	1	INTEGRAL	20-Set	clientes antiguo	
70002264	SA	ZIBO	QIHI	ONE	HING/CALLAO	ONEVT7854	SI	IMO	2	0.5 tn / 0.6C	S/M IMO	..	INTEGRAL	24-Set	clientes antiguo
70002265	THO	XIHAIHAI	PHI	HING/CALLAO	SIN544312	SI	IMO	2	0.8tn / 0.78	S/M IMO	..	INTEGRAL	1-Oct	clientes antiguo	
70002266	TLE	HUIZE	I	HSC	SHAN/CALLAO	MEDU848	SI	FCL / GENI	1	CTN	S/M GENE	1	INTEGRAL	2-Oct	clientes antiguo
70002262	AJS	MYRE	LATAM	SHAN/CALLAO	254878	SI	AEREA	1	3kg	S/M GENE	NO	INTEGRAL	3-Oct	ingreso comercial	
70002268	SA	ZIBO	QIHI	LATAM	SHAN/CALLAO	143556	SI	AEREA	1	3 kg	S/M GENE	NO	INTEGRAL	10-Oct	clientes antiguo
70002265	THO	XIHAIHAI	COSCO	XIHAIHAI/CALLAO	COSU548E	SI	LCL / GENE	2	0.8tn / 0.45c	S/M GENE	..	INTEGRAL	15-Oct	clientes antiguo	
70002267	RFE	ZIBO	SEHI	ZIM	HING/CALLAO	12455DV54	SI	FCL / GENI	2	CTN	S/M GENE	2	INTEGRAL	18-Oct	clientes antiguo
70002267	AJS	MYRE	CHAC	XIHAIHAI/CALLAO	COLU54832	SI	LCL / GENE	1	0.5tn / 0.52c	S/M GENE	..	INTEGRAL	19-Oct	clientes antiguo	
70002267	TLE	HUIZE	I	LATAM	XIHAIHAI/CALLAO	478523	SI	AEREO	1	10kg	S/M GENE	NO	INTEGRAL	22-Oct	clientes antiguo
70002267	AJS	MYRE	COSCO	HING/CALLAO	COSU548E	SI	LCL / GENE	5	1.2tn / 0.10c	S/M GENE	..	INTEGRAL	25-Oct	ingreso por comercial	
70002267	TLE	HUIZE	I	CHAC	HING/CALLAO	COLU5238	NO	FCL / GENI	1	CTN	S/M GENE	..	INTEGRAL	31-Oct	clientes antiguo
70002267	AJS	MYRE	COSCO	HING/CALLAO	COSU548E	SI	LCL / GENE	5	1.2tn / 0.10c	S/M GENE	..	INTEGRAL	25-Oct	ingreso por comercial	
70002267	TLE	HUIZE	I	CHAC	HING/CALLAO	COLU5238	NO	FCL / GENI	1	CTN	S/M GENE	..	INTEGRAL	31-Oct	clientes antiguo

Nota: En la figura de nuestra despachos del primer semestre 2023

Para el semestre julio -diciembre se validó un registro de 48 operaciones de las cuales fueron 14 contenedores y 2 cargas sueltas con una totalidad de 16 despachos otorgados por nuestra estrategia comercial con la ASOCIACION PERUANA DE EMPRESARIOS.(ASPEN) Nuestra alianza estratégica se basó en brindar asesorías de manera gratuita por medio de reuniones virtuales debido a que la mayoría de los clientes eran de provincia y el resto se encontraba viajando en China, los cuales ya contaban con un proveedor fijo y otros importadores recién obtenían información por parte de la feria de Cantón seguido de ello se brindaba y soporte continuo con toda la cadena logística internacional con el fin de lograr nuevos despachos para la agencia SERLIMEX, La utilidad que se generada por cada despacho se explicó líneas arribas.

Figura 18.

