



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA  
TLI TRANSPORTES S.A.C., PROVINCIA  
CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, LIMA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

**Autor:**

Aldair Fernando Bendezu Gamboa

**Asesor:**

Mg. Gustavo Isaac Barrantes Morales

Lima - Perú

2021

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi mamá Reneé Gamboa, a mi tía Raquel Gamboa y a mis hermanos, quienes me apoyaron y confiaron en mí desde el primer día y me motivaron a no desistir sobre mis metas y objetivos planteados. Asimismo, este trabajo de investigación va dedicado a mis sobrinos y a todo miembro de mi familia a quien estimo mucho.

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a dios por brindarme salud y bienestar para continuar con mi carrera profesional, así como a mi mamá Reneé por alentarme incondicionalmente y apoyarme en cada decisión que tomé. Así como, mi tía Raquel por todos sus consejos. Finalmente, agradecer a todos los docentes con quienes compartí mi carrera profesional y recibí consejos y recomendaciones de mejora.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Realidad Problemática .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Justificación .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Antecedentes .....</b>	<b>13</b>
1.3.1. Antecedentes Internacionales .....	13
1.3.2. Antecedentes Nacionales .....	18
<b>1.4. Bases Teóricas .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5. Formulación del Problema:.....</b>	<b>27</b>
1.5.1. Problemas Específicos: .....	<b>27</b>
<b>1.6. Objetivos:.....</b>	<b>28</b>
1.6.1. Objetivos Específicos:.....	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO.....</b>	<b>29</b>
2.1. Tipo de Investigación.....	29
2.2. Población y Muestra .....	31
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	33
2.4. Procedimiento de recolección y análisis de datos .....	34
2.5. Aspectos éticos de la investigación.....	35
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. Descripción de resultados.....</b>	<b>36</b>
3.1.1 Servicio al cliente.....	37
3.1.2 Estudio de Mercado .....	38
3.1.3 Mercado Potencial.....	39
3.1.4 Fijación de Precios .....	40
3.1.5 Tabla de resultados.....	42
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
2.6. Limitaciones.....	58
2.7. Interpretación Comparativa.....	58
2.8. Implicancias .....	61
2.9. Conclusiones .....	61
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>72</b>

Matriz de Categorización .....	72
Instrumento: Entrevista Semiestructurada .....	76
Experto 1: Mg. Dany Requejo Granados.....	78
Experto 2: Mg. Jimmy Herrera Gutiérrez.....	81
Experto 3: Mg. José Sánchez Porras .....	84
Entrevistado 1: Jessica María Jiménez Cebrecos .....	87
Entrevistado 2: María Isabel Tocto Campoverde .....	93
Entrevistado 3: Victor Yugomil Torres Gómez.....	98
Base de Operaciones de TLI Transportes S.A.C. ....	103
KPI - Índice de Fallas en Cumplimiento al Servicio Integral del Transporte – Cliente British American Tobacco (BAT).....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Datos de los entrevistados.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2: Entrevista sobre atención personalizada.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 3: Entrevista sobre satisfacción al cliente.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 4: Entrevista sobre servicios de información general.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 5: Entrevista sobre reclamos de clientes.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 6: Entrevista sobre benchmarking con la competencia.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 7: Entrevista sobre evaluación de la demanda.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 8: Entrevista sobre volumen de ventas.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 9: Entrevista sobre ciclo de vida de servicio.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 10: Entrevista sobre evaluación de clientes potenciales.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 11: Entrevista sobre captación de clientes potenciales.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 12: Entrevista sobre adaptación de servicios.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 13: Entrevista sobre tarifas basadas en los costos.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 14: Entrevista sobre tarifas basadas en los competidores.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 15: Entrevista sobre establecimiento de tarifas de forma demográfica.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 16: Entrevista sobre tarifas diferenciadas.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 17: Entrevista sobre negociación de tarifas.....</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura N°1:</b> <i>Actividades claves para el éxito de una empresa</i> .....	<b>24</b>
<b>Figura N°2:</b> <i>Criterios para la elección de la muestra</i> .....	<b>31</b>
<b>Figura N°3:</b> <i>Esquema del proceso del diseño muestral</i> .....	<b>32</b>
<b>Figura N°4:</b> <i>Comunicación con el cliente durante sus operaciones COMEX</i> .....	<b>38</b>
<b>Figura N°5:</b> <i>Estudio de TLI a través del Benchmarking a su principal socio estratégico</i> .....	<b>39</b>
<b>Figura N°6:</b> <i>Evaluaciones previas al cliente potencial</i> .....	<b>40</b>
<b>Figura N°7:</b> <i>Tarifario local y de provincia de clientes Reefer</i> .....	<b>41</b>

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general describir las características de la gestión comercial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021. Es un tipo de investigación básica, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población para la investigación es conformada por trabajadores de la empresa y la muestra seleccionada fueron 3 empleados con cargos relacionados con la variable de estudio. Para la recolección de datos, se aplicó como técnica de investigación la entrevista y como instrumento la guía de entrevista, la cual fue validada por el juicio de expertos. La información obtenida gracias al instrumento menciona las subcategorías que se deben considerar en una gestión comercial, como servicio al cliente, estudio de mercado, mercado potencial y fijación de precios. Finalmente, después de comparar las respuestas se obtuvieron las siguientes conclusiones, la atención personalizada es fundamental para construir y mantener una relación comercial, así como evaluar la demanda para identificar las temporadas con mayores ventas, de igual forma, la identificación y captación de clientes potenciales a través de un correcto análisis financiero y finalmente la negociación de tarifas, la cual es importante para la rentabilidad de las operaciones.

**Palabras clave:** gestión comercial, servicio al cliente, estudio de mercado, mercado potencial, fijación de precios.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, empresas ubicadas en distintas partes del mundo tienen como uno de sus ejes principales de sus operaciones, transacciones y ventas, la gestión comercial, ya que es ahí donde nace y se concretan las relaciones contractuales. La gestión comercial es un conjunto de funciones desarrolladas, que tiene como principal objetivo fidelizar a los socios estratégicos, como clientes y proveedores, de tal manera que los involucra y forman parte de cada operación.

Williams (2004) menciona a la gestión comercial como un grupo de actividades que tuvo y tiene presencia en la historia; en décadas pasadas estas actividades se empleaban de forma independiente y no existía término alguno que las uniera para ser utilizadas de manera ordenada y estructurada. De tal manera que, para las empresas con considerable participación y presencia en el mercado, la gestión comercial es una actividad importante con enlace a las diferentes áreas ya que, a través del estudio de mercado, evaluación de clientes, análisis operacional, entre otras actividades, conoce a detalle cada operación a realizar porque es quien tiene el primer contacto con el consumidor potencial.

Es así como Ponce (2017) define a la gestión comercial como una actividad multifacética con actividades que no solo hacen referencia a las ventas, ya que aporta a la colocación del producto o servicio en el mercado, de tal forma que acerca la empresa a la mente del consumidor empleando estrategias de marketing como plaza y promoción, las cuales definen el canal de distribución y el precio del producto o servicio respectivamente. Asimismo, según Ordoñez (2017) la gestión comercial no mide el tamaño de la empresa, ya que en su mayoría se encuentran áreas de trabajo similares, a las cuales se deben estructurar

procesos administrativos como planificar, organizar, dirigir y controlar, para garantizar una buena gestión, así como también la implementación de alianzas estratégicas para tener buenas relaciones comerciales con clientes y proveedores.

La gestión comercial es una función que se alimenta a través de la captación de diferentes estrategias para su evaluación y ejecución, como lo son las estrategias del marketing, en la cual tiene mucho énfasis con respecto a la tarifa o precio del producto o servicio, así como lo operacional, para identificar la forma adecuada de establecer un canal de distribución para el correcto traslado de una mercancía, optimizando tiempo y costos, de tal forma que la operación sea rentable.

En Latinoamérica, la gestión comercial es de importante conocimiento, ya que el grado de emprendimiento en los distintos países es alto, es por ello que en Chile se han creado ONG's como “Integrare” que brindan apoyo a través de sus programas, cursos y talleres dirigidos a microempresarios con el objetivo de crear una cultura de innovación e incorporación de tecnologías para mejorar las competencias empresariales, a través de las buenas prácticas, evaluación y diseño de empresas con potencial competitivo. Asimismo, sobre el logro de estos objetivos, Contreras (2017) señala en una entrevista a la Fundación Corresponsables que, se ha desarrollado actividades grupales teórico-prácticas enfocadas en mejorar la gestión comercial y estrategias de innovación de las microempresas asistentes, así como promover la competitividad entre ellas, a través del uso de nuevas tecnologías para el crecimiento, innovación y desarrollo de sus negocios.

En el Perú, la gestión comercial está presente en gran parte de las actividades comerciales, ya sea de desarrollo local como internacional, siendo el último con más ponderación ya que con el correcto empleo de la gestión comercial muchas empresas exportadoras mejoran su imagen y presencia en mercados extranjeros, gracias a la atención especializada que brindan a sus socios estratégicos. Asimismo, Rodríguez (2019) señala en un Consultorio de Negocios de La Cámara de Comercio de Lima (CCL) que, la diferenciación sobre tu competencia es vital para tener mejor presencia en un mercado globalizado, es así que se deben de tomar en cuenta las herramientas tecnológicas que agilizan los procedimientos conectados con las actividades comerciales como marketing, ventas y atención al cliente. Los cuales permiten tener una mejor estrategia, estudio de mercado, seguimiento y resolución de dudas o inquietudes.

En esa misma línea, el correcto uso de esos 3 aspectos permitirá optimizar procesos y tiempos para brindar una atención de calidad, además se tendrá una mejor experiencia con proveedores, colaboradores y clientes, las cuales permitirá a la empresa diferenciarse y tener una mejor presencia en el mercado internacional.

La empresa TLI TRANSPORTE SAC es un operador logístico, el cual cuenta con un procedimiento del sistema integrado de gestión, donde establece las acciones a realizar por el personal comercial, las cuales son: captar, evaluar y registrar a los nuevos clientes, quienes deben cumplir con los parámetros establecidos por sus certificaciones, como ISO y/o BASC y se encuentren dentro del mercado objetivo. El propósito de esta investigación es describir las características de la gestión comercial en la empresa TLI TRANSPORTES SAC, Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.

## **1.2. Justificación**

### **Justificación Teórica**

Según Ñaupas et al. (2018), la justificación es aquella acción empleada para resaltar la importancia sobre la investigación que se da a un problema específico, a través del avance de una teoría científica, la cual permitirá innovar y realizar ligeros cambios a una teoría, ya que se analizan si los resultados logran contradecir los hallazgos de otras investigaciones, o extender el modelo teórico, además de ampliar los límites de la ciencia.

La investigación permitirá al lector comprender más a detalle las características que involucra el emplear una actividad importante como la gestión comercial en la empresa TLI Transportes SAC, ya que esta actividad se encuentra inmersa en distintas áreas.

### **Justificación Metodológica**

Sobre la justificación metodológica, Escobar y Bilbao (2020) señalan que en el universo científico esta justificación se lleva a cabo cuando el estudio a desarrollar plantea nuevas estrategias o métodos, las cuales tienen el propósito de producir nuevos conocimientos fidedignos. Asimismo, según Ñaupas et al. (2014) los instrumentos y técnicas a utilizar como test, cuestionarios, pruebas de hipótesis, entre otros; son considerados por el investigador como útiles para investigaciones con un enfoque semejante.

La presente investigación busca describir como se desarrolla la gestión comercial, involucrando tanto clientes como proveedores en la empresa TLI Transportes SAC, asimismo, se evidenciará la investigación a través del instrumento previamente analizado por expertos. Este trabajo de investigación tiene la función de servir de ejemplo y guía para investigaciones futuras.

## **Justificación Práctica**

Según Bernal (2010) estima que en una investigación científica la justificación práctica “... ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106). Es decir, a través del uso de este tipo de justificación se obtendrá un acercamiento hacia el resultado pretendido, o en el mejor de los casos se solucionará.

La investigación tiene como función principal adentrarnos a lo que respecta el empleo de la gestión comercial, ya que es una actividad fundamental para toda empresa sin tomar importancia en los tamaños de las mismas. De tal forma que, las actividades que conforman a la gestión comercial contribuyen a que no solamente la relación con el cliente sea la correcta si no también la relación con el proveedor haciéndolo participe de la operación.

### **1.3. Antecedentes**

#### **1.3.1. Antecedentes Internacionales**

Pilozo y Gonzáles (2018) realizaron la investigación titulada “*Análisis de los procesos administrativos para mejorar la gestión comercial de la empresa Transporte de carga pesada Muñiz S.A.*”, para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue analizar la efectividad que pueda tener un nuevo procedimiento comercial a través del empleo del marketing al transporte y logística Muñiz en guayaquil. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación descriptivo exploratorio, con un alcance de exploratorio de tipo descriptivo y como técnicas se utilizó las encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario, se utilizó como muestra al número poblacional de guayaquil con la intención de saber las falencias y necesidades que existen. Del mismo modo, el principal

resultado que se obtuvo fue que el 81% de los colaboradores que participaron de la muestra, perciben una escasez en las actividades de administración y/o gestión, ya que, a causa de una mala toma de decisiones, la empresa no se está desarrollando acorde al mercado, asimismo, la falta de programación de los despachos, ya que no se realizan a tiempo. Para finalizar la investigación concluyó que los procesos comerciales y el servicio de transporte de la empresa Transporte de carga Muñiz en Guayaquil, se ven afectados por su propia competencia, ya que en la elección del cliente prima los años de servicios de empresas en el mercado por la seguridad y confianza que transmiten, asimismo la recomendación entre familiares y/o conocidos.

Zambrano y Laica (2020) realizaron la investigación titulada *“Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa Servicios Aeromarcargo CIA LTDA en la ciudad de Guayaquil”*, para optar el grado académico de Licenciado en Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue perfeccionar las funciones involucradas como la prestación de servicios de transporte aéreo y marítimo, las cuales se encuentran dentro de la gestión comercial de la empresa “Servicios Aeromarcargo Cia Ltda”, asimismo, contar con una relación comercial importante con los clientes y proveedores, ya que la empresa es el vínculo entre cliente y proveedor. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo, asimismo, se empleó una entrevista estructurada con preguntas abiertas, a la gerente general de la empresa quien fue la muestra de la investigación. Para finalizar, la investigación tuvo como resultado que, al tener más de 15 años en el mercado, no es reconocida de la forma que debería, ya que no se emplea de la forma correcta las estrategias del marketing, como la promoción e imagen de la empresa la cual permite estar presente en la mente del posible consumidor, así como la carencia de actualización con respecto a los nuevos canales de

promoción. Estas carencias han originado que las ventas hayan disminuido y por lo tanto es complicado atraer nuevos clientes. Finalmente, la investigación concluyó que la empresa debe tener mayor presencia en el mercado, en el aspecto de imagen y disponer de cierta inversión en estrategias de marketing, como Banners, Volantes, Pagina Web, entre otras actividades que aumenten la cartera de clientes e ingresos para la empresa.

León y Corozo (2017) realizaron la investigación titulada “*Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa FOMENTCORP S.A.*”, para optar el grado de académico de Contadora Pública, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue modificar el desarrollo de la gestión comercial, la cual tenga como resultado el perfeccionamiento de sus actividades como Compras y Ventas, teniendo un mejor control sobre el inventario de la empresa y asimismo mejorar la productividad de las operaciones. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación exploratorio con un método empírico, contando con una población de administradores y empleados de empresas líderes en el rubro de comercialización de neumáticos, y una muestra de 20 trabajadores de las empresas líderes en el mercado, a la cual se les realizó una encuesta utilizando el cuestionario como instrumento. Para finalizar, la investigación tuvo como resultado que, dentro de la empresa FOMENTCORP S.A. no se realizan las labores de la forma correcta, ya que se utiliza un formato anticuado para llevar la cuenta de los componentes que la empresa tiene a su disposición. Asimismo, a pesar que la empresa FOMENTCORP S.A. realiza su inventario manualmente, esto no afectó sus actividades, ya que continúa siendo una de las empresas líderes en la comercialización de neumáticos gracias a su experiencia. Finalmente, la investigación concluyó que la empresa FOMENTCORP, al tener una experiencia y ventas considerables, debe contar con personal capacitado para incrementar la productividad de la organización, desde tener una buena

relación con sus socios estratégicos, como proveedores y distribuidores para contar con una mejor gestión al comprar los recursos e insumos y así no tener un exceso de stock.

Vásquez (2019) realizó la investigación titulada “*Evaluación de la gestión comercial de la empresa de lácteos y refrescos PRASOL de la parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, y su incidencia de ventas en el período 2016-2017*”, para optar el grado de Licenciada en Ingeniería Comercial, en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. El objetivo de la investigación fue indagar en aquellas fases que se encuentran en las ventas y en como satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes, ya que la empresa PRASOL está enfocada en ofrecer sus productos de buena calidad como los lácteos naturales, los cuales con el grado de calidad que tienen transmiten confianza a los clientes, a través el buen sabor y el precio justo para de esa forma permanecer en la mente del consumidor como la primera opción. En el aspecto metodológico se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, siendo una investigación aplicada con un nivel descriptivo, explicativo, diagnóstico y exploratorio, haciendo uso de la estadística descriptiva. Por otro lado, las técnicas que se utilizaron para la investigación fue la observación no estructurada, encuesta, entrevista, análisis documental y el uso de datos secundarios, asimismo, los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, guía de entrevista y revisión de documentos; tanto para la población como para la muestra fue el personal administrativo y clientes externos. Para finalizar, a través de los diferentes análisis que se realizaron a la empresa, se obtuvo como resultado que la empresa toma ventaja sobre la demanda, sin embargo, no tiene presencia en ferias dirigidas a su modelo de negocio, y esta falta de participación genera que su imagen en el mercado no sea la idónea. Por último, la investigación concluyó que, en el período 2016-2017 las actividades realizadas de la empresa PRASOL en función a su gestión comercial están comprometidas con el volumen y la

rentabilidad de sus ventas, de tal forma que los factores principales e importantes para el aumento de sus ventas se encuentran en consolidar y perfeccionar sus actividades de gestión comercial.

Arcila et al. (2017) realizó la investigación titulada *“Medición del impacto en la Gestión Comercial mediante el desarrollo de una aplicación móvil en la empresa familiar “Créditos Hurmedi” de la ciudad de Manizales”*, para optar el grado de Administradores de Empresas, en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. El objetivo de la investigación fue estudiar a través de la formulación de un cuestionario, el efecto que generaría el empleo de la gestión comercial en la creación de una aplicación móvil para empresas familiares como Créditos Hurmedi, la cual desarrolla sus actividades en el rubro de e-commerce de calzados. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación probatorio y secuencial ya que hay un problema de investigación, hipótesis, una recolección de datos y análisis del mismo de forma estadística, asimismo, es un tipo de investigación cualitativo, en el cual se usó un cuestionario como técnica de investigación a una muestra de 383 personas. Para la interpretación de la información obtenida se utilizaron los programas Atlas y Excel como herramientas de investigación. Para finalizar, uno de los principales resultados de la investigación es analizar si la muestra realiza compras por internet a través de diferentes plataformas y utilizando diversos medios de pago, a lo cual el 6.27% no les ha gustado su proceso de compra, sin embargo, al 40.99% si les ha gustado la compra que realizaron y existe un porcentaje del 26,11% el cual desconfía de estos nuevos métodos. Por último, la investigación concluyó que, los consumidores de Manizales y Villamaría, conocen los aplicativos móviles, en las encuestas realizadas el 96% de la muestra tienen conocimientos sobre estos nuevos modelos de comercialización, asimismo, el riesgo de implementación es considerable, ya que la aceptación proviene de los consumidores y

también que los factores externos como la economía local no sufran alteraciones, para que la empresa continúe ofreciendo sus productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

### **1.3.2. Antecedentes Nacionales**

Ramos (2019) en su investigación *Propuesta de plan de marketing mix para mejorar la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén, 2018*, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. El objetivo de la investigación planteó un proyecto con respecto al marketing mix en torno a la gestión comercial interna de la empresa de transportes y turismo fe y alegría S.R.L. situada en la ciudad de Jaén. En el aspecto metodológico se empleó el tipo de investigación descriptiva – propositiva, con un diseño no experimental, teniendo una población de todos los usuarios de la ruta Jaén – Bagua Grande – Chachapoyas o viceversa, obteniendo una muestra de 86 pasajeros, a los cuales se realizó un tipo de muestreo simple probabilístico. Para finalizar, uno de los resultados obtenidos fue el servicio que brinda la empresa, ya que el 25.6% considera como buen servicio, el 74.4% como regular y no se considera como mal servicio. La investigación concluyó que los componentes del marketing mix no se encuentran delimitados y no se encuentra un personal asignado en atender estas solicitudes, ya que el propósito es encontrarse en la mente del consumidor de forma permanente y ser eficaces en la gestión comercial del servicio, a través de la venta rápida de servicios con un canal sistematizado.

Quispe (2019) realizó la investigación titulada *Sistema de información para optimizar la gestión comercial en la empresa de transportes Turismo Regional El Apurimeño E.I.R.L. Andahuaylas, Apurímac, 2019*, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional José María Arguedas. El objetivo de la investigación planteó crear un sistema informático, el cual se amolde al personal que se encuentre involucrado con los procedimientos de la empresa y así la herramienta sistemática ayude a perfeccionar la gestión comercial de la empresa. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación inductiva, con un enfoque cualitativo, el cual tuvo una población de 27 personas pertenecientes a la organización y una muestra de 15 personas, donde se empleó un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se utilizó las técnicas de investigación como encuesta y una entrevista semiestructurada, contando con instrumentos como guía de entrevista y lista de cotejo. La investigación obtuvo como resultado, que el motivo del porque la empresa de turismo no cuenta con una buena gestión es porque no se tiene un sistema tecnológico, asimismo el no contar con fondos suficientes repercute sobre la implementación de nuevas herramientas. Finalmente, la investigación concluyó que el sistema aportará a la organización, pero en gran magnitud a los vendedores ya que, con el fácil y rápido intercambio de datos, los vendedores podrán obtener diversa información en tiempo real y asimismo aportará en la optimización de la gestión comercial de la empresa.

Andrade y Alegre (2020) realizó la investigación titulada *Factores de atención al cliente que influyen en la gestión comercial de agencias de carga marítima internacional del puerto del Callao – Perú 2018*, para optar el grado de Licenciado en International Business, en la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. El objetivo de la investigación

planteó evaluar el grado de satisfacción por parte de los servicios logísticos brindados a los clientes por parte de las diversas agencias de carga en las operaciones de comercio exterior como la importación de teléfonos móviles, la cual es una actividad económica fundamental en el mercado peruano. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación descriptivo y correlacional, tomando un muestreo aleatorio a clientes consumidores de servicios de agencias de carga marítima internacional, utilizando instrumentos de investigación como entrevistas y encuestas, donde a 3 gerentes comerciales de agencias marítimas se le realizaron entrevistas semiestructuradas y se empleó un cuestionario a clientes cuyas operaciones superen los 2,000 TEUS. La investigación obtuvo como resultado que el 91.16% de los encuestados consideran que los factores implicados dentro de la atención al cliente generan un impacto positivo en la gestión comercial, mientras que un pequeño porcentaje menciona que estar en desacuerdo. Finalmente, se concluyó que hay factores como atención al cliente, el cual predomina en la gestión comercial ya que, a través de la rápida atención y solución a reclamos, se asegura el desarrollo e incremento económico del comercio exterior del país. Del mismo modo, gracias a los estándares de calidad, se puede observar mejoras acerca de los diferentes servicios que se brindan con la misma finalidad en agencias de carga marítima internacional del Callao.

Regalado (2018) realizó la investigación titulada *Estrategias de gestión comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a Estados Unidos para la empresa “Alpes Chiclayo SAC”, periodo 2018-2020*, para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales, en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo de la investigación planteó perfeccionar y aumentar las operaciones de comercio exterior de la empresa Alpes Chiclayo SAC, con la exportación de frijol de palo al mercado estadounidense durante el período 2018 – 2020, por intermedio de la práctica de gestión comercial. En el aspecto metodológico se

utilizó un tipo de investigación descriptiva con un enfoque propositivo, teniendo un diseño no experimental con métodos deductivos, inductivos, analíticos y de síntesis, para deducir los resultados obtenidos, establecer conclusiones y analizar los datos respectivamente, la muestra para esta investigación fue de 16 personas quienes trabajan en la empresa más de un año y que se encuentren en el área de operaciones. La investigación obtuvo como resultado el estudio de mercado e implementación de nuevas estrategias de exportación para la inserción a nuevos mercados como el de Estados Unidos, en las cuales se conocen las necesidades y exigencias que este mercado representa; donde el ingreso de un producto debe adaptarse a sus parámetros alimenticios. Finalmente, se obtuvo como conclusión el análisis e implementación de estrategias de gestión comercial, las cuales favorezcan a la exportación de frijol de palo de la empresa Alpes Chiclayo SAC, a través de la mejora en la calidad del producto y un precio competitivo en el mercado objetivo, asimismo, contar con publicidad energética para estar presentes en todos los medios digitales posibles, así como establecer un canal de distribución corto y efectivo para poder llegar de forma positiva al nicho de mercado del producto.

Mere (2018) realizó la investigación titulada *El Supply Chain Management y su influencia en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017*, para optar el grado de Licenciado en Administración, en la Universidad de Huánuco. El objetivo de la investigación planteó mejorar el desarrollo de su gestión comercial, para incrementar las ventas y ubicar a la empresa RC. Motors como una de las líderes en el mercado en la comercialización de motocicletas de la marca Yamaha, a causa de la exigencia del mercado. En el aspecto metodológico se utilizó un tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo y cualitativo, teniendo un nivel de investigación descriptivo y diseño no experimental, así como una población conformada por los trabajadores de la empresa y una

muestra de 16 personas. Las técnicas utilizadas fue la encuesta a través de un cuestionario realizado a los técnicos de la empresa y la entrevista dirigida al personal administrativo y promotores, quienes conforman la muestra. La investigación concluyó con la relación entre el Supply Chain Management y la gestión comercial, ya que se ha comprobado que en la empresa RC. Motors se realizan actividades con repuestos apropiados, además de una atención personalizada con técnicos experimentados y como resultado, clientes satisfechos con el servicio brindado. El buen servicio les permite aumentar sus ventas y así contar con una perspectiva comercial a pesar de la competencia.

#### **1.4. Bases Teóricas**

##### **Gestión Comercial**

Según De Carlos Martín-Lagos (2008) la gestión comercial tiene un papel importante dentro de las organizaciones con respecto al giro de la empresa, ya que realiza estudios de mercados para identificar mercados potenciales, así como los precios a establecer teniendo en cuenta los costos que se incurren para el desarrollo de un servicio o producto a ofrecer y finalmente establecer un precio competitivo.

Para Castelló (2007) existe una nueva estrategia que comparten la gestión comercial y el marketing, la cual se debe realizar previa delimitación que justifique el enfoque personalizado sobre el cliente donde se considera delimitar a los clientes de modo individual, separándolos por valor y necesidades a satisfacer, así como la comunicación para optimar costos y personalizar la cultura organizacional.

Según Brenes (2002) la gestión comercial se puede desarrollar dentro y fuera del país, en este último se menciona a la participación de países, organizaciones y empresas como partícipes de ferias internacionales, las cuales son consideradas principales opciones externas para apoyar en el éxito de la gestión comercial en el comercio internacional.

### **Subcategorías de la Variable**

#### **Servicio al cliente**

Según Denton (1991) aquellas empresas u organizaciones que son considerados como los mejores en ofrecer sus servicios, se debe a la importancia que les dan a sus clientes para así tener una relación personalizada y familiarizarse con la empresa, además de no referirse a ellos como un cliente más de la cartera, ya que es primordial crear un clima de respeto y así comunicar su ideología.

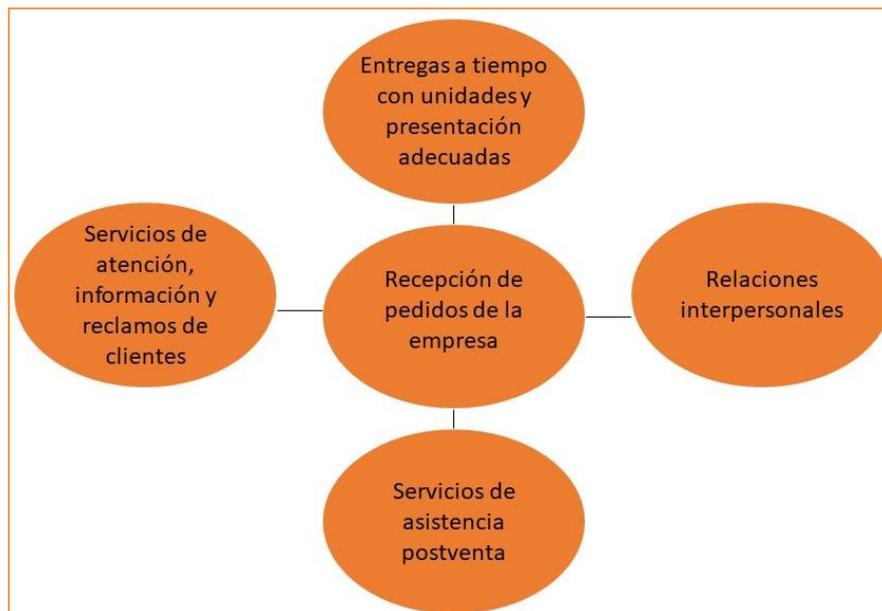
Para la Editorial Vértice (2010) menciona al servicio al cliente como actividad con mejora continua, ya que compara el servicio concebido con el habitual servicio que recibe en su vida doméstica, en el cual se puede mencionar su casa, ciudad o país. Asimismo, el cliente quien recibe un servicio excelente por parte de una empresa, utilizará este como experiencia para próximas atenciones y/o interacciones en otros lugares y las expectativas cada vez serán mayores.