Reporte de despachos respecto julio- diciembre

REPORTE DE DESPACHOS JULIO - DICIEMBRE (6 MESES)														
Routin	CI	SHIPPE	VESSI	POLIP	MBL #	TI	TIPO DE	BULTI	PESQ/C	PRODUCTO	CTNS	SERVICIO	ETA	OBSERVACION
TE-08	SA	ZIBO QMPP	EVERGREP	NINGGICALL	812878	SI	LCL / GENERAL	8	1.0 m / 2.3 cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	8-Ago	clietos satigio
TE-08	SPT	GRE WALL	HAPAG LLC	SHANICALI	MLCUT848	SI	LCL / GENERAL	10	3.0 m / 7.5 cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	10-Ago	clietos satigio
TE-08	WJ	SHEN HUN	HAPAG LLC	NINGGICALL	MLCUT848	SI	IMOV/LCL	10	2.23 m / 2.5 cbm	SIN INMO	no	INTEGRAL	10-Ago	clietos satigio
TE-08	BYV	FOZSHAN AL	HAPAG LLC	TIANJIN CA	COU17481	SI	LCL / GENERAL	10	3.00 m / 11.5 cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	20-Ago	clietos satigio
TE-08	SPT	GRE WALL	COSSCO	TIANJIN CA	COU17481	SI	FCL / GENERAL	5	CTN	SIN GENERAL	5	INTEGRAL	21-Ago	clietos satigio
TE-08	SA	ZIBO QMPP	WYHAMA	TIANJIN CA	60528461	NO	LCL / GENERAL	2	CTN	SIN GENERAL	2	INTEGRAL	22-Ago	clietos satigio
TE-08	AND	FOZSHAN ONE	ZHEHIE/C	ONE17252	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	23-Ago	clietos satigio	
TE-08	SPT	GRE WALL	ONE	ZHEHIE/C	ONE17253	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	23-Ago	clietos satigio
TE-08	XAL	SHEN HUN	CHA CDM	SHANICALI	GLL14354	SI	LCL / GENERAL	10	3.2m / 11.8 cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	24-Ago	clietos satigio
TE-08	THO	XMAHENS MAERSK	KONGKONG	MAEL281	SI	IMOV/LCL	10	3.5 m / 2.3cbm	SIN INMO	no	INTEGRAL	30-Ago	clietos satigio	
TE-08	THO	XMAHENS MAERSK	Qingqi	CAI MAEL281	SI	IMOV/LCL	10	3.6 m / 2.5 cbm	SIN INMO	no	INTEGRAL	30-Ago	clietos satigio	
TE-08	RFE	ZIBO SENI	ONE	NINGGICALL	ONE17785	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	31-Ago	clietos satigio
TE-08	RFE	ZIBO SENI	HAPAG LLC	SHANICALI	MLCTR459	SI	FCL / GENERAL	5	CTN	SIN GENERAL	5	INTEGRAL	1-Oct	clietos satigio
TE-08	ZUNT	ADTAMNE	HAPAG LLC	NINGGICALL	MLCPEV54	SI	FCL / GENERAL	10	CTN	SIN GENERAL	10	INTEGRAL	5-Oct	ingreso comercial
TE-08	SA	ZIBO QMPP	COSSCO	TIANJIN CA	COU17478	SI	FCL / GENERAL	4	CTN	SIN GENERAL	4	INTEGRAL	5-Oct	clietos satigio
TE-08	RFE	ZIBO SENI	MSC	XAMICALI	MEDU343	SI	LCL / GENERAL	8	2.5m / 2.5 cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	6-Oct	clietos satigio
TE-08	BYV	FOZSHAN AL	MSC	XAMICALI	MEDU343	SI	LCL / GENERAL	3	1.0m / 0.52cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	6-Oct	clietos satigio
TE-08	TLE	HUZE INDO	PI	DALIANIC/	SIN44561	SI	LCL / GENERAL	3	1.0m / 0.52cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	6-Oct	clietos satigio
TE-08	THO	XMAHENS EVERGREP	DALIANIC/	151278	SI	LCL / GENERAL	5	1.5m / 0.80cbm	SIN GENERAL	NO	INTEGRAL	10-Oct	clietos satigio	
TE-08	BYV	FOZSHAN AL	EVERGREP	XAMICALI	195978	SI	LCL / GENERAL	5	1.5m / 0.80cbm	SIN GENERAL	NO	INTEGRAL	10-Oct	clietos satigio
TE-08	AJS	MYREALE	MSC	NINGGICALL	MEDU343	SI	LCL / GENERAL	2	0.8m / 0.40cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	12-Oct	ingreso comercial
TE-08	TLE	HUZE INDO	PI	ZHEHIE/C/	SIN44256	SI	FCL / GENERAL	10	CTN	SIN GENERAL	10	INTEGRAL	15-Oct	clietos satigio
TE-08	THO	XMAHENS ONE	ZHEHIE/C/	ONE17485	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	20-Oct	clietos satigio	
TE-08	SA	ZIBO QMPP	ONE	NINGGICALL	ONE17782	SI	IMO	2	0.5 m / 0.60 CI	SIN INMO	no	INTEGRAL	24-Oct	clietos satigio
TE-08	THO	XMAHENS PE	NINGGICALL	SIN44312	SI	IMO	2	0.8m / 0.78 cbm	SIN INMO	no	INTEGRAL	1-Oct	clietos satigio	
TE-08	TLE	HUZE INDO	MSC	SHANICALI	MEDU343	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	2-Oct	clietos satigio
TE-08	AJS	MYREALE	LATAM AL	SHANICALI	254878	SI	AEREA	1	5kg	SIN GENERAL	NO	INTEGRAL	3-Oct	ingreso comercial
TE-08	SA	ZIBO QMPP	LATAM AL	SHANICALI	143895	SI	AEREA	1	3 kg	SIN GENERAL	NO	INTEGRAL	10-Oct	clietos satigio
TE-08	THO	XMAHENS COSSCO	XAMICALI	COU17481	SI	LCL / GENERAL	2	0.8m / 0.45cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	15-Oct	clietos satigio	
TE-08	RFE	ZIBO SENI	ZIM	NINGGICALL	SIN45094	SI	FCL / GENERAL	2	CTN	SIN GENERAL	2	INTEGRAL	18-Oct	clietos satigio
TE-08	AJS	MYREALE	CHA CDM	XAMICALI	GLL14341	SI	LCL / GENERAL	1	0.5m / 0.22cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	18-Oct	clietos satigio
TE-08	TLE	HUZE INDO	LATAM AL	XAMICALI	47823	SI	AEREO	1	10kg	SIN GENERAL	NO	INTEGRAL	22-Oct	clietos satigio
TE-08	AJS	MYREALE	COSSCO	NINGGICALL	COU17489	SI	LCL / GENERAL	5	1.2m / 0.10cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	25-Oct	ingreso por comercial
TE-08	KND	LANKU KONG	COSSCO	NINGGICALL	COU17489	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	25-Oct	clietos satigio
TE-08	THUN	JROC TLD	EVERGREP	NINGGICALL	225978	SI	FLAT RACK /	1	CTN	FLATCK RACK	SI	INTEGRAL	1-Nov	ingreso wero por ASPEM
TE-08	KND	LANKU KONG	EVERGREP	ROTHICALI	225978	SI	FLAT RACK /	1	CTN	FLATCK RACK	SI	INTEGRAL	5-Nov	ingreso wero por ASPEM
TE-08	GBT	Int'l Equipm	HAPAG LLC	ROTHICALI	MLCOT354	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	9-Nov	ingreso wero por ASPEM
TE-08	GBT	Int'l Equipm	HAPAG LLC	ROTHICALI	MLCOT354	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	9-Nov	ingreso wero por ASPEM
TE-08	WIM	ZNTTY LFB	HAPAG LLC	NINGGICALL	MLCUT848	SI	FCL / GENERAL	5	CTN	SIN GENERAL	5	INTEGRAL	9-Nov	ingreso wero por ASPEM
TE-08	NPV	MAERSK	MAZINCAL	MAUR745	NO	LCL / GENERAL	10	0.5m / 0.38cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	16-Nov	ingreso wero por ASPEM	
TE-08	TRIO	NING LTD	CHA CDM	XAMICALI	GLL14341	SI	FCL / GENERAL	20	CTN	SIN GENERAL	20	INTEGRAL	25-Nov	MOU GROUP
TE-08	NPV	NONU SEN	ZIM	XAMICALI	SIN47944	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	1-Dic	MOU GROUP
TE-08	NPV	ONE	NINGGICALL	ONE17782	SI	FCL / GENERAL	10	0.5m / 0.30cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	15-Dic	MOU GROUP	
TE-08	NPV	ONE	NINGGICALL	ONE17782	SI	FCL / GENERAL	5	1.6m / 0.62cbm	SIN GENERAL	no	INTEGRAL	15-Dic	MOU GROUP	
TE-08	GBT	Int'l Equipm	MSC	ROTHICALI	MEDU343	SI	FCL / GENERAL	5	CTN	SIN GENERAL	1	INTEGRAL	20-Dic	ingreso wero por ASPEM
TE-08	NPV	MSC	ROTHICALI	MEDU343	NO	IMOV/LCL	3	1.6m / 0.52cbm	SIN INMO	no	INTEGRAL	20-Dic	ingreso wero por ASPEM	