Según Paz (2005) menciona al servicio al cliente como actividad ligada a todas las operaciones enfocadas con los clientes de una empresa, es por ello que esta actividad es fundamental para la existencia y presencia de una empresa en el mercado. Asimismo, esta

actividad tiene dos resultados finales, el éxito de la empresa o el fracaso de la misma, por ello, para asegurar el éxito se debe tener presente las siguientes actividades:

### Figura N°1

*Actividades claves para el éxito de una empresa.*



Elaboración propia

### Estudio de Mercado

Para el autor Valbuena (2000) el estudio de mercado se realiza a través de un análisis del entorno económico en el cual se realizará un proyecto o que rodea a la empresa, esta interpretación del entorno consiste en estudiar a la competencia, precio, demanda y que red de distribución se utilizará para la correcta implementación del proyecto o creación de una empresa.

De acuerdo a lo indicado por Erossa (2004) menciona que las características más resaltantes que arroja un estudio de mercado son las siguientes:

- Las características que debe seguir tu producto o servicio, ya que los gustos de los consumidores no son los mismos debido a la ciudad, cultura, religión, entre otras

cualidades que debe poseer el producto o servicio para lograr el éxito en el mercado objetivo.

- El tamaño de la demanda y el volumen de ventas van de la mano, ya que se identificará con qué frecuencia el consumidor adquiere dicho servicio o producto similar y en que cantidades.
- El precio de venta, ya que se identificará el poder adquisitivo que tienen los consumidores y cuanto están destinados a pagar por un servicio o producto.

Finalmente, según Fernández (2017) dentro del estudio de mercado se puede identificar el ciclo de vida de un producto o servicio a través de la fase en la que se encuentre, por ejemplo:

- Fase de Lanzamiento: Durante esta fase se realizan diferentes pruebas con respecto al producto o servicio, siendo el nombre, envase y publicidad una de las más importantes
- Fase de Crecimiento y Madurez: En este punto se analizará si el producto o servicio requiere alguna modificación o cambio, ya sea en el nombre o en la presentación del mismo. Además, identificar la posibilidad de ampliar el mercado y buscar nuevos consumidores o cuestionarse las causas por las que los objetivos no se cumplen.

### **Mercado Potencial**

Para Canales (2018) menciona que cuando se lleva a cabo una gestión comercial se debe considerar cual es la actualidad del mercado al que se busca ingresar, asimismo, analizar a los compradores reales y potenciales para tener una referencia sobre como actuará el mercado.

Asimismo, Partal (2014) hace referencia a mercado potencial como resultado de la existencia de clientes potenciales ya que “el mercado potencial es el número de clientes que en teoría pueden llegar a alcanzar, sirviéndose para ello de variables demográficas y sociales” (p.82).

Del mismo modo, López-Pinto (2001) describe al mercado potencial como una cantidad específica de compradores a quienes se puede ofrecer los productos o servicios, así como empresas que se encuentren dentro de un mismo rubro o giro de negocio y por un tiempo definido. Además, para lograr obtener un mercado potencial, es necesario atraer a los clientes potenciales con el empleo de las técnicas de captación del marketing.

### **Fijación de Precios**

Según Ballou (2004) para la fijación de precios de empresas que cuentan con una cartera grande de clientes, es mejor establecer precios por zonas geográficas a comparación de brindar un precio a cada cliente, ya que este genera complejidades administrativas con respecto a los muchos destinos de sus clientes, además, el establecer un precio por zona te permite elevar tus precios, generar mayor margen de ganancia y delimitar tus zonas de trabajo.

Del mismo modo, Rivera et al. (2007) menciona la existencia de dos métodos a considerar al fijar precios para así poder tener un precio competitivo y acorde al mercado. El método basado en los costes, refiere al coste más margen y precio objetivo, en el cual permite añadir el margen a obtener por cada producto o servicio, así como establecer un precio el cual conceda un volumen de ventas. Finalmente, el método basado en la

competencia, el cual se establece previa evaluación de competidores y su fijación de precios, así como los costos de los recursos a emplear y el comportamiento de mercado.

Por otro lado, Díez de Castro (2004) menciona 4 fases que se realizan para fijar un precio de venta, en la primera fase se determina un conjunto de métodos para fijar los precios como costos que se incurren dentro del servicio o producto, los competidores y la demanda de los mismos. En la segunda fase, se establecen precios de acuerdo a los objetivos trazados y a las políticas propias de la empresa. En la tercera fase, implementar las estrategias empresariales de precios para así contar con diferentes alternativas. En la última fase, se analizan las diferentes alternativas de precios, para escoger la que se adecue mejor al mercado y no infrinja las leyes de establecimiento de precios.

## **1.5. Formulación del Problema:**

### **Problema General:**

¿Cuáles son las características de la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?

### **1.5.1. Problemas Específicos:**

- ¿Cómo se desarrolla el servicio al cliente en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?
- ¿Cómo se realiza el estudio de mercado en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?
- ¿Cómo se identifica el mercado potencial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?

- ¿Cómo se establece la fijación de precios en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?

## **1.6. Objetivos:**

### **Objetivo General**

Describir las características de la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.

### **1.6.1. Objetivos Específicos:**

- Describir el servicio al cliente en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.
- Describir el estudio de mercado en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.
- Identificar al mercado potencial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.
- Analizar el proceso de fijación de precios en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de Investigación

#### Investigación Básica

Según el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Tecnológica del Perú (2010) menciona a la investigación básica como un tipo de investigación enfocada en una materia o campo específico, asimismo, no tiene interés alguno u objetivo a corto plazo sobre alguna actividad, ya que es una investigación teórica con el único objetivo de recolectar resultados propios de una investigación.

Bajo la misma lógica, Pascual (2006) describe a la investigación básica como crear y poner a prueba teorías que capten la atención del investigador desde una posición analítica, pero con pocas posibilidades de ponerse en marcha de forma inmediata.

Asimismo, para Secall et al. (2006) define a la investigación básica como un tipo de investigación que busca incrementar los límites del conocimiento, a través del desarrollo de nuevas teorías que orienten y enseñen, sin embargo, estas teorías pertenecientes a este tipo de investigación no ayudan en la toma de decisiones.

#### Diseño

El diseño de investigación utilizado para esta investigación es el no experimental, ya que se analizarán posteriormente los acontecimientos y fenómenos que han sucedido.

Para el diseño de investigación no experimental, Gómez (2006) describe al diseño de investigación como un estudio sobre cómo se desarrollan los fenómenos en su espacio habitual, asimismo, este diseño no puede emplear las variables deliberadamente ya que se encuentra con situaciones pre establecidas.

Asimismo, el diseño de investigación no experimental se realiza con un corte transversal o transeccional, por ello Ordaz et al. (2005) menciona al diseño de corte transeccional, el cual tiene como función principal la recolección de información y datos desarrollados en un espacio específico, para ser utilizado en problemas de investigación de limitado conocimiento, además de operar como antecesor de otros tipos de diseños de investigación.

### **Nivel de Investigación**

El nivel de investigación empleado es el descriptivo dado que, se enfoca en describir la población a la cual se le está investigando, así como el tema de investigación, además de no comprender los motivos del por qué ocurren determinados fenómenos.

Por ello, Burns et al. (2002) menciona al nivel de investigación descriptivo como una investigación orientada en describir detalles de aquellos fenómenos que se están investigando, así como nuevas interpretaciones, conceptos, información específica y con resultados que apoyan a futuras investigaciones cuantitativas.

### **Enfoque Cualitativo**

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, el cual para Gómez (2006) menciona que este enfoque radica en como recopilar los datos sin intervención numérica como la estadística; en este enfoque es fundamental el empleo de observaciones y descripciones, ya que a través de ellas se analiza y se comprende la realidad de las teorías y

no las presuponen. Asimismo, en este enfoque no es de carácter obligatorio probar hipótesis, por el contrario, apoya en desarrollar preguntas de investigación importantes para posteriormente responderlas y estas preguntas son dirigidas por áreas significativas de investigación.

## 2.2. Población y Muestra

### Población

Según Namakforoosh (2005) define a la población como un grupo de personas el cual será participe de una investigación, asimismo, la muestra dependerá de que tan grande es la población obtenida, ya que si la población es pequeña para un estudio se deberá estudiar a todos sus miembros y de contar con una población grande, emplear cuatro criterios de muestreo, por ejemplo:

#### Figura N°2

##### *Criterios para la elección de la muestra*



Elaboración Propia

En la presente investigación se delimita como población de estudio a 11 trabajadores con diferentes funciones, como gerentes, jefes, ejecutivos y asistentes con relación a la categoría de gestión comercial de la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.

## Muestra

Para Pintado et al. (2010) describe a la muestra como subconjunto a un selecto grupo de personas, cosas, individuos, entre otros, los cuales son el resultado de una población, por ello este pequeño grupo es imprescindible para obtener un acercamiento sobre la forma de pensar y actuar de la población mayor. Asimismo, para la correcta elección de individuos o personas que formarán parte de la muestra, deberán seguir el siguiente proceso:

### Figura N°3

*Esquema del proceso del diseño muestral*



Adaptado de Pintado et al. (2018)

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un muestreo no probabilístico. Según Grande et al. (2009), este tipo de muestreo no es de selección al azar o aleatoria, ya que son elegidas por personas quienes elaboran y tienen conocimiento de la investigación, es por ello que el investigador es el responsable de la elección.

Del mismo modo, para la elección de la muestra se empleó el criterio de conveniencia, Sandoval (1997) menciona la capacidad de elección sobre el lugar o evento que permite la recolección de datos sin generar interrupciones en el espacio de desarrollo del trabajo de investigación, formando parte del mismo y así comprender la realidad a estudiar.

De tal forma que, en la presente investigación se considera como muestra a 3 trabajadores con funciones relacionadas directamente a la categoría gestión comercial, con puestos laborales de jefatura y toma de decisiones en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.

**Tabla 1**

*Tabla de datos de los entrevistados*

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>N° DE AÑOS TRABAJANDO EN LA EMPRESA</b>
Jessica Jiménez Cebrecos	Gerente General	2 años
María Tocto Campoverde	Ejecutiva Comercial	1 y 6 meses
Victor Torres Gómez	Jefe de Operaciones	1 año y 1 mes

### **Criterios de inclusión**

- Colaboradores que tengan más de 1 año laborando en la empresa.
- Colaboradores que sus funciones guarden relación con la categoría.
- Colaboradores que participen semanalmente en comités comerciales con gerencia.
- Colaboradores que trabajen de forma presencial en la empresa.

### **Criterios de exclusión**

- Colaboradores que tengan menos de un año laborando en la empresa.
- Colaboradores con funciones distintas a la categoría.
- Colaboradores que no participen en comités comerciales con gerencia.
- Colaboradores que trabajen de forma remota.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Técnica**

Para la presente investigación se empleó como técnica de investigación a la entrevista, la cual según Yuni et al (2006) la describe como de gran utilidad y frecuencia en

estudios empíricos, los cuales están enfocados en las evidencias y los conocimientos de los individuos a través de sus experiencias, ideas, sensaciones, entre otros. Asimismo, esta técnica se realiza a través de una interacción comunicativa, brindando una respuesta directa por parte del entrevistado.

### **Instrumento**

El instrumento a utilizar en la presente investigación es la guía de entrevista semiestructurada que según, Ñaupas et al. (2014) la define como un instrumento flexible, en el cual el entrevistador puede realizar preguntas que no necesariamente se encuentren en la guía de entrevista, de tal forma que permite profundizar sobre el tema de investigación y no dejar vacíos de información.

El instrumento a utilizar para la investigación será para validado por expertos en la materia, a través de un juicio de expertos.

## **2.4. Procedimiento de recolección y análisis de datos**

### **Procedimiento**

El instrumento fue validado por 3 expertos quienes brindaron su visto bueno y puntuación, posteriormente, para gestionar las entrevistas se coordinó la participación de la muestra, quienes son 3 empleados de TLI Trasnportes SAC con funciones de carácter comercial, y se procedió a programar las fechas y locaciones de realización de entrevistas de forma individual. La guía de entrevista consta de 20 preguntas, de las cuales 4 son preguntas de entrada para conocer sus funciones dentro de la empresa y 16 preguntas sobre los indicadores de cada subcategoría perteneciente a la categoría gestión comercial. Seguidamente, se consultó a la muestra grabar la entrevista a través del uso de la grabadora

de voz de un celular, a lo cual accedieron sin inconvenientes; se desarrollaron las entrevistas y finalmente se resumieron los resultados en una serie de tablas para un mejor estudio.

### **Análisis de datos**

Posteriormente del desarrollo de las entrevistas con la muestra, se procedió a transcribir de forma literal y exacta las repuestas de cada entrevistado. Estas respuestas fueron analizadas y estructuradas exhaustivamente para una mejor comprensión sobre aquellos puntos relacionados al presente trabajo de investigación, del mismo modo, los entrevistados fueron codificados como EN1, EN2 y EN3 con el objetivo de contar con una mejor practicidad para el desarrollo de las tablas de resultados.

#### **2.5. Aspectos éticos de la investigación**

El presente trabajo de investigación protege la propiedad intelectual de los autores citados, de tal forma que se respetan las fuentes bibliográficas, editorial, fechas y lugar de elaboración de cada libro y artículo científico. Con respecto a la muestra entrevistada, personal con cargos importantes dentro de la empresa, se realizó una entrevista semiestructurada de manera presencial con cada entrevistado, respetando y siguiendo las normas de seguridad y bioseguridad, ya que las oficinas de TLI Transportes SAC es una locación con presencia de maquinaria pesada y una cantidad de trabajadores considerable.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación resultará como antecedente y apoyo a trabajos realizados en un futuro, ya que esta investigación fue validada por expertos y cuenta con información fidedigna.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

Según Muñoz (2015) la presentación de los resultados es de suma importancia en la elaboración de un trabajo de investigación, ya que de no exponer los mismos, la investigación no cobraría sentido ni estaría concluida, por ello, los resultados deben ser evidenciados a través de un informe o reporte formal.

En este capítulo se busca dar respuesta a la pregunta general de investigación: ¿Cuáles son las características de la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021? De acuerdo a lo mencionado en el capítulo anterior el instrumento de investigación empleado fue una entrevista semiestructurada, la cual fue realizada a la muestra de 3 empleados de la empresa TLI Transportes SAC, ubicada en la Provincia Constitucional del Callao, Lima, Perú. Las 3 personas entrevistadas fueron: la directora Gerente General, Jessica María Jiménez Cebrecos, la Ejecutiva Comercial Corporativa, María Isabel Tocto Campoverde y el Jefe de Operaciones, Victor Yugomil Torres Gómez.

### 3.1. Descripción de resultados

Se han codificado los nombres de los entrevistados para tener un mejor manejo de la información.

Entrevistado 1 – EN1: Referencia a Jessica María Jiménez Cebrecos, Director Gerente General

Entrevistado 2 – EN 2: Referencia a María Isabel Tocto Campoverde, Ejecutiva Comercial Corporativa

Entrevistado 3 – EN 3: Referencia a Victor Yugomil Torres Gómez, Jefe de Operaciones

Según lo detallado en la matriz de categorización las subcategorías se enfocan en el análisis de la Gestión Comercial, el cual consta de 4 aspectos importantes. Se detalla a continuación las respuestas de los entrevistados de acuerdo las subcategorías analizadas en base a la Gestión Comercial que emplea TLI Transportes en sus operaciones.

### **3.1.1 Servicio al cliente**

En esta Subcategoría se determinan las estrategias que actualmente la empresa emplea antes, durante y después de la operación, para mantener informado al cliente con respecto al estado de su carga en tiempo real y evaluar el servicio después de su finalización, EN3 menciona que en las reuniones preoperativas que se realiza con el cliente de forma obligatoria, se mencionan aquellas consideraciones y requisitos que el cliente exige para el traslado de su carga. EN1 y EN2 citan a los coordinadores de transporte COMEX, quienes tienen a cargo su cartera de clientes y son responsables de informar al cliente lo que acontece durante la operación, es decir para las Importaciones desde que la unidad llega a Puerto o Depósito Temporal hasta su llegada al almacén del cliente y Exportaciones desde el almacén del cliente hasta su llegada a Puerto o Depósito Temporal. Para la evaluación de servicios realizados, EN2 y EN3 mencionan que en las reuniones se exponen al cliente a través de un KPI las incidencias que se suscitaron durante el traslado de la carga y para este KPI el cliente exige el 95% del cumplimiento de sus requerimientos, sin embargo, el EN3 menciona que internamente se maneja un target del 98%.

**Figura N°4**

*Comunicación con el cliente durante sus operaciones COMEX*



Elaboración Propia

### 3.1.2 Estudio de Mercado

Para esta Subcategoría, está presente la constante evaluación del mercado sobre las nuevas estrategias que puedan aparecer en el rubro y las que pueda emplear sus socios estratégicos para el mejor desarrollo del servicio. Los entrevistados coinciden en estudiar a detalle las operaciones de su principal socio estratégico a través del “Benchmarking”, con el cual aprenden a mitigar riesgos e incidencias durante las operaciones, así como mejorar el rendimiento del combustible y tener un mejor control sobre el mismo. EN2 menciona que TLI Transportes se encuentra en la etapa de desarrollo de las operaciones en toda la línea de servicios que ofrece, pasando de tener 5 unidades al inicio de sus operaciones a más de 40 unidades equipadas al cierre del 2021. Las unidades operan de acuerdo a las solicitudes que surgen en el día a día, EN1 menciona que la venta y los servicios de transporte COMEX dependerá de cuanto importe o exporte el cliente, así como los factores climatológicos que afectan la carga y la cantidad de servicios a realizar para el transporte REEFER como lo menciona el EN2.

**Figura N°5**

*Estudio de TLI a través del Benchmarking a su principal socio estratégico*



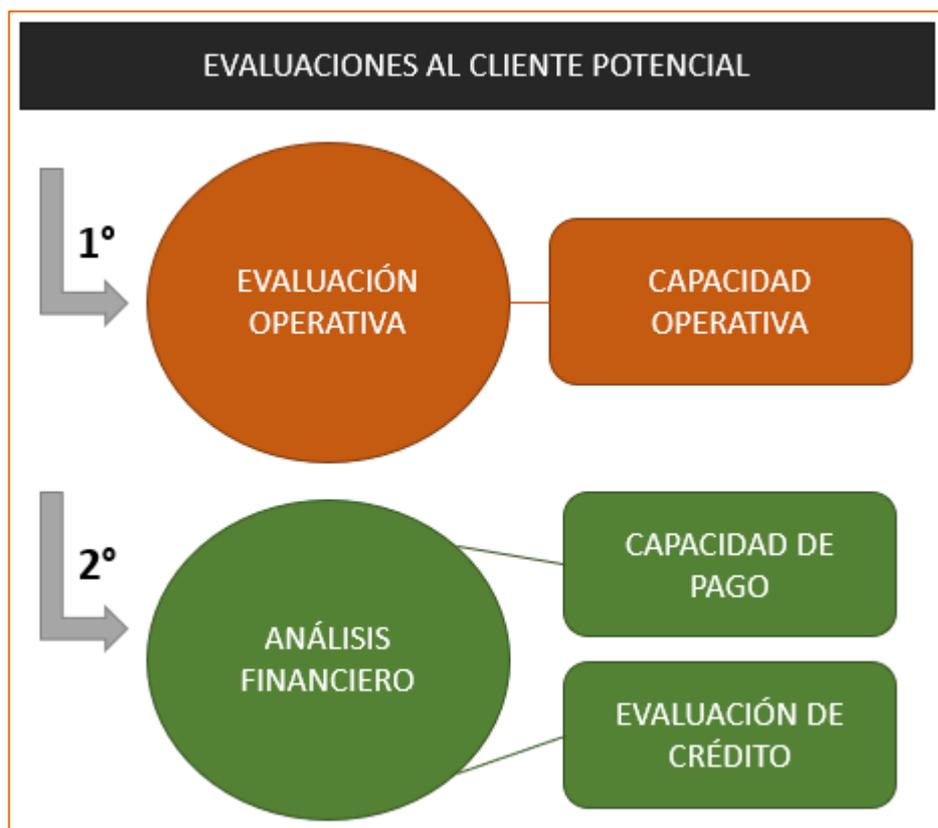
Elaboración Propia

### 3.1.3 Mercado Potencial

En la presente Subcategoría, TLI Transportes cuenta con procesos a tener en cuenta para la integración de un nuevo socio comercial en su cartera de clientes, es decir que existe una evaluación previa, la cual se realiza al cliente con quien se estima tener y/o iniciar operaciones. El EN1 y EN2 mencionan una evaluación operativa para identificar si cuentan con unidades disponibles para cumplir con los servicios solicitados por el cliente potencial. Asimismo, el EN2 indica que se realiza un análisis financiero luego de revisar la operatividad, este análisis tiene como objetivo identificar la forma de pago más viable con el cliente, así como la evaluación de brindar un crédito con un determinado tiempo de pago. Finalmente, para persuadir a los clientes, el EN1 y EN3 destacan la experiencia con la que cuenta TLI Transportes como operador logístico, de tal forma que sus servicios son respaldados por sus más de 20 años en el mercado y operando con diferentes tipos de carga en distintas provincias del país.

**Figura N°6**

*Evaluaciones previas al cliente potencial*



Elaboración Propia

### 3.1.4 Fijación de Precios

En esta Subcategoría, se identifica como TLI Transportes evalúa y establecen las tarifas a ofrecer a su nueva cartera de clientes. Los entrevistados coinciden en que la cotización de servicios comprende únicamente los costos propios de la empresa, los cuales involucra costos administrativos, financieros y operativos, en este último el combustible tiene mucha importancia ya que se encuentra en constante aumento. Para que la tarifa a ofrecer no maltrate el mercado, los EN2 y EN3 comparan las tarifas con los competidores, de tal forma que no se está por encima ni por debajo del mercado y así contar con una tarifa competitiva. Asimismo, la muestra entrevistada concuerda en contar con un tarifario establecido demográficamente tanto para los servicios COMEX que se desarrollan en la ciudad de Lima como para los servicios REEFER con operaciones principalmente en

provincias. Por otro lado, existe una diferenciación de tarifas con los clientes, los EN2 y EN3 mencionan que esta diferenciación dependerá de la carga a transportar, ya sea como carga suelta o en contenedor, el cual involucra la devolución del vacío. Por ello, luego de comprender la operación, se negocian las tarifas finales con los clientes y con aspectos importantes a tomar en cuenta, como lo mencionado por el EN1 que sustenta las tarifas con información de conocimiento público, como los costos de los recursos. EN2 hace énfasis en las facilidades financieras que ofrezca el cliente y EN3 considera de gran importancia la fluidez y la constante operación que el cliente pueda ofrecer.

### Figura N°7

#### *Tarifario local y de provincia de clientes Reefer*

	DESTINOS	REEFER					
		HANSEATICA	LIP	TALPA	UNIMAR	TRANSOCIANIC	APM
LIMA LOCAL	ZONA 1	\$170	\$160		\$170		\$160
	ZONA 2	\$215	\$220		\$220		\$190
	ZONA 3	\$240	\$250		\$260		\$210
	ZONA 4		\$300				\$230
	ZONA 5		\$320				\$250
	ZONA 6						\$270
	ZONA 7						
	ZONA 8						
	ZONA 9						
	CHANCAY	\$300	\$320	\$320	\$320	\$320	
	HUARAL	\$300	\$320	\$320	\$320	\$320	\$340
	HUARAL - CAMPOSOL						
	HUACHO	\$400	\$450		\$470	\$470	
	HUAURA	\$480	\$470		\$470	\$470	
	SAYAN		\$470		\$470	\$470	
	SUPE	\$500	\$500		\$510	\$510	
	BARRANCA	\$510	\$510	\$520	\$520	\$520	
	PARAMONGA						
	HUARMEY	\$700	\$730		\$730	\$730	\$720
	CASMA	\$750	\$760	\$760	\$760	\$760	\$800
	CARAZ	\$1.000	\$1.070				\$1.080
NEPENA	\$875	\$930		\$930	\$880	\$880	

Elaboración Propia

### 3.1.5 Tabla de resultados

#### Indicador: Atención Personalizada

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 1: Atención Personalizada

**Tabla 2**

*Respuestas al indicador 1*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Atención Personalizada	Dentro de su Gestión Comercial ¿Se desarrolla una atención personalizada a cada cliente?	Si, se desarrolla una atención personalizada, la cual es parte de nuestra cultura organizacional y está presente desde las generaciones de administradores pasadas.	Si, porque cada cliente tiene requerimientos especiales y el servicio se debe adecuar a cada uno de estos requerimientos. TLI Transportes se amolda al cliente.	Buscamos que todos los requisitos pactados en las reuniones pre operativas se cumplan y con eso el cliente se siente bien atendido. En las reuniones el cliente menciona cada detalle que el transportista debe cumplir, ya sea desde la vestimenta del conductor, hasta la presentación de la unidad.

**Interpretación:** Los entrevistados coinciden en brindar una atención personalizada a cada cliente, ya que no todos los clientes cuentan con las mismas exigencias. Sin embargo, el EN3 menciona que estas consideraciones siempre las menciona el cliente en las reuniones pre operativas y las cuales se buscan cumplir durante la realización de los servicios.

**Indicador: Satisfacción del Cliente**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 2: Satisfacción del Cliente

**Tabla 3**

*Respuestas al indicador 2*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Satisfacción del Cliente	¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes al culminar un servicio/operación?	De acuerdo a la necesidad o requerimiento de cada cliente, se le implementa KPI's para poder medir si se está cumpliendo con los tiempos de entrega, puntualidad de llegada de la unidad a sus instalaciones o incidencias en ruta.	Tenemos reuniones mensuales con la mayoría de clientes, donde se miden KPI's de servicio y estos están ligados a los requerimientos que el cliente tiene cuando nos asigna los servicios. Como TLI Transportes debemos cumplir mínimo el 95% de las evaluaciones que nos realizan los clientes, para poder estar como un proveedor adecuado a sus necesidades.	Tenemos clientes que nos miden con KPI's, con los cuales nos mantenemos dentro del target que nos exigen, en este caso el target es del 95% y nosotros estamos por encima con 98%.

**Interpretación:** La muestra concuerda en como TLI Transportes mide la satisfacción del cliente, la cual se da través de la implementación de KPI's, donde se detalla la realización del servicio. Asimismo, EN2 y EN3 mencionan que los servicios se tienen que cumplir los servicios con un 95% de efectividad, de tal forma que, el EN3 afirma que el target que se exige internamente es del 98%.

**Indicador: Servicios de Información General**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 3: Servicios de Información General

**Tabla 4**

*Respuestas al indicador 3*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Servicios de Información General	Durante la carga, descarga o traslado ¿Cómo se brindan los servicios de información general al cliente?	Contamos con coordinadores COMEX, quienes se encargan de aquellas operaciones de Importación o Exportación, y se preocupan por informar al cliente desde que el camión llega al puerto a recoger la carga hasta que llega al almacén del cliente, se envía estatus de la carga permanentemente a través de grupos de WhatsApp o correos, de acuerdo a solicitud del cliente.	TLI Transportes cuenta con una central de monitoreo que trabaja 24/7, y es quien se encarga de enviar los estatus de cada servicio, como el tipo de la carga, descarga y el tránsito; adicionalmente, contamos con coordinadores de operaciones que también mantienen al tanto a los clientes acerca de sus operaciones.	De acuerdo a los horarios requeridos se empieza a brindar los estatus de sus movimientos, ya sea exportación, importación, carga suelta o traslado entre almacenes. Se le informa lo que va aconteciendo desde que la unidad llega al puerto, recoge la carga, sale del puerto, traslado hasta el almacén y hasta que llega a destino

**Interpretación:** Los entrevistados coinciden en la forma de brindar la información, la cual se brinda con status de la unidad, desde que llega al puerto o almacén, hasta que la unidad llega a destino. Asimismo, EN1 y EN2 mencionan la función de los coordinadores quienes informan directamente al cliente la realización del servicio. Finalmente, EN2 cita al centro de monitoreo quien se encuentra trabajando 24/7 reforzando los status a los clientes.

**Indicador: Reclamos de Clientes**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 4: Reclamos de Clientes

**Tabla 5**

*Respuestas al indicador 4*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Reclamos de Clientes	Durante las operaciones ¿Cómo se atienden los reclamos de clientes?	Dependerá sobre el tipo de reclamo, ya que hay una serie de fallas que pueden darse en el transporte comex, refrigerado y de distribución física, pero lo que al cliente le genera mayor importancia es que su mercadería llegue de forma segura al punto de destino y a tiempo, brindando una solución inmediata.	Los reclamos se canalizan también por el área Comercial, quien realiza funciones de atención al cliente y se brinda el soporte al cliente brindando opciones a los servicios donde surgen los inconvenientes. En otras palabras, se busca que el servicio al final del día se realice de la forma correcta.	Primero, investigamos la causa, el reclamo y nos empapamos sobre lo acontecido para darle seguimiento y se genere el compromiso con el cliente a mejorar los eventos ocurridos, ya sea falla mecánica o actitudes del personal, se da la capacitación o reinducción al personal para que sepan que la empresa trabaja con controles, medidas correctivas inmediatas y estándares que van a la vanguardia del transporte y la logística.