Nota: En la figura se demuestra despachos del segundo semestre 2023

Aquí una publicidad de nuestro socio estratégico ASPEM quien se encarga de organizar expediciones de negocios a el continente asiático con proyección al mercado de Cantón como el mercado de Yiwu.

Figura 19.

Promoción y charlas de ASPEM

<p>Promoción viaje CHINA</p>	<p>Publicidad ASPEM viaje china</p>	<p>Capacitación importación</p>

2. Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación

Tabla 2.

Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>En el año 2019 se realizó viaje a China donde SERLIMEX pudo notar que las agencias de viaje por negocios cuentan con un potencial directo para el cierre de ventas, el cual hasta el año 2022 no se contaba con acuerdos comerciales con agencias de viaje.</p>		<p>Contactar y brindar información sobre nuestra empresa SERLIMEX como operador logístico internacional.</p> <p>Brindar soporte con asesorías de comercio exterior sin costo alguno con la finalidad de captar nuevos clientes.</p> <p>Reparto de información como brochures, folletos, WeChat en charlas de viaje a China- netamente empresarios.</p>	<p>Incremento de órdenes para la agencia de carga y Aduana incorporando el servicio logístico integral en un 40%.</p> <p>Mayor reconocimiento en el mercado debido a que nos contactaban mayor cantidad de clientes exteriores gracias a los referidos que nos brindaba los clientes obtenidos de ASPEM.</p>

4.3 Resultado 3 – Expansión de nuestros clientes mediante viajes a la sierra y selva central de Perú con el soporte de ASPEM-alianzas estratégicas.

En el año 2022 se validó que SERLIMEX no contaba con clientes de provincia para el régimen de importación, el cual se revisó que dentro de las alianzas estratégicas que se obtuvo con ASPEM se podría presentar un proyecto de viajes netamente a provincias con la finalidad de asesorar de una manera gratuita y así captar cartera de clientes, se presentó a ASPEM dicha propuesta donde nos dieron la aprobación para poner en marcha el proyecto,

Dentro del soporte que nos brindaba nuestro socio estratégico ASPEM se lograron concretar viajes internos dentro del Perú en zonas agroexportadoras como Junín y Arequipa con la finalidad de asesorar a nuestros empresarios agroexportadores y brindando información de nuestra gran labor que realizamos a lo largo del territorio peruano conectando el puerto de Callao con Europa y el Asia.

Dentro de las provincias se logró analizar que las empresas agroexportadoras no contaban con una cadena logística eficiente ya que los trailers sufrían en llegar a tiempo a planta de producción, falta de comunicación con las reservas de las líneas navieras, falta de conocimiento en la cadena de frío que debe de mantener sus unidades.

Dentro de nuestra experiencia SERLIMEX junto con ASPEM decidimos brindar una charla informativa solo para los posibles clientes exportadores de JENGIBRE -Junín ya que previo a nuestra llegada a Junín se procedió en agendar con los gerentes una reunión.

Para Arequipa se brindó charlas de informativas sobre el procedimiento de importación dentro de la cámara de comercio de Arequipa donde se logró captar 5 clientes que se dedican a la importación en paneles solares, maquinarias, maquinas industriales, droguerías.

Dentro de Arequipa se encuentra como punto estratégico el puerto de Matarani quien esta como concesionaria TRAMARSA, especialistas en cargas break bult, cargas proyectos, como contenedores en bajos niveles, de todo ellos los importadores nos dieron su punto de observación en trabajar con Matarani y Callao. Debido a la logística que manejan los diferentes puertos y cuáles de ellos se acomoda a la naturaleza de sus productos. Los importadores nos dieron a conocer sus puntos de falencias en sus operaciones logística que manejan con sus cargas por ende algunos optaron por enviar sus cargas a callao y luego proceder con un envío terrestre hasta Arequipa como también distribuirlos dentro de Lima ya que en la mayoría los pedidos que realizan de china ya están prácticamente vendidos cuando llegan al territorio peruano solo se procede con la distribución.

De nuestras charlas se pudo obtener 5 importadores los cuales nos aperturaron ordenes generando cada uno una Utilidad de 400 USD por despacho en operación de agenciamiento de carga siendo un total de 2000 USD siendo un crecimiento del 30 % respecto a las operaciones cerradas en lima por el área de comercial.

Figura 20.

Cierre de operaciones clientes de Arequipa

REPORTE DE CLIENTES DE PROVINCIA AREQUIPA											
Routing N°	CNEE	SHIPPER	VESSEL / LI	POL/POD	MBL / HBL	TELEX	TIPO DE CARGA	BULTO	PESO/CBM	PRODUCTO	CTNS
700072846	XIO	ZIBO QIMINGX	WHAHAI	TIAJIN/ CALLA	005X84613534	NO	FCL / GENERAL	2	CTN	S/N GENERAL	2
700072847	ATPPE	FOSHAM BRIN	ONE	ZHESHE/CALLA	ONEYT125678	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	S/N GENERAL	1
700072848	SAQP	GRE WALL PR	ONE	ZHESHE/CALLA	ONEYT563888	SI	FCL / GENERAL	1	CTN	S/N GENERAL	1
700072849	AKP	SHEN HUUN LD	CMA CGM	SHAN/CALLAO	G@LU4354542	SI	LCL / GENERAL	1	3.2tn / 1.8 cbm	S/N GENERAL	no
700072850	TRRT	XIMAHENS STI	MAERSK	HOKON/ CALLA	MAEU267832	SI	IMO/LCL	10	3.5 tn / 2.3cbm	S/N IMO	no

Nota: En la figura se muestra el detalle - operaciones importadores de Arequipa.

3. *Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación*

Tabla 3.


Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>En el año 2022 no se registraba clientes de provincia lo que generaba la limitación de servicio dentro de la ciudad de Lima,</p>		<p>Mediante la estrategia comercial que se dio con ASPEM se generaron evento en provincia (sierra y selva) donde fuimos participantes con la finalidad de captar nuevos clientes brindando la cadena logística integral lo que implicaría: AGENCIAMIENTO DE CARGA, ADUANA, TRANSPORTE LOCAL</p>	<p>Gracias al soporte de las charlas provinciales donde ASPEM nos dio una ventana estratégica, donde se asesoró y explico cómo se debe de negociar con el mercado asiático de ello se obtuvo un crecimiento del 30% respecto a las ventas que se cierra en un semestre por parte del área comercial en Lima.</p>

4. *Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación*

Tabla 4.

Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>Desde el año 2021 no se generaron capacitaciones de importaciones debido a la situación COVID y la alta inversión de auditorios.</p>		<p>Fomentar la educación por el comercio exterior (importaciones) mediante nuestro socio estratégico ASPEM en eventos con la finalidad de atraer nuevos clientes de Arequipa.</p>	<p>Se lograron captar 5 clientes prospectos con proyección de traer CTN del sector DROGERIA, MAQUINARIAS INDUSTRIALES, de la ciudad de Arequipa.</p>

4.4 Resultado 4- Expansión internacional de la marca gracias a alianza corporativa

Hasta 2022, no existían colaboraciones empresariales destinadas a asegurar tarifas competitivas y seguras en la logística de transporte de carga, lo cual llevo a buscar a un socio estratégico duro de la materia la RED WCA.

Actualmente la empresa cuenta con una presencia internacional gracias a la red WCA quien nos otorga beneficios como status de agenciamiento de carga, generando mayores contactos a nivel global

En términos de cotización generó una ventaja competitiva dentro de las agencias de carga debido a los bajos niveles de flete internacionales que negociaban, el poder ingresar a mercados europeos y la India con el contacto directos lo que generó una ventaja competitiva con nuestros clientes ya fidelizados ya que algunos derivaban sus cargas a otros agentes debido a que no llegábamos a bajos niveles del flete internacional como recojo de cargas en termino EXW.