**Interpretación:** Los EN1 y EN2 mencionan la atención y solución inmediata que se brinda al cliente para la correcta realización de la operación. Sin embargo, el EN3 profundiza en cómo mejorar el servicio y corregir a los conductores, a través de capacitaciones e inducciones. Finalmente, el EN1 y EN3 mencionan los inconvenientes que se puedan presentar, como fallas mecánicas o actitudes del personal.

**Indicador: Benchmarking con la competencia**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 5: Benchmarking con la competencia

**Tabla 6**

*Respuestas al indicador 5*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Benchmarking con la competencia	Para su Estudio de Mercado, ¿Se realiza Benchmarking con la competencia?	En realidad, no analizamos la competencia, pero en el caso del servicio Reefer el cual es uno de nuestros principales servicios, hemos analizado a nuestro principal competidor quien a la vez es nuestro proveedor y brinda servicios desde hace más de 10 años, analizamos como hace para mitigar los riesgos de somnolencia, velocidad alta y fatiga, los cuales son los principales riesgos que puedan afectar la cadena de frío de la carga.	Si, depende mucho del servicio a evaluar.  En el transporte refrigerado, donde no se realiza el benchmarking con la competencia sino con nuestros clientes, ya que ellos cuentan con más experiencia en el mercado y aprendemos de ellos como manejan sus precios, días de viaje y rendimientos de combustible.	Si, se viene haciendo Benchmarking y lo percibo desde que ingresé a la empresa, ya que hay servicios en los que nuestros socios estratégicos tienen más experiencia y con la información que nos comparten vamos mejorando.

**Interpretación:** La muestra coincide en el empleo del Benchmarking sobre su socio estratégico mas no de su competencia, ya que su socio estratégico cuenta con vasta experiencia en el rubro de carga refrigerada y aprenden mucho sobre como mitigar riesgos e incidencias, así como las estrategias que emplea para mejorar el rendimiento del combustible.

**Indicador: Evaluación de la demanda**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 6: Evaluación de la demanda

**Tabla 7**

*Respuestas al indicador 6*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Evaluación de la demanda	¿Qué procesos establecen para evaluar la demanda en base a sus servicios?	<p>Evaluar la demanda es un poco difícil, ya que en el transporte COMEX dependerá de cuanto importe o exporte el cliente, este año hay una crisis atípica, donde no hay contenedores y no hay espacio en las naves. En el transporte Reefer hay factores externos que se ven involucrados en los clientes agroexportadores, por ejemplo, la cosecha del producto, clima, huelgas y paros.</p>	<p>En Reefer, contamos con la campaña de la uva y palta, las cuales se trabajan al 100% 8 meses del año.</p> <p>Por otro lado, el servicio Comex incrementa en el segundo semestre, esto debido a las fiestas de navidad y mercancía escolar, ya que las empresas se van stockeando para el año próximo.</p>	<p>En el rubro en el que estamos tiene bastante demanda, ya que la agroexportación ha crecido y en los últimos años han desarrollado tanto por el norte como por el sur. Hay alta demanda y oferta, pero la oferta con la que no contamos es lo que las empresas exigen como tener un buen seguro para los servicios de carga refrigerada, unidades modernas, y para poder competir en ese mercado aún tenemos espacio.</p>

**Interpretación:** Los entrevistados concuerdan en que se ha identificado las campañas para el transporte refrigerado, el cual es la agroexportación y se da por un periodo específico. Sin embargo, la demanda puede verse afectada por factores externos como lo mencionó el EN1. Finalmente, EN1 y EN2 mencionan que los servicios Comex dependerá del comportamiento de los importadores y exportadores, ya que también cuentan con épocas donde la fluidez de servicio aumenta.

**Indicador: Volumen de ventas**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 7: Volumen de ventas

**Tabla 8**

*Respuestas al indicador 7*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Volumen de ventas	¿Cuál es el procedimiento para establecer la proyección en base al volumen de ventas?	El histórico y la experiencia ayudan mucho a tener una proyección de ventas, para el transporte comex, la agencia de aduanas tiene que proyectar en que cantidad sus clientes van a exportar o importar y en base a ello estimar la cantidad de fletes terrestres que tendremos que cubrir.	Entra a tallar el histórico y los estudios de mercado previos, ya que las temporadas de los reefer no siempre inician en una fecha específica. Los retrasos que se puedan dar durante las campañas están ligados a cómo está el clima, cosecha y ventas de esos productos en el extranjero.	La estrategia actual es tomar el histórico de año tras año como referencia y el crecimiento país, ya que a pesar de la situación en la que nos encontramos viene teniendo un ritmo de 6%, entonces proyectamos ese porcentaje para el año siguiente.

**Interpretación:** Los entrevistados coinciden en el análisis de las ventas realizadas en años anteriores, ya que esto brindará un escenario estimado para las próximas ventas. Asimismo, el EN1 menciona que las ventas del servicio de transporte COMEX dependerá de cuanto importe o exporte el cliente, a comparación del EN2 quien menciona que la fluidez en el transporte de carga refrigerada podría verse afectada por factores climatológicos, los cuales afectan directamente en la cantidad de servicios a realizar.

**Indicador: Ciclo de vida del servicio**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 8: Ciclo de vida del servicio

**Tabla 9**

*Respuestas al indicador 8*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Ciclo de vida del servicio	Para la implementación de nuevos servicios, ¿Cómo identifican en que etapa del ciclo de vida del servicio se encuentra?	Para el transporte Reefer, este mercado se encuentra en crecimiento, pero como TLI Transportes nos encontramos en la etapa de desarrollo de recursos, aprendizaje de la operatividad y en una mejora mitigación de riesgos de eventos y/o accidentes, pero posicionándonos y fidelizando a nuestra cartera de clientes. Aprendemos y nos adaptamos rápido sobre los nuevos servicios a ofrecer.	Para el servicio reefer, identificamos que era un servicio en desarrollo y con mucha necesidad de mercado, demanda y poca oferta de transportistas. Para ir tentando el mercado se implementaron generadores a solo 5 unidades las cuales sirvieron de prueba para nuestro primer y aun cliente. Hoy contamos con más de 40 unidades equipadas para brindar este servicio, el cual como ya lo mencioné tiene mucha demanda y poca oferta.	En el servicio recientemente implementado como el traslado de carga refrigerada, se vio una oportunidad ya que el mercado agro viene en crecimiento año tras año, esto gracias a empresas que incrementan su producción y porque el mercado necesitaba un operador con trayectoria suficiente como para brindar un buen servicio.

**Interpretación:** Los entrevistados coinciden en la etapa de desarrollo en la que se encuentra TLI Transportes en el servicio de carga refrigerada, ya que recientemente se insertaron en este rubro, pasando de 5 a 40 unidades totalmente equipadas y listas para las operaciones como lo menciona EN2. Sin embargo, EN1 menciona la constante evaluación y mejoras en las operaciones para fidelizar a los clientes.

**Indicador: Evaluación de Clientes Potenciales**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 9: Evaluación de Clientes Potenciales

**Tabla 10**

*Respuestas al indicador 9*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Evaluación de Clientes Potenciales	¿Cuál es el procedimiento para evaluar un cliente potencial?	Primero saber si es multinacional o corporativo, ya que ese es nuestro target market, luego identificar si contamos con los recursos para atender ese requerimiento de transporte en el tiempo que el cliente requiere que se haga el operativo, ya sea una descarga directa.	Primero, el requerimiento del cliente a través de solicitudes de cotización. Segundo, evaluar si podemos atender y si contamos con los recursos necesarios para realizar los servicios. Tercero, se realiza una evaluación financiera para identificar si es un cliente potencial y si cumple con los parámetros de TLI Transportes.	En principio, ver que productos tiene y que agencias realiza el proceso de la exportación o importación. Desde mi lado operativo y como apoyo al área comercial es brindarle los costos, tiempos y algunos tip's adicionales que por mi conocimiento de transporte me permita compartir.

**Interpretación:** Los EN1 y EN2 concuerdan en la evaluación de la operación y saber si cuentan con unidades disponibles para la realización del servicio. Asimismo, EN2 menciona el previo análisis financiero que se debe realizar al cliente potencial, a través del cual se evaluará que crédito es el más viable. Finalmente, el EN3 brinda los costos en los que se puedan incurrir durante la operación y tiempo de servicio.

**Indicador: Captación de clientes potenciales**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 10: Captación de Clientes Potenciales

**Tabla 11**

*Respuestas al indicador 10*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Captación de Clientes Potenciales	¿Cómo logran captar clientes potenciales?	A través de nuestra experiencia y del renombre con el que cuenta TLI Transportes, se realizan presentaciones las cuales yo dirijo como Director Gerente de la empresa, donde mostramos todos los servicios que ofrecemos, como transporte comex, minero, refrigerado y distribución física. Así como presentar al equipo de transporte y seguridad, para garantizar el buen servicio.	Contamos con un respaldo muy importante de nuestra cartera de clientes, esta cartera es nuestra mejor carta de presentación porque tenemos clientes transnacionales y muy exigentes que nos evalúan constantemente.	Se ha implementado estrategias de recomendación, ya sea por llegada de los ejecutivos de esas áreas o también porque algunos venimos trabajando en el rubro de transporte y somos conocidos. Lo que nos da mayor respaldo es la experiencia con la que cuenta TLI Transporte en el mercado, ya que son cerca de 28 años realizando múltiples servicios.

**Interpretación:** Los EN1 Y EN3 resaltan la experiencia con la que cuenta TLI Transportes en el mercado y como los años respaldan sus servicios, así como lo mencionado por el EN2 y EN3 quienes mencionan que nuestra cartera de clientes son nuestra mejor carta de presentación para persuadir a nuevos clientes.

**Indicador: Adaptación de servicios**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 11: Adaptación de servicios

**Tabla 12**

*Respuestas al indicador 11*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Adaptación de servicios	Post captación ¿Cómo adaptan sus servicios a las necesidades del cliente potencial?	Primero, el cliente debe informarnos y brindarnos el detalle acerca de la operación, para luego saber si contamos con los recursos necesarios para cumplir con los servicios, como contratar más personal o si en todo caso le debemos realizar algunas modificaciones a las unidades.	En la etapa de cotización, se realiza una serie de consultas al cliente para entender bien la necesidad que tienen y también cuando será un servicio constante como el transporte comex, donde se realizan reuniones previas a los servicios, para saber el horario de sus almacenes, si atienden unidades en paralelo o atienden una por una.	Cumpliendo con los requisitos que nos exigen y siempre brindando el soporte que el cliente requiera; ya sea por lo anteriormente mencionado como el envío de estatus, presentación de unidades y cada exigencia que se tenga porque no todos los clientes manejan las operaciones de la misma forma.

**Interpretación:** Los entrevistados coinciden en la información que debe brindar el cliente previo inicio de operaciones, para tener una mejor gestión en la operatividad y comunicación. Asimismo, el EN1 menciona que, si el cliente requiere de unidades especiales, TLI Transportes podrá realizar modificaciones a las unidades, siempre y cuando sean rentables.

**Indicador: Tarifas basadas en los costos**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 12: Tarifas basadas en los costos.

**Tabla 13**

*Respuestas al indicador 12*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Tarifas basadas en los costos	¿Las tarifas de sus servicios son basadas en sus costos de operación?	Si, son basadas estrictamente en los costos de operación, como costo de combustible, rendimiento de combustible, sueldo del conductor, viáticos, mantenimiento de la unidad (preventivo y correctivo). Todos los factores mencionados anteriormente se consideran al momento de costear una operación.	Si, se tiene una planilla de cotización donde se incluye los costos de la empresa (administrativos, financieros y operacionales) y las tarifas están basadas en ello y en las referencias del mercado.	Si, se realiza la cotización basándonos en los costos de operación y variables que se nos presentan, así como los costos fijos que requerimos para sostener la operación y el personal.  Durante la cotización se toman en cuenta el costo de combustible, neumáticos, depreciación de la unidad, sueldo del conductor

**Interpretación:** La muestra concuerda en la cotización de servicios, los cuales está basados netamente en los costos propios de la empresa, como administrativo, operacional y financieros. Asimismo, se hace mención al costo del combustible, el cual es uno de los principales recursos de la empresa para la operatividad de las unidades. Finalmente, el EN2 menciona las referencias que se toman del mercado para contar con una tarifa competitiva.

**Indicador: Tarifas basadas en los competidores**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 13: Tarifas basadas en los competidores.

**Tabla 14**

*Respuestas al indicador 13*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Tarifas basadas en los competidores	¿Las tarifas son establecidas en base a sus competidores?	No, ya que muchas veces la competencia no costea de la forma correcta sus operaciones, y en la logística toda cotización debe ser analizada finamente porque es un servicio que implica un cierto grupo de personas y las horas hombre que ese equipo le invierte a ese servicio.	Si, están basadas principalmente en que tienen que cubrir nuestros costos como empresa.  Tenemos ocasiones donde estamos por encima de las tarifas del mercado, pero brindando un buen servicio que al final los clientes se quedan con nuestras tarifas y sin importar si en el mercado hay tarifas más competitivas.	Si, siempre hacemos una comparación para no maltratar el mercado.

**Interpretación:** Según el EN2 y EN3 si se comparan las tarifas con la de los competidores, de tal forma que se hace más competitiva en el mercado y no se maltrata el mismo. Sin embargo, el EN1 menciona que, no se toma como referencia las tarifas de los competidores, ya que pueden cometer el error de no considerar las variables y costos correctamente.

**Indicador: Establecimiento de tarifas de forma demográfica**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 14: Establecimiento de tarifas de forma demográfica

**Tabla 15**

*Respuestas al indicador 14*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Establecimiento de tarifas de forma demográfica	¿Para sus servicios a cotizar establecen un tarifario de forma demográfica?	Si, para el transporte local contamos con un tarifario general el cual está distribuido por distritos y zonas.	Si, tenemos tarifas establecidas por servicio tanto en transporte aduanero como en reefer.	Si, efectivamente, ya que en provincia como en la costa tenemos un rendimiento de combustible/unidad diferente a la sierra, donde las unidades deben tener mayor potencia y por ende mayor consumo de combustible.

**Interpretación:** Los entrevistados afirman el establecimiento de tarifas por distritos en el transporte aduanero, ya que la gran mayoría de servicios se realizan en el ámbito local, y delimitado por provincias en el transporte de carga refrigerada. Asimismo, el EN3 considera que, se establecen las tarifas demográficamente porque los rendimientos de combustible no son los mismos para todas las provincias, debido a la potencia que emite la unidad y la ruta a recorrer.