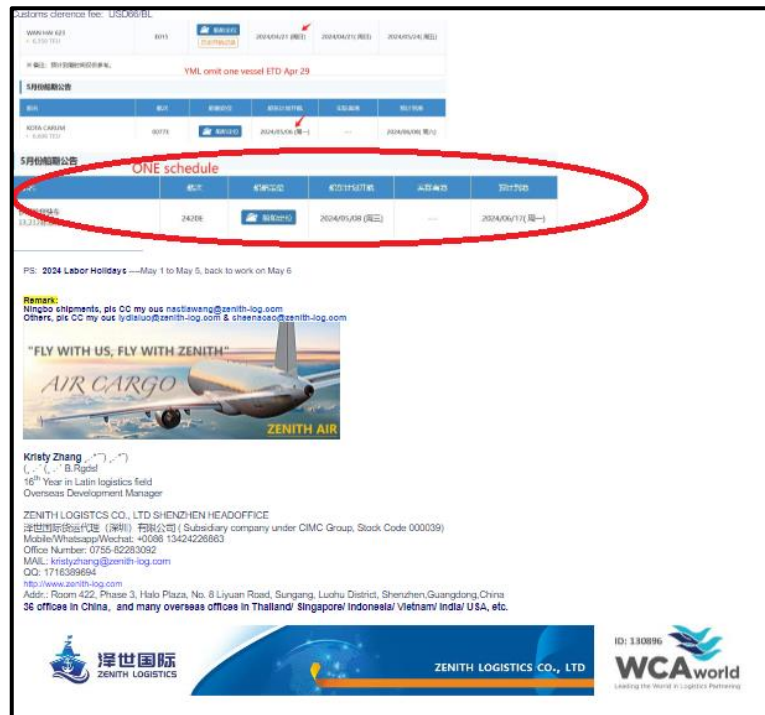
Dentro de nuestra cartera de clientes son 5 importadores que se dedican al rubro de telas con origen INDIA , CHINA lo cual las cargas que nos daban mensualmente eran de 1 a 3 contenedores mensuales los cuales al obtener los contactos directos de la WCA se procedió en analizar las cargas que manejaban de INDIA por el filtro de SUNAT revisando y filtrando las características para así poder contactarnos con los siguientes clientes mediante visitas presenciales para dar a conocer nuestras tarifas , lo que fue un gran reto donde nos brindaron 4 a 6 despachos mensuales. SERLIMEX fue considerado como su primera opción para la cadena logística internacional.

Gracias a la alianza estratégica que se tomó con la WCA se ha obtenido tener un mayor rendimiento con la cotización internacionales para obtener el cierre se ha cerrado más de 10 despachos respecto a contenedores por la gran competitividad que se maneja en

negociar lo cual genera un margen por contenedor de 350 USD en términos FOB y en términos EXW generan 350 USD.

Figura 21.

Negociación ocean freight




Nota: En la figura se muestra socio estratégico internacional

Las negociaciones con la WCA se realizan por vía correo electrónico como por vía WeChat es una opción que nos brindan para poder manejarlo de una manera más eficiente, el status de la MATRIZ y el VGM es transmitido en tiempo real mediante nuestro agente para así poder correr con las coordinaciones con nuestro cliente final.

4. Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación

Tabla 5.

Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>Hasta el año 2022 no se contaba con alianzas corporativas con la finalidad de obtener fletes realmente competitivos y seguros dentro de toda la logística.</p>		<p>Obtener mayor rendimiento de ganancia para el flete internacional.</p> <p>Tener mayor relación comercial con las negociaciones en EXW como FOB</p>	<p>Mayor competitividad en el mercado con los fletes internacionales lo que generó mayor el poder cerrar más operaciones ya que mejorábamos a nuestra competencia por 350 USD de diferencia.</p>

4.5 Resultado 5- Ampliación de servicios brokeraje

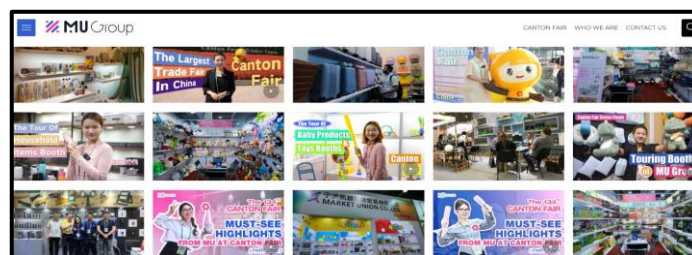
A partir del año 2022, no se había establecido un registro de alianzas estratégicas ni acuerdos comerciales que facilitaran una mayor presencia en el ámbito internacional. Además, no se habían establecido convenios internacionales con servicios de intermediación.

El incrementar servicios a la cadena logística internacional ya no es una brecha para nuestra cartera de clientes ya que gracias a las alianzas estrategias se logró obtener un bróker quien se hace cargo de las solicitudes que requieren nuestros importadores peruanos.

El registro de obtener un nuevo aliado estratégico en toda la cadena internacional nos ha aperturado una gran parte de la cadena logística de origen la donde se logra concretar ventas y cerrando desde destino sin que nuestros empresarios viajen al mercado asiático para validar precios y calidad de producto que es lo que más prima en el mercado.

Figura 22.

Página web de MU GROUP – servicios de brokeraje



Nota: En la figura se muestra servicios de MU GROUP

MU GROUP es un bróker directo de China que cuenta con apertura de negocio en todo el mercado sudamericano con la facilidad de brindar su soporte logístico en origen.

Al tener contacto con **Víctor Zhang** se le menciona nuestro interés por cubrir parte de la cadena logística de origen lo que vendría a ser el BROKERAJE, para lo que él nos

comentó que era factible en brindarnos a detalle los productos que nuestros clientes quisieran mejorar en cuestión de calidad y precio.

Figura 23.

Perfil Director Manager - Victor Zhang



Nota: De linkedin.com

En el segundo semestre julio -diciembre al ya contar con nuestra alianza estratégica se logró concretar cierre de operaciones los cuales no facilitaron mayor detalle de productos a mejora nuestros clientes directos mediante charlas anuncios publicitarios nuestros clientes decidieron en trabajar con nuestro nuevo servicio de brokeraje ya que la calidad brindada y el precio eran realmente competitivos en el mercado. Lo que generó para SERLIMEX el cierre de 21 contenedores (donde 2 contenedores no fueron cerrados) siendo un total de 19 contenedores y dos cargas sueltas de lo cual en utilidad por contenedor se generó 150 USD por unidad por el servicio de brokeraje y para la carga suelta se generó en totalidad 300 USD

Figura 24.

Registro de ventas


TE+08 TIEND NUNG LTD	CMA CGM	MAZNI/CAL	GOLU4886	SI	FCL / GENERA	20	CTN	S/N GENERAL	20	INTEGRAL	25-Nov	MOU GROUP
TE+08 3MTHIP NONJ SEN	ZIM	XIAM/CALI	154DY364E	SI	FCL / GENERA	1	CTN	S/N GENERAL	1	INTEGRAL	1-Dic	MOU GROUP
TE+08 POLUN	ONE	XIAM/CALI	ONEYT325	SI	LCL / GENERA	10	3.5tn/0.38cbm	S/N GENERAL	no	INTEGRAL	12-Dic	MOU GROUP
TE+08 NPU	ONE	NING/CALL	ONEYT125	SI	LCL / GENERA	5	1.6tn/0.62cbm	S/N GENERAL	no	INTEGRAL	15-Dic	MOU GROUP

Nota: En la figura se muestra registro de ventas por parte de MU GROUP - brokeraje

5. Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación

Tabla 5.

Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>Desde el año 2022 no se contaba con registro de alianzas estratégicas como acuerdos comerciales que ayuden a tener mayor presencia dentro del medio internacional.</p> <p>No existía convenios internacionales con servicio de brokeraje</p>		<p>Generar reunión con el representante de MU GROUP (empresa asiática encargada de brokeraje), junto con la coordinadora comercial.</p> <p>Capacitar nuestra forma de trabajo para el servicio de brokeraje.</p> <p>Pactar convenio MUGRUP - SERLIMEX para la búsqueda de producto y soporte en el mercado asiático.</p>	<p>Aumentar nuestra cartera de clientes mediante el servicio de búsqueda de producto o proveedor en un 40%.</p> <p>Aumentar nuestra presencia en el mercado asiático en un 50% mediante un servicio completo logístico. “Cadena integral “</p>

4.6 Resultado 6 – Motivación del personal dentro del área comercial.

Desde el inicio de la pandemia en 2020, no se proporcionaba capacitación al personal, sino más bien un procedimiento detallado que especificaba las actividades y responsabilidades de cada función, con cotizaciones siempre en términos FOB.

Actualmente el personal se encuentra con mayor expectativa de crecimiento profesional debido a los convenios internacional como estrategias comerciales que se aplicaron durante el semestre, se reforzaron las actividades que tenían a cargo el Área comercial gracias a capacitaciones y charlas motivaciones.

El personal se ve altamente comprometido con la empresa después de concretar las grandes estrategias internacionales como comerciales que se tomaron.

En análisis de nuestras encuestas realizadas en el periodo 2022 respecto a la motivación del personal se pudo validar los motivos específicos por lo que el personal se encontraba desmotivado teniendo una desaprobación casi del 50%, por lo que se tomó la decisión en brindar capacitaciones donde generemos mayor competitividad entre sus metas, proyección del crecimiento en sus carreras profesionales y uniendo la proyección del equipo de trabajo.


Para el semestre julio -diciembre se logró validar mediante la misión Status de carga tracking “actividad que se le dio a liderar al equipo comercial”, su gran compromiso en explicar a detalle las funciones y beneficios de nuestro portal hacia nuestros clientes finales, los comerciales en su totalidad tuvieron mayor compromiso con sus operaciones ya que eran sumamente atentos con nuestros clientes nuevos que de ASPEM Y MU GROUP donde tenían que aprovechar en poder captar nuevos clientes por referidos .

Seguido de ello se generaron reuniones en nuestras oficinas de SERLIMEX con personajes importantes para el área comercial con la finalidad que se sientan sumamente comprometidos con el equipo de trabajo.

6. *Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación*

Tabla 6.

Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>Desde la etapa Pandemia 2020 no se brindaba un soporte como capacitación al personal, sino se brindaba un procedimiento donde se detallaba las actividades a seguir de sus funciones, donde las cotizaciones siempre fueron en FOB.</p>		<p>Crear diferentes ejemplos casuísticos donde la cotización se cierra en EXW Y FCA donde se le explicó a detalles y especifico los costos a implicar y como se debe de direccionar la información hacia el cliente final (importador)</p>	<p>Clientes contentos y satisfechos por la clara información que recibían de sus cargas (considerar clientes nuevos de ASPEM y MU GROUP).</p>

7. *Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación*

Tabla 7.

Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>Desde el año 2022 no se contaba con reuniones con nuestro bróker peruano de importaciones (maquinarias excavadoras traídas de Europa).</p>		<p>Se propuso al área comercial en las oficinas de SERLIMEX para el área comercial se participe de la unión del equipo SERLIMEX</p>	<p>Personal comprometido y motivados por la visita de nuestra bróker peruana quien deriva cargas al área comercial</p>

4.7 Resultado 7 – Visita a la cartera de clientes para su mejora de la operatividad de los despachos.

Dentro del año 2022 no se lograron concretar visitas de mejora en la operatividad para nuestros clientes finales debido a coordinaciones internas, por lo cual se revisó con gerencia y el área comercial la frecuencia de visitas con la finalidad de asesorar a nuestros clientes y lograr concretar el cierre de toda la cadena logística de los despachos brindados.