**Indicador: Tarifas diferenciadas**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 15: Tarifas diferenciadas

**Tabla 16**

*Respuestas al indicador 15*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Tarifas diferenciadas	¿Cuentan con tarifas diferenciadas con su cartera de clientes?	<p>Para el transporte reefer contamos con un tarifario diferenciado de cada cliente y distribuido por zonas norte, centro y sur. Es un tarifario casi estándar donde las tarifas de un cliente a otro varía en \$10 o \$30.</p> <p>Para el transporte comex tenemos tarifas pactadas con los clientes y diferenciadas por destino.</p>	<p>Si, hay clientes con los que se tiene cierta negociación, que también dependen de las condiciones que podamos negociar con el cliente, como forma de pago, financiamientos, adelantos y facilidad que nos puedan brindar.</p>	<p>Si, las tarifas son diferenciadas muchas veces porque el mercado está en crecimiento y dependerá de la carga que el cliente quiera trasladar.</p>

**Interpretación:** Los entrevistados coinciden en la diferenciación de tarifas en los clientes, las cuales varían entre \$10 y \$30, ya que no toda la cartera de cliente cuenta con la misma ruta y recorrido. Adicionalmente, los EN2 y EN3 mencionan que la diferenciación de tarifas dependerá de la carga a transportar y la facilidad que nos puedan brindar. Finalmente, el EN2 menciona que, esta diferenciación irá a las exigencias del cliente, como forma de pago, financiamiento y adelantos.

**Indicador: Negociación de Tarifas**

En la siguiente tabla se presentan las respuestas brindadas por los entrevistados que fueron parte de la muestra de investigación en relación al indicador 16: Negociación de Tarifas

**Tabla 17**

*Respuestas al indicador 16*

INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTAS		
		EN1	EN2	EN3
Negociación de Tarifas	¿Durante la cotización de servicios se realiza una negociación de tarifas con sus clientes?	Si, porque el cliente siempre querrá que le cobres menos, pero es importante sustentar de forma objetiva, con gráficos y con información pública, el incremento del combustible, la revaluación del dólar y el incremento de la tarifa de los peajes.	Si, todo servicio a realizar es previa negociación, dependiendo de lo que requieran y de las facilidades financieras que podamos concretar con cada cliente.	Si, ya que es muy importante el volumen y si nos ofrece permanencia podremos ajustar los costos, porque vamos a tener una continuidad y las unidades estarán en constante producción

**Interpretación:** La muestra concuerdan en que, la negociación de tarifas siempre estará presente, ya que el cliente querrá ajustar las tarifas. Sin embargo, el EN1 menciona que se deben presentar los sustentos para cada tarifa con información que es de conocimiento público, como los costos de los recursos. Asimismo, el EN2 menciona que la buena negociación dependerá de las facilidades financieras que el cliente permita. Finalmente, el EN3 menciona que la negociación se realizará de acuerdo a la fluidez de servicios que el cliente pueda ofrecer y garantizar la constante operación.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 2.6.Limitaciones

El presente trabajo de investigación tuvo considerables limitaciones, presentándose inconvenientes en adquirir la información con el personal de la empresa, primero la gerente general, ya que en muchas ocasiones se encuentra de viaje o no asiste a la sede presencialmente por temas de seguridad y prevención del virus “Covid-19”, además de contar con una agenda llena de reuniones con clientes y proveedores. Del mismo modo, los jefes de Área, ya que al igual que la gerencia se encuentran en constante reuniones o en llamadas telefónicas con los clientes, siendo complicado disponer de su tiempo para realizar las entrevistas.

### 2.7.Interpretación Comparativa

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las características de la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.

Según el estudio realizado por Pilozo y Gonzales (2018) los investigadores obtuvieron como resultados la importancia de la constante evaluación y medición de sus servicios, así como el grado de efectividad de los mismos; de tal forma que se identifican las fortalezas propias de la empresa y si existen actividades las cuales le permitan mejorar a través de una mejor gestión comercial. En la cual se asemeja a la presente investigación, ya que los entrevistados mencionaron que a los clientes de TLI Transportes se exponen KPI's de medición de servicios, para identificar si se están cumpliendo con las exigencias mencionadas en las reuniones preoperativas y si se están tomando medidas correctivas sobre incidentes que se puedan suscitar.

Andrade y Alegre (2020) en su investigación obtuvieron como resultado que la Atención Personalizada ayuda a tener una mejor imagen en el mercado y generan un mejor impacto, a través de la comunicación con el cliente, ya que este indicador se mide en tiempos de respuesta y origina una mejor relación comercial. En la cual se asemeja al presente estudio, ya que la muestra entrevistada mencionó que se brinda una atención personalizada a cada cliente, debido a que no todos los clientes cuentan con las mismas exigencias y consideraciones para la realización de sus servicios, del mismo modo, la muestra menciona la constante comunicación que se genera con el cliente para informar lo que acontece antes, durante y al finalizar sus operaciones.

De igual forma, Vásquez (2019) en su investigación a través de encuestas y entrevistas realizadas a su muestra, determinó el interés que transmite la empresa PRASOL en solucionar los reclamos de los clientes e inconvenientes que se susciten con los mismos, así como mejorar la atención al cliente con capacitaciones al equipo de trabajo; ya que esta rápida acción ayuda a que la relación comercial con el cliente se mantenga, de tal forma que fideliza al cliente y la empresa mejora su imagen en el mercado. En la cual se asemeja a la presente investigación, ya que los entrevistados mencionaron que la atención a los reclamos de los clientes se soluciona de forma inmediata, ya sean generados por fallas mecánicas, donde se cambia la unidad asignada o las actitudes del personal, gestionando una reinducción con el conductor.

Regalado (2018) en su investigación concluyó que a través de un estudio de mercado, donde se evaluó el comportamiento de los consumidores, estadísticas sobre exportaciones que realiza el mercado peruano con este producto y las importaciones del mismo en los mercados norteamericanos, se identificó que el Perú cuenta con mucha demanda las cuales no ha conseguido satisfacer en los últimos años, debido a los requisitos que exige el mercado estadounidense y por ende los costos adicionales que la empresa debe incurrir para su

presencia en el mercado mencionado. En la cual cuenta con semejanza al presente estudio de investigación, ya que los entrevistados mencionan la evaluación que se realiza al mercado y a su principal socio estratégico, con el cual aprenden nuevas estrategias para sus servicios y mejoran estas estrategias para mitigar incidentes y tener mejor rendimiento en su realización. Del mismo modo, la evaluación de la demanda es constante, ya que TLI Transportes tiene identificado que meses del año es donde se cuentan con más operaciones, pero se tiene que corroborar ya que factores externos como el clima pueden retrasar las operaciones de agroexportación en el caso de los servicios de carga reefer.

Del mismo modo, Mere (2018) en su investigación determinó la importancia de un mercado potencial a través de la captación de clientes, ya que la empresa R.C. Motors identificó la creciente circulación de motocicletas para diferentes actividades en su región, el cual se origina por la congestión vehicular generada principalmente por autos e implementó la venta de motocicletas de marcas con reputación y garantía. Asimismo, se estudia la demanda y se ensamblan las unidades de acuerdo a las ventas generadas. En la cual se asemeja a la presente investigación, ya que TLI Transportes antes de iniciar sus operaciones de carga refrigerada identificó en que etapa del ciclo de vida se encuentra el servicio en el mercado, obteniendo como resultado una oportunidad importante, debido a la fuerte demanda en servicios y la poca oferta de operadores logísticos con trayectoria que existía, es por ello que se sumergen en ese mercado con un cliente y 5 unidades equipadas, pasando a tener actualmente a más de 40 unidades equipadas y listas para operar en ese mercado.

## **2.8. Implicancias**

La presente investigación cuenta con implicancias de carácter teórico, ya que se aspira a dar a conocer aquellos aspectos que se encuentran involucrados en una gestión comercial y los beneficios que se obtienen a través de su correcta implementación. Existen 4 implicancias en la definición de los aspectos que una empresa debe contemplar al iniciar sus relaciones comerciales, los cuales le permitan contar con una correcta gestión comercial. En la investigación se presentan las características que una gestión comercial amerita para brindar un buen servicio al cliente, desde mantener informado al cliente lo que acontece durante sus operaciones, la correcta comunicación, hasta la mitigación de riesgos a través de reuniones previas al servicio. Asimismo, para el estudio de mercado, se analiza el comportamiento del mismo, con respecto a estrategias, demanda, ventas y en que etapa del ciclo de vida se encuentra el servicio ofrecido. Del mismo modo, para la evaluación de nuevas oportunidades en un mercado potencial, se toman en cuenta la evaluación de clientes en aspectos financieros y operativos, captación de clientes y la adaptación del servicio a las exigencias del socio comercial. Finalmente, la fijación de precios es uno de los aspectos más importantes en la gestión comercial ya que, a través del conocimiento de costos, tarifas de competidores, diferenciación y establecimiento de tarifas de forma demográfica, y la negociación de las mismas con los clientes, son fundamentales porque serán los montos finales a ofrecer al cliente y a trabajar en un periodo determinado.

## **2.9. Conclusiones**

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, para que una empresa cuente con una correcta gestión comercial debe considerar factores internos y externos, los cuales tienen relevancia al momento de iniciar operaciones con un cliente nuevo o realizar operaciones con un cliente de cartera. En los factores internos se debe

considerar la correcta comunicación que debe existir entre el área comercial y el cliente, además de brindar soluciones e información inmediata que van de la mano con el equipo de operaciones y la central de monitoreo, quienes informan en tiempo real lo que acontece durante las operaciones. En los factores externos tenemos al estudio de mercado, en el cual se analiza en como los competidores ofrecen sus servicios, como gestionan sus costos y bajo que tarifas operan, ya que también se estudia la realidad del país y como esta puede afectar a las operaciones de TLI Transportes S.A.C.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, el servicio al cliente es fundamental para construir y mantener una relación comercial, brindando al cliente una atención personalizada, ya que no todos los clientes cuentan con las mismas exigencias, es por ello que antes de iniciar operaciones se realizan reuniones preoperativas, donde se conoce a detalle el servicio a ofrecer como, que tipo de carga se va a trasladar, si es carga general, IMO, IQBF o sobredimensionada, así como el punto de origen y destino de la misma. Agregando a lo anterior, después de haber realizado operaciones por un periodo determinado, el método para saber si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio brindado por TLI Transportes S.A.C. es a través de la presentación de KPI's, donde se detalla cómo se realizó la operación, si hubo inconvenientes en el traslado de su carga y si como operador logístico se encuentran dentro del target de cumplimiento exigido.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, el estudio de mercado que TLI Transportes S.A.C. utiliza dentro del mercado, es evaluado al detalle, ya que se analiza las principales épocas con mayor fluidez de servicios y el volumen de ventas que estas temporadas puedan generar; el cliente es quien juega un rol importante, ya que se evaluará cuantas importaciones y/o exportaciones pueda realizar en un tiempo determinado. Asimismo, para la implementación de una nueva línea de servicios, se identifica en que etapa del ciclo de vida se encuentra el servicio, considerando la etapa de desarrollo como la ideal

para expandir su línea de servicios, ya que en la etapa del desarrollo a comparación de la madurez se encuentra mayores ganas de participación de mercado y no estar satisfecho con lo ya obtenido.

Según los resultados obtenidos en la investigación, las estrategias que TLI Transportes S.A.C. emplea para identificar un mercado potencial es la evaluación de clientes potenciales, ya que antes de ofrecer una tarifa sobre una operación evalúan financieramente al cliente para analizar qué tipo de crédito o forma de pago por el servicio de transporte es el más viable. Asimismo, para continuar con la captación de clientes TLI Transportes S.A.C. es una empresa que se ve respaldada por los años de experiencia que tiene como operador logístico, así como su gran cartera de clientes que llevan años siendo sus socios estratégicos son su mejor carta de presentación para los nuevos clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, la fijación de precios es fundamental en la operatividad y rentabilidad de una empresa de transportes, ya que para ofrecer una tarifa competitiva a un cliente se deben considerar los gastos que se incurren en la realización del servicio, estos gastos se inician desde la depreciación de la unidad hasta el abastecimiento de combustible. Del mismo modo, TLI Transportes elabora tarifarios separando a los distritos de forma demográfica y delimitando las tarifas por zonas, estas tarifas en su mayoría son comparadas con los competidores con el principal objetivo de no estar por debajo ni por encima de ellas, siendo así competitivas en el mercado; asimismo, estas tarifas pueden ser inferiores a las brindadas en un inicio, pero dependerá de la negociación que se realice entre cliente y proveedor durante sus negociaciones.

Finalmente, a través de una correcta gestión comercial se recomienda estudiar y comprender el mercado en el que se está participando, así como mantener y reforzar los lazos comerciales con una comunicación efectiva y mitigación de incidencias, con el propósito de satisfacer las exigencias de los clientes. Del mismo modo, la captación de nuevos clientes es

importante para incrementar las carteras de clientes, incrementar las operaciones y mejorar nuestra presencia en el mercado. Por último, la evaluación del combustible es fundamental durante la negociación de tarifas, ya que su valor representa un porcentaje considerable en la cotización de una operación.

## REFERENCIAS

- Andrade, E., & Alegre, Y. (2020). *Factores de atención al cliente que influyen en la gestión comercial de agencias de carga marítima internacional del puerto del Callao – Perú 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/161c5081-b9bf-4889-98d3-88bea0c95ccd/content>
- Arcila, J., Medina, P., & Tique, A. (2017). *Medición del impacto en la gestión comercial mediante el desarrollo de una aplicación móvil en la empresa familiar “CREDITOS HURMEDI” de la ciudad de Manizales* (Tesis de licenciatura) Corporación Universitaria Minuto de Dios, Caldas, Colombia. Recuperado de.  
[https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5469/1/TA\\_ArcilaGaleanoJeimi\\_2017.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5469/1/TA_ArcilaGaleanoJeimi_2017.pdf)
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministro* (5ta ed.). México.: Pearson Educación.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Colombia, Bogotá.: Pearson Educación.
- Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. Recuperado de  
<https://books.google.com.pe/books?id=r1YoZo-FFF8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Burns, N., & Grove, S. (2005). *Investigación en enfermería* (3ra ed.). España, Madrid.: ELSEVIER.
- Canales, A. (2018). *El libro prohibido de las riquezas* (1ra ed.). Nicaragua, Managua.: Editorial Mundo Nicaragüense S, A.

Castelló, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=67pCrYQ5MUcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Contreras, I. (2017, octubre). Buscamos fortalecer la gestión comercial y capacidades de innovación de las microempresas participantes. Recuperado de

<https://chile.corresponsables.com/actualidad/entrevistas/buscamos-fortalecer-comercial-innovacion>

De Carlos, F. (2008). *Sistematización de la función comercial como integrar con éxito su estrategia corporativa y su plan de acción comercial*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=uZMW1DoEfGMC&pg=PA11&dq=gesti%C3%B3n+comercial+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQgpiaxfryAhUOppUCHSsUBYA4ChDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20comercial%20definici%C3%B3n&f=false>

Díez, E., & Rosa, I. (2004). *Gestión de Precios* (4ta ed.). España, Madrid.: ESIC Editorial.