Las visitas fueron por semanales donde se visitaron a dos empresas importadores por semana se coordinó con el área de operaciones de las empresas importadoras donde se revisó los déficits que estaban incurriendo después de validar ello se procedió en brindar una propuesta de mejora con la finalidad de brindar toda la cadena logística integral al término de nuestras visitas notamos que nuestros clientes tenían una mejor comunicación continua con sus ejecutivos de cuenta en este caso el área comercial donde nos lograron recomendar a sus contactos, quienes llegaron a visitarnos en nuestras oficinas con la finalidad que los asesoremos con todo el proceso de su importación algunos eran nuevos importadores y otros tenían problemas con su servicio de Aduana donde se pudo resolver con éxito sus dudas debido a ello se sumó despachos para nuestra área comercial.

Mediante recomendados se logró obtener un total de 5 importadores donde su carga variaba en carga suelta como contenedores todas dirigidas para el puerto del Callao-Marítimas y dentro de nuestra cartera de clientes se logró concretar el cierre del transporte local.

Figura 25.

Nuevos despachos importación

Routing N°	CNEE	SHIPPER	VESSEL / LI	POL/POD	MBL / HBL	TELEX	TIPO DE CARGA/BULTO	PESO/CBM	PRODUCTO	CTNS	SERVICIO
700072874	TLE	HUIZE INOX	CMA CGM	NING/CALLAO	G6LU86630	NO	FCL/GENERAL	1 CTN	S/N GENERAL	1	INTEGRAL
700012875	KNO	LANXI KINGV	COSCO	NING/CALLAO	COSU54856	SI	FLAT RACK/€	1 CTN	FLATCK RACK		INTEGRAL
700072876	THUN	JROC TLD	EVERGREEN	NING/CALLAO	2258178	SI	FLAT RACK/€	1 CTN	FLATCK RACK	SI	INTEGRAL
700012877	KNO	LANXI KINGV	EVERGREEN	ROTH/CALLAO	2558178	SI	FLAT RACK/€	1 CTN	FLATCK RACK	SI	INTEGRAL
700072878	GBT	General Equipment	HAFAG LLOYD	ROTH/CALLAO	HLCGT53567	SI	FCL/GENERAL	1 CTN	S/N GENERAL	1	INTEGRAL

Nota: En la figura se muestra registro de operaciones REGIMEN 10 importaciones

Los importadores dentro de nuestra cartera de clientes conocen nuestra labor como operador logístico el asesorar la operatividad conlleva en tener el cierre de más 2 operaciones siendo el tipo de carga CONTENEDOR el cual se pudo revisar toda la cadena logística integral desde el flete internacional como la Aduana marítima. Considerar que este tipo de carga es de tipo FLACK RACK la cual demanda ciertos cuidados al momento de cargar.

8. *Plan de mejora en la cadena logística internacional del régimen de importación*

Tabla 8.

Ejecución plan comercial 2023

PROBLEMA	IMAGEN	PROPUESTA	RESULTADO
<p>En el año 2022 no se dieron visitas de manera continua a nuestros clientes finales, los cuales solicitaban visitas para poder visualizar como mejorar su cadena logística integral.</p>		<p>Agendar visitas de nuestros clientes tomando como estrategia 2 visitar por semana logrando dividir por las zonas, norte, este. las visitar son generadas con el Gerente general como la coordinadora comercial con la finalidad de visualizar en que parte de la cadena logística se estarían incrementando los costos y tomar decisión de mejora.</p>	<p>Incremento de operaciones logísticas de nuestros clientes, así mismo, nos recomendaron con sus conocidos los cuales nos visitaron a nuestras oficinas con la finalidad que los asesoremos con sus operaciones, donde se logró captar nuevos despachos.</p>

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

C1. Se concluyó, la falta de un orden en brindar status de carga, de lo cual se logró elaborar un sistema de soporte de status de carga en tiempo real con la finalidad de disminuir las quejas y consultas de status de carga por parte de los clientes, así mismo, la reducción bajo en un 74% lo que genera mayor tiempo eficiente de trabajo para el área comercial.

C2. Se logró determinar de manera concluyente la relación de captar nuevos clientes mediante alianzas estratégicas con la organización ASPEM mediante charlas educativas y formativas para la importación.

C3. Se logró obtener mayor presencia en Provincia cerrando más de 3 operaciones de toda la cadena logística internacional- producto a importar maquinarias para el sector de agroexportación jengibre mediante las giras con talleres de importación.

C4. Se estableció una rentabilidad de 40% semestral, donde la alianza corporativa con la WCA facilita agiliza y rentabiliza nuestras operaciones con el flete internacional.

C5. Se logró concluir de manera determinante que las alianzas corporativas con empresa china MU GROUP impacto en el cierre de operaciones mediante el servicio de brokeraje (búsqueda de productos en china y consolidarlos en mercado de yiwu), lo que generó cerrar más de 4 operaciones de importación durante el semestre.

C6. Se concluye que no existía la motivación del personal, donde se elaboró un plan motivacional mediante charlas de creciente profesional y se obtuvo una buena respuesta donde estos se sentían mucho más comprometidos con la empresa.

C7. Se logró asociar la necesidad de explotar más la cartera de clientes de la empresa con la finalidad de obtener referidos y ofreciendo más servicios de toda la cadena logística integral, donde se generó el cierre de los siguientes servicios: agenciamiento de aduana y seguro internacional de 4 importadores de la cartera de clientes de SERLIMEX.

LENCIONES APRENDIDAS

Las estrategias comerciales son una ventana que impulsa con mayor énfasis al área comercial logrando sumar más ventas con un mínimo porcentaje de inversión, ya que el reconocimiento de una marca ya posesionada puede balancear el reconocimiento de una nueva empresa que cuenta con tiempo mediano en el mercado.

El contar con una herramienta WEB con status y documentación en tiempo de los servicios que se brinda es una ventaja competitiva que se da para optimizar los tiempos de trabajo que se pueda dar dentro de una organización, agilizando los procesos establecidos que se tiene en el área.

La participación en eventos o charlas informativas es un avance para conseguir clientes por referidos ya que el área de comercio exterior cuenta con una forma distinta de ofrecer los servicios. El sector de comercio exterior en su mayoría parase mueve por una red de contactos que se queda alcanzar.

El contar con un socio estratégico en China para la búsqueda de productos fue un ardo trabajo que se dio para completar toda la cadena directa de importación de China, ya que se requería contar con ciertos filtros de trabajo como validar la calidad de productos, las formas de validar carga lista ya sean virtuales o presenciales, las formas de pago, servicios de validación de proveedor, revisar embalaje de mercancía y tramites de documentos para su exportación de china.

El tener un proveedor -socio estratégico es una fuerza de presencia en el mercado internacional que nos ayudó a tener una gran competitividad en precios del flete internacional para cargas especiales como contenedores ya que podremos diversificar y contar con un mayor margen de ganancia.

Es importante reconocer los intereses del área comercial para que puedan continuar una línea de carrera que los haga sentir comprometido con la corporación, motivando sus interés en ventas.

Es importante reconocer los puntos estratégicos de ventas donde el área comercial pueda analizar nuevas estrategias para atraer y cerrar ventas como parte de sus metas.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

Las competencias que se adquirieron son las siguientes:

- Liderar equipos de forma eficaz, inspirando y orientando a los miembros hacia objetivos comunes a través de mi visión compartida.
- Fomentar la habilidad de idear respuestas novedosas y únicas a los retos empresariales, mediante un enfoque innovador.
- Desarrollar la habilidad de gestionar el tiempo de manera efectiva, dando prioridad a las tareas importantes y maximizando la productividad.
- Identificar y abordar proactivamente los desafíos y barreras que puedan surgir, encontrando soluciones efectivas e innovadoras.
- Mejorar la habilidad para tomar decisiones importantes, incluso cuando exista incertidumbre, evaluando detenidamente todas las alternativas disponibles.

- Mejorar mis capacidades de comunicación verbal y escrita para transmitir ideas de manera clara y persuasiva frente a clientes, empleados y otros grupos relevantes
- Desarrollar la capacidad de entender las necesidades y expectativas del cliente, proporcionando un servicio excepcional y estableciendo relaciones duraderas

5.2 Recomendaciones

R1. Mantener en vigencia las alianzas estratégicas con empresas de ámbito internacional como agencias de viajes, empresas bróker de China, red internacional entre otros ya que la apertura de red de contactos en un porcentaje exponencial para el cierre de ventas.

R2 Mantener a la vanguardia el tipo de contenido que se brinda respecto al seguimiento de las operaciones con los clientes finales para forjar la seguridad y el compromiso que cuenta la empresa por cada despacho brindado.

R3. Considerar alianzas estratégicas con empresas externas que ayuden el crecimiento personal y profesional de los colaboradores a su vez brindando capacitaciones continuas para fortalecer los lazos de los objetivos a trabajar con el área de RRHH.

R4. Aumentar las asesorías con ASPEM en temas de importación como cursos gratuitos y fomentar en resolver sus problemas que presenten en sus operaciones como importadores.

R5. Realizar viaje a China junto con el grupo de empresarios peruanos con la finalidad de asesorarlos en tiempo real para su compra internacionales en el mercado de Yiwu como cantón, como generar mayores contactos de importadores en la visita de las ferias chinas.

REFERENCIAS

- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. México. OmniaScience.
<https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- López, M. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, 16(27), 289-310. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606011.pdf>
- Mantilla, L., Mantilla, M., Polit, G., & Castillo, D. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Uniandes Episteme*, 9(3), 366–381. Recuperado a partir de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2525>
- MTC (2023). *Ley del Sistema Portuario Nacional*. Ministerio de Transporte y Comunicaciones del Perú. <https://www.senace.gob.pe/wp-content/uploads/filebase/senacenormativa/NAS-4-11-01-LEY-27943.pdf>
- Mordor Intelligence (2023). *E-Commerce Market in Oman—Trends, Growth, Covid-19 Impact, and Forecasts (2023-2028)*. [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/e-commerce-market-in-oman#:~:text=the%20e%2dcommerce%20market%20in%20oman%20accounts%20for%20only%201,information%20technology%20authority%20\(ita\)](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/e-commerce-market-in-oman#:~:text=the%20e%2dcommerce%20market%20in%20oman%20accounts%20for%20only%201,information%20technology%20authority%20(ita))
- Velázquez, S. (2014). *Gobernanza ambiental del Lago de Pátzcuaro y la pesca*, en Rubén I. Huerto Delgadillo y Sergio Vargas Velázquez (eds.). *Estudio Ecosistémico del Lago de Pátzcuaro, Aportes en gestión ambiental para el fomento del desarrollo*

sustentable, vol. 2. México: Instituto Mexicano del Agua / Fundación Gonzalo Ríos
Arronte, pp. 175-194.

Vélez, I. (2022). *Tipos de carga granel general Sólida Líquida Sin unitarizar Unitarizada a
Modos de superficie Carga Suelta Pallets Contenedor es Todos los modos.*

Calameo. <https://www.calameo.com/books/000325005c9acd9eec62c>