Editorial Vértice (2010). *Atención al cliente*. Málaga, España. Recuperado de.

[https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z\\_AC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Erossa, V. (2004). *Proyectos de inversión en Ingeniería su metodología*. México, D. F.: Editorial Limusa.

Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior* (2da ed.). Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=justificaci%C3%B3n+metodol%C3%B3gica&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiOhqzMsNfyAhWeGbkGHTYfDvYQ6AEwBHoECA  
kQAq#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20metodo%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial&f=false](https://www.repositorio.upn.edu.pe/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf)

- Fernández, F. (2017). *Estudio de Mercado. Guía para la elaboración de un estudio de mercado*.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia, Medellín.: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina, Córdoba.: Editorial Brujas.
- Grande, I., & Abascal, D. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (10ma ed.). España, Madrid.: ESIC Editorial.
- León, J., & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa FOMENTCORP S.A.* (Tesis de licenciatura) Universidad de Guayaquil, Ecuador.  
Recuperado de.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. España, Barcelona.: Edicions UPC.
- Mere, J. (2018). *El Supply Chain Management y su influencia en la gestión comercial de la empresa R.C. Motors Huánuco 2017* (Tesis de licenciatura) Universidad de Huánuco, Perú. Recuperado de.  
[http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1117/T047\\_47240165T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1117/T047_47240165T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México. D.F.: Oxford University Press México

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (2da ed.). México, D. F.:

LIMUSA Noriega Editores.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4ta ed.).

Colombia, Bogotá.: Ediciones de la U.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.).

Colombia, Bogotá.: Ediciones de la U.

Ordaz, V., & Saldaña, G. (2005). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. México, Guanajuato.

Ordoñez, M. (2017). *El Marketing en la gestión comercial de las PYMES, 2017* (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%c3%blez\\_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%c3%blez_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Partal, S. (2019). *Actitud emprendedora y oportunidades de negocio* (5ta ed.). España.: Editorial Elearning.

Pascual M. (2006). *Fundamentos de la comunicación humana*. España, Alicante.: Editorial Club Universitario.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunidad y la calidad del servicio en la atención al cliente* (1ra ed.). España.: Ideaspropias Editorial.

Pilozo, C., & Gonzalez, C. (2018). *Análisis de los procesos administrativos para mejorar la gestión comercial de la empresa Transporte de carga pesada Muñiz S.A.* (Tesis de licenciatura) Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28591/1/Tesis%20Cindy%20Pilo%200%26%20Carla%20Gonzalez.pdf>

Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (S.F.). *Introducción a la investigación de mercados*. España, Madrid.: ESIC Editorial.

Ponce, J. (2017). *La Gestión Comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí* (Tesis de doctorado) Universidad Nacional Mayor de San

Marcos del Perú, Perú. Recuperado de.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>

Quispe, K. (2019). *Sistema de información para optimizar la gestión comercial en la empresa de transportes turismo regional El Apurimeño E.I.R.L. Andahuaylas, Apurímac, 2019* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de.

<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/578>

Ramos, E. (2019). *Propuesta de plan de marketing mix para mejorar la gestión comercial de la empresa de transportes y turismo Fe y Alegría S.R.L. de la ciudad de Jaén, 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Bagua Grande, Perú. Recuperado de.

<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2032/Ramos%20Bobadilla%20Eyner%20Jonathan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Regalado, Y. (2018). *Estrategias de gestión comercial para mejorar la exportación del frijol de palo a Estados Unidos para la empresa “Alpes Chiclayo SAC”, periodo 2018-2020* (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Recuperado de. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4814>

- Rivera, J. & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España, Madrid.: ESIC Editorial.
- Rodríguez, J. (2019, julio). *Cómo llevar una correcta gestión comercial y ventas al exterior* [Video]. Gestión TV. <https://gestion.pe/gestion-tv/exportaciones-llevar-correcta-gestion-comercial-ventas-exterior-273705-noticia/?ref=ges>
- Secall, R., Fuentes, R., Del Mar, M., & Torres, E. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. España, Barcelona.: Editorial UOC
- Valbuena, R. (2000). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario* (1ra ed.). México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vicerrectorado de Investigación (S.F.). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú, Lima.: Universidad Tecnológica del Perú.
- Vásquez, M. (2019). *Evaluación de la gestión comercial de la empresa de lácteos y refrescos PRASOL de la Parroquia San Luis, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, y su incidencia de ventas en el periodo 2016-2017* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6008/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0039.pdf>
- Williams, N. (2004). *Gestión Comercial 1*. Recuperado de [GESTION COMER OCA.pdf \(ulagosvirtual.cl\)](#)
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar. Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. (2da ed.). Argentina, Córdoba.: Editorial Brujas.
- Zambrano, E., & Laica, C. (2020). *Estrategias para mejorar la gestión comercial de la empresa Servicios Aeromarcargo cia ltda* (Tesis de licenciatura) Universidad

Nacional de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52310/1/TESIS%20LAICA%20QUI%20c3%91ONEZ%20%20ZAMBRANO%20SABANDO%20%281%29.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N°1

#### Matriz de Categorización

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN					
ANÁLISIS DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA TLI TRANSPORTES S.A.C., PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, LIMA 2021					
PROBLEMA	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORIAS			METODOLOGÍA
		CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES	
1. Problema General	1. Objetivo General	Gestión Comercial, Martín-Lagos (2008) menciona a la Gestión Comercial como un rol importante dentro de las organizaciones con respecto al giro de la empresa, ya	Servicio al Cliente	1. Atención Personalizada.	1. Tipo de Investigación:
¿Cuáles son las características de la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?	Describir las características de la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.			2. Satisfacción del cliente.	Básica
				3. Servicios de información general.	2. Enfoque de Investigación:

2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	que realiza estudios de mercados para identificar mercados potenciales, así como los precios a establecer teniendo en cuenta los costos que se incurren para el desarrollo de un servicio o producto a ofrecer y finalmente establecer un precio competitivo.		4. Reclamos de clientes.		
¿Cómo se desarrolla el servicio al cliente en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?	Describir el servicio al cliente en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.		Estudio de Mercado	1. Evaluación de la competencia. / benchmarking	El enfoque de investigación es Cualitativo.	
				2. Evaluación de la demanda	3. Nivel de Investigación:	
				3. volumen de ventas.		
¿Cómo se realiza el estudio de mercado en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?	Describir el estudio de mercado en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.	Mercado Potencial	3. Ciclo de Vida del servicio	Descriptivo		
			1. Evaluación de clientes potenciales.	4. Diseño de la Investigación:		
			2. Captación de clientes	No experimental - transversal		

				3. Adaptación de servicios.	5. Técnica:
¿Cómo se identifica el mercado potencial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?	Identificar al mercado potencial en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.	Fijación de Precios		1. Tarifas basadas en los costos.	Como técnica de investigación se aplicará la entrevista.
				2. Tarifas basadas en los competidores.	
3. Establecimiento de Tarifas de forma demográfica.	6. Muestra:				
	3 colaboradores				
4. Tarifas diferenciadas	7. Población y unidad de estudio:				
	11 colaboradores				
5. Negociación de Tarifas.	8. Instrumento:				
	Se aplicará como instrumento la guía de entrevista semiestructurada.				
¿Cómo se establece la fijación de precios en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021?	Analizar el proceso de fijación de precios en la empresa TLI Transportes S.A.C. en la Provincia Constitucional del Callao, Lima 2021.				

### Operacionalización de Categorización

OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORÍA		
CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	INDICADORES
Gestión Comercial	Servicio al Cliente	• Atención personalizada.
		• Satisfacción del cliente.
		• Servicios de información general.
		• Reclamos de clientes.
	Estudio de Mercado	• Benchmarking.
		• Evaluación de la demanda.
		• Volumen de ventas.
	Mercado Potencial	• Ciclo de vida del servicio.
		• Evaluación de clientes potenciales.
		• Captación de clientes.
	Fijación de Precios	• Adaptación de servicios.
		• Tarifas basadas en los costos.
		• Tarifas basadas en los competidores.
• Establecimiento de tarifas de forma demográfica.		
		• Tarifas diferenciadas.
		• Negociación de tarifas.

### **Instrumento: Entrevista Semiestructurada**

#### **GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA TLI TRANSPORTES SAC DEL CALLAO**

Buenas tardes, mi nombre es Aldair Bendezú Gamboa, soy Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por aceptar formar parte de la entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes SAC en la Provincia Constitucional del Callao, Lima, 2021.

#### Preguntas Introductorias

1. ¿Me podría mencionar su nombre completo por favor?
2. ¿Cuál es su puesto laboral dentro de la empresa?
3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?
4. ¿Cuál es su perspectiva sobre la empresa?

#### Preguntas en relación al Servicio al Cliente

5. Dentro de su Gestión Comercial ¿Se desarrolla una atención personalizada a cada cliente?
6. ¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes al culminar un servicio/operación?
7. Durante la carga, descarga o traslado ¿Cómo se brindan los servicios de información general al cliente?
8. Durante las operaciones ¿Cómo se atienden los reclamos de clientes?

#### Preguntas en relación al Estudio de Mercado

9. Para su Estudio de Mercado, ¿Se realiza Benchmarking con la competencia?
10. ¿Qué procesos establecen para evaluar la demanda en base a sus servicios?
11. ¿Cuál es el procedimiento para establecer la proyección en base al volumen de ventas?
12. Para la implementación de nuevos servicios, ¿Cómo identifican en que etapa del ciclo de vida del servicio se encuentra?

#### Preguntas en relación al Mercado Potencial

13. ¿Cuál es el procedimiento para evaluar un cliente potencial?
14. ¿Cómo logran captar clientes potenciales?
15. Post captación ¿Cómo adaptan sus servicios a las necesidades del cliente potencial?

Preguntas en relación a la Fijación de Precios

16. ¿Las tarifas de sus servicios son basadas en sus costos de operación?
17. ¿Las tarifas son establecidas en base a sus competidores?
18. ¿Para sus servicios a cotizar establecen un tarifario de forma demográfica?
19. ¿Cuentan con tarifas diferenciadas con su cartera de clientes?
20. ¿Durante la cotización de servicios se realiza una negociación de tarifas con sus clientes?

Cierre de la entrevista

Muchas gracias por su tiempo y el apoyo brindado.

**ANEXO N° 3**

**Validación de instrumento por juicio de expertos**

**Experto 1: Mg. Dany Requejo Granados**

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / BA= *Bastante adecuado* / A= *Adecuado* / PA= *Poco Adecuado* / NA = *No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
		MA	BA	A	PA	NA	
<b>ITEMS</b>							
<b>DATOS GENERALES</b>							
1	¿Me podría mencionar su nombre completo por favor?		X				
2	¿Cuál es su puesto laboral dentro de la empresa?		X				
3	¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?		X				
4	¿Cuál es su perspectiva sobre la empresa?		X				
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>							
5	Dentro de su Gestión Comercial ¿Se desarrolla una atención personalizada a cada cliente?		X				
6	¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes al culminar un servicio/operación?		X				
7	Durante la carga, descarga o traslado ¿Cómo se brindan los servicios de información general al cliente?		X				
8	Durante las operaciones ¿Cómo se atienden los reclamos de clientes?		X				
<b>EN RELACIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO</b>							
9	Para su Estudio de Mercado, ¿Se realiza Benchmarking con la competencia?		X				

10	¿Qué procesos establecen para evaluar la demanda en base a sus servicios?		X				
11	¿Cuál es el procedimiento para establecer la proyección en base al volumen de ventas?		X				
12	Para la implementación de nuevos servicios, ¿Cómo identifican en que etapa del ciclo de vida del servicio se encuentra?		X				
<b>MERCADO POTENCIAL</b>							
13	¿Cuál es el procedimiento para evaluar un cliente potencial?		X				
14	¿Cómo logran captar clientes potenciales?		X				
15	Post captación ¿Cómo adaptan sus servicios a las necesidades del cliente potencial?		X				
<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>							
16	¿Las tarifas de sus servicios son basadas en sus costos de operación?		X				
17	¿Las tarifas son establecidas en base a sus competidores?		X				
18	¿Para sus servicios a cotizar establecen un tarifario de forma demográfica?		X				
19	¿Cuentan con tarifas diferenciadas con su cartera de clientes?		X				
20	¿Durante la cotización de servicios se realiza una negociación de tarifas con sus clientes?		X				

Evaluado por: Dany Requejo Granados

D.N.I.: 43781178

Fecha: 30/11/2021

Firma:



Mg. Dany Requejo Granados

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Dany Requejo Granados con Documentos Nacionales de Identidad N°43781178, de profesión Ad. De negocios internacionales, grado académico Maestro en docencia e investigación universitaria, labor que ejerzo actualmente como Gerente de Operaciones, en la (Empresa / Institución) Vías marítimas del pacífico SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es identificar y describir la gestión gomericial en la TLI Transportes SAC. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		5			
Amplitud del contenido a evaluar.		5			
Congruencia con los indicadores.		5			
Coherencia con las dimensiones		5			
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	20				

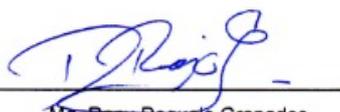
Apreciación total: ( 20 ) puntos

No aporta: ( )

Lima, a los 30 días del mes de noviembre del 2021

Apellidos y nombres: Requejo Granados Dany Jimmy

DNI: 43781178

Firma:   
Mg. Dany Requejo Granados

## ANEXO N° 4

**Experto 2: Mg. Jimmy Herrera Gutiérrez**

### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

**Instrucciones:** Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= *Muy adecuado* / BA= *Bastante adecuado* / A= *Adecuado* / PA= *Poco Adecuado* / NA = *No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
ITEMS		MA	BA	A	PA	NA	
<b>DATOS GENERALES</b>							
1	¿Me podría mencionar su nombre completo por favor?	X					
2	¿Cuál es su puesto laboral dentro de la empresa?	X					
3	¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?	X					
4	¿Cuál es su perspectiva sobre la empresa?	X					
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>							
5	Dentro de su Gestión Comercial ¿Se desarrolla una atención personalizada a cada cliente?	X					
6	¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes al culminar un servicio/operación?	X					
7	Durante la carga, descarga o traslado ¿Cómo se brindan los servicios de información general al cliente?	X					
8	Durante las operaciones ¿Cómo se atienden los reclamos de clientes?	X					
<b>EN RELACIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO</b>							

9	Para su Estudio de Mercado, ¿Se realiza Benchmarking con la competencia?	X					
10	¿Qué procesos establecen para evaluar la demanda en base a sus servicios?	X					
11	¿Cuál es el procedimiento para establecer la proyección en base al volumen de ventas?	X					
12	Para la implementación de nuevos servicios, ¿Cómo identifican en que etapa del ciclo de vida del servicio se encuentra?	X					
<b>MERCADO POTENCIAL</b>							
13	¿Cuál es el procedimiento para evaluar un cliente potencial?	X					
14	¿Cómo logran captar clientes potenciales?	X					
15	Post captación ¿Cómo adaptan sus servicios a las necesidades del cliente potencial?	X					
<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>							
16	¿Las tarifas de sus servicios son basadas en sus costos de operación?	X					
17	¿Las tarifas son establecidas en base a sus competidores?	X					
18	¿Para sus servicios a cotizar establecen un tarifario de forma demográfica?	X					
19	¿Cuentan con tarifas diferenciadas con su cartera de clientes?	X					
20	¿Durante la cotización de servicios se realiza una negociación de tarifas con sus clientes?	X					

Evaluated by: Herrera Gutiérrez Jimmy Omar

D.N.I.: 40321572

Fecha: 30/11/2021

Firma:



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jimmy Omar Herrera Gutiérrez, con Documentos Nacionales de Identidad N°\_40321572, de profesion Administrador de negocios internacionales, grado academico Magíster en Administración Estratégica de Empresas, labor que ejerzo actualmente como Docente a tiempo completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion el Instrumento Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es identificar y describir la gestión comercial en la TLI Transportes SAC. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	24				

Apreciación total: ( 24 ) puntos

No aporta: ( )

Lima, a los 30 días del mes de noviembre del 2021

Apellidos y nombres: Herrera Gutiérrez Jimmy Omar

DNI: 40321572



## ANEXO N° 5

### Experto 3: Mg. José Sánchez Porras

#### JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes: MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
ITEMS		MA	BA	A	PA	NA	
<b>DATOS GENERALES</b>							
1	¿Me podría mencionar su nombre completo por favor?		X				
2	¿Cuál es su puesto laboral dentro de la empresa?		X				
3	¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?		X				
4	¿Cuál es su perspectiva sobre la empresa?		X				
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>							
5	Dentro de su Gestión Comercial ¿Se desarrolla una atención personalizada a cada cliente?		X				
6	¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes al culminar un servicio/operación?		X				
7	Durante la carga, descarga o traslado ¿Cómo se brindan los servicios de información general al cliente?		X				
8	Durante las operaciones ¿Cómo se atienden los reclamos de clientes?		X				
<b>EN RELACIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO</b>							
9	Para su Estudio de Mercado, ¿Se realiza Benchmarking con la competencia?	X					
10	¿Qué procesos establecen para evaluar la demanda en base a sus servicios?	X					

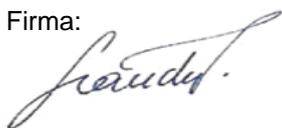
11	¿Cuál es el procedimiento para establecer la proyección en base al volumen de ventas?	X					
12	Para la implementación de nuevos servicios, ¿Cómo identifican en que etapa del ciclo de vida del servicio se encuentra?	X					
<b>MERCADO POTENCIAL</b>							
13	¿Cuál es el procedimiento para evaluar un cliente potencial?		X				
14	¿Cómo logran captar clientes potenciales?		X				
15	Post captación ¿Cómo adaptan sus servicios a las necesidades del cliente potencial?		X				
<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>							
16	¿Las tarifas de sus servicios son basadas en sus costos de operación?		X				
17	¿Las tarifas son establecidas en base a sus competidores?		X				
18	¿Para sus servicios a cotizar establecen un tarifario de forma demográfica?		X				
19	¿Cuentan con tarifas diferenciadas con su cartera de clientes?		X				
20	¿Durante la cotización de servicios se realiza una negociación de tarifas con sus clientes?		X				

Lima, a los 01 días del mes de diciembre del 2021

Apellidos y nombres: Sánchez Porras José Wilfredo

DNI: 43420255

Firma:



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo José Wilfredo Sánchez Porras, con Documentos Nacionales de Identidad N° 43420255, de profesión Economista, grado académico Mg. Gestión de Organizaciones, labor que ejerzo actualmente como Docente a tiempo completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento Guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito es identificar y describir la Gestión Comercial en la TLI Transportes SAC. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativo	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	21				

Apreciación total: ( 21 ) puntos

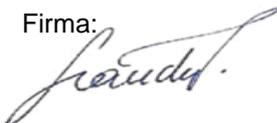
No aporta: ( )

Lima, a los 01 días del mes de diciembre del 2021

Apellidos y nombres: Sánchez Porras José Wilfredo

DNI: 43420255

Firma:



## ANEXO N° 6

### Entrevistas Semiestructuradas

#### Entrevistado 1: Jessica María Jiménez Cebrecos

#### **GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA TLI TRANSPORTES SAC DEL CALLAO**

Buenas tardes, mi nombre es Aldair Bendezú Gamboa, soy Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por aceptar formar parte de la entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes SAC en la Provincia Constitucional del Callao, Lima, 2021.

#### Preguntas Introductorias

1. ¿Me podría mencionar su nombre completo por favor?

Si, Jessica María Jiménez Cebrecos

2. ¿Cuál es su puesto laboral dentro de la empresa?

Director Gerente General y Accionista de TLI Transportes

3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

Como Gerente General de TLI Transportes 2 años y en lo que respecta al Grupo TLI, TLI Aduanas, TLI Almacenes y TLI Archivos ya llevo trabajando más de 14 años.

4. ¿Cuál es su perspectiva sobre la empresa?

Mi perspectiva y visión es lograr que se convierta en una empresa modelo, en el sentido de ser una empresa bien posicionada, con clientes fidelizados, con fletes y operaciones rentables, teniendo aquellas variables involucradas en una operación bien costeadas antes de realizar el servicio. Además, tener un buen control sobre el combustible, desde tener buenos precios con el proveedor, abastecimiento, controlar el rendimiento del combustible en las operaciones. Asimismo, tener una gestión transparente en el área de mantenimiento, organizada, programada con un plan de reducción de costos y al mismo tiempo asegurando la disposición de las unidades en buen estado en el tiempo, para que esas puedan producir evitando riesgos operativos, económicos y físicos.

## Preguntas en relación al Servicio al Cliente

5. Dentro de su Gestión Comercial ¿Se desarrolla una atención personalizada a cada cliente?

Si, se desarrolla una atención personalizada, la cual es parte de nuestra cultura organizacional y está presente desde las generaciones de administradores pasadas.

El contacto inicial con el cliente potencial lo hace mi persona, y acompañamos al cliente en todo el camino de cotizar, negociar las condiciones y tarifas para saber cómo se va a realizar el servicio. Estoy presente en los primeros servicios para asegurarnos que la propuesta de valor que hemos vendido se cumpla; para que la curva de aprendizaje sea lo más corta posible porque en la logística siempre encontraremos una curva de aprendizaje hasta que llegas a perfeccionarte en el servicio que se está brindando al cliente, ya sea transporte aduanero, refrigerado o distribución física.

El trato personalizado significa que el mismo dueño transmita confianza desde el inicio de la relación comercial, es por ello que TLI es caracterizado por tener relaciones comerciales de largo plazo con los clientes.

Lograr generar confianza ya que no solo se brindará un servicio con tarifas competitivas, mejoras continuas, el cual irá evolucionando con el tiempo gracias a la innovación, ya que contamos con un área de Innovación y Transformación Digital, garantizando así la solución de problemas.

6. ¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes al culminar un servicio/operación?

Tenemos un área propia de Sistema Integral de Gestión, contando con certificaciones ISO 9001 y BASC, las cuales son garantías para los servicios que ofrecemos.

Nuestra área SIG se encarga de velar porque la calidad del servicio se mantenga en el tiempo y garantizar la mejora continua. De acuerdo a la necesidad o requerimiento de cada cliente, se le implementa KPI's para poder medir si se está cumpliendo con los tiempos de entrega, puntualidad de llegada de la unidad a sus instalaciones o incidencias en ruta. Estos KPI's se presentan de acuerdo a solicitud del cliente, realizando reuniones mensuales o bimensuales para revisar en que hemos fallado y hacer las correcciones debidas. Asimismo, tenemos cuestionarios semestrales, los cuales son muy amigables para la opinión del cliente y así analizar si el servicio que brindamos es como lo planeamos. Estos cuestionarios nos ayudan

a llevar el termómetro de cómo va la relación comercial, si el cliente está satisfecho y por supuesto el que nos sigan dando operaciones, ya que ese es un indicador del buen servicio que brindamos.

7. Durante la carga, descarga o traslado ¿Cómo se brindan los servicios de información general al cliente?

Nosotros somos bien flexibles y nos adecuamos a la necesidad específica de cada cliente, ya que no todos los clientes trabajan de la misma forma en como se le comunica la información, coordina y gestiona sus operaciones.

En TLI Transportes contamos con Coordinadores COMEX, quienes se encargan de aquellas operaciones de Importación y Exportación, y se preocupan por informar al cliente desde que el camión llega al puerto a recoger la carga hasta que llega al almacén del cliente, se envía estatus de la carga permanentemente a través de grupos de WhatsApp o correos de acuerdo a solicitud del cliente.

Generalmente se brinda 4 estatus al cliente como, se retiró la carga, carga en ruta, carga en almacén e inicio de la descarga. Contamos con una central de monitoreo, quienes refuerzan la información brindada por los coordinadores con pantallazos del GPS de la unidad, para garantizar la información.

8. Durante las operaciones ¿Cómo se atienden los reclamos de clientes?

Dependerá sobre el tipo de reclamo, ya que hay una serie de fallas que pueden darse en el transporte comex, refrigerado y de distribución física, pero lo que al cliente le genera mayor importancia es que su mercadería llegue de forma segura al punto de destino y a tiempo, brindando una solución inmediata, por ejemplo, si se malogró el camión, realizar un trasegado de carga a otra unidad.

En resumen, la medida que se tome tiene que cumplir con el objetivo, ya que en el caso de siniestros se activará otros tipos de seguridad, empleando la cobertura de la póliza si se pierde la mercadería o la carga ya no tiene valor comercial.

### **Preguntas en relación al Estudio de Mercado**

9. Para su Estudio de Mercado, ¿Se realiza Benchmarking con la competencia?

En realidad, no analizamos la competencia, pero en el caso del servicio Reefer el cual es uno de nuestros principales servicios, hemos analizado a nuestro principal competidor quien a la vez es nuestro proveedor y brinda servicios desde hace más de 10 años, como hace para mitigar los riesgos de somnolencia, velocidad alta y fatiga, los cuales son los principales riesgos que puedan afectar la cadena de frío de la carga.

En general no me preocupo mucho por la competencia, por ejemplo, en el transporte comex lo que me interesa es que hago yo con mis clientes y asegurarme que hay una mejora continua en el servicio que brindamos.

10. ¿Qué procesos establecen para evaluar la demanda en base a sus servicios?

Evaluar la demanda es un poco difícil, ya que en el transporte COMEX dependerá de cuanto importe o exporte el cliente, este año hay una crisis atípica, donde no hay contenedores y no hay espacio en las naves.

En el transporte Reefer hay factores externos que se ven involucrados en los clientes agroexportadores, por ejemplo, la cosecha del producto, clima, huelgas y paros. Más que la demanda existirá la oferta de necesidad de unidades y como tú haces para que tus camiones entren bien, produzcan y que el cliente agroexportador te prefiera a ti sobre tu competencia, a través de la seguridad del traslado de la mercancía, tarifas competitivas, cumplir con los tiempos, cuidar la cadena de frío y mantener informado al cliente.

11. ¿Cuál es el procedimiento para establecer la proyección en base al volumen de ventas?

El histórico y la experiencia ayudan mucho a tener una proyección de ventas, para el transporte comex la agencia de aduanas tiene que proyectar en que cantidad sus clientes van a exportar o importar y en base a ello estimar la cantidad de fletes terrestres que tendremos que cubrir.

Para el transporte Reefer al cerrar nuestro segundo año en ese mercado, ya sabemos con más claridad los lead times dependiendo donde tengas que recoger las verduras y cuánto te puede generar un camión en un mes de facturación, así conociendo el comportamiento de nuestros 9 clientes, sabiendo que cliente demanda más de acuerdo a la campaña del producto agro a exportar.

12. Para la implementación de nuevos servicios, ¿Cómo identifican en que etapa del ciclo de vida del servicio se encuentra?

Por ejemplo, para el transporte Reefer, este mercado se encuentra en crecimiento, pero como TLI Transportes nos encontramos en la etapa de desarrollo de recursos, aprendizaje de la operatividad y en una mejora mitigación de riesgos de eventos y/o accidentes, pero posicionándonos y fidelizando a nuestra cartera de clientes. Aprendemos y nos adaptamos rápido sobre los nuevos servicios a ofrecer.

### **Preguntas en relación al Mercado Potencial**

13. ¿Cuál es el procedimiento para evaluar un cliente potencial?

Primero saber si es multinacional o corporativo, ya que ese es nuestro target market, luego identificar si contamos con los recursos para atender ese requerimiento de transporte en el tiempo que el cliente requiere que se haga el operativo, ya sea una descarga directa, donde se tiene 48 horas para retirar la carga y trabajando de madrugada. Además de costear la operación para dar una tarifa al cliente que sea rentable, teniendo en cuenta los imprevistos, trazando una hoja de ruta para poder identificar el rendimiento óptimo del combustible y lead time.

14. ¿Cómo logran captar clientes potenciales?

A través de nuestra experiencia y del renombre con el que cuenta TLI Transportes, se realizan presentaciones las cuales yo dirijo como Directore Gerente de la empresa, donde mostramos todos los servicios que ofrecemos, como transporte comex, minero, refrigerado y distribución física. Así como presentar al equipo de transporte y seguridad, para garantizar el buen servicio, además de enviar merchandising de la empresa, para que seamos su primera opción sobre la competencia.

Si los clientes potenciales se dan cuenta que eres puntual en tus operaciones, la comunicación es buena, la central de monitoreo es efectiva, puedes ir con las tarifas que ellos necesitan

15. Post captación ¿Cómo adaptan sus servicios a las necesidades del cliente potencial?

Primero, el cliente debe informarnos y brindarnos el detalle acerca de la operación, para luego saber si contamos con los recursos necesarios para cumplir con los servicios, como contratar más personal o si en todo caso le debemos realizar algunas modificaciones a las unidades.

Así mismo, si se tiene un contrato con el cliente potencial, lo cual significa que tienes un ingreso seguro mensual de venta, hay la posibilidad de invertir en lo que el cliente necesita, como el incremento de la flota, pero siempre y cuando tengamos identificado la tasa interna de retorno.

### **Preguntas en relación a la Fijación de Precios**

16. ¿Las tarifas de sus servicios son basadas en sus costos de operación?

Si, son basadas estrictamente en los costos de operación, como costo de combustible, rendimiento de combustible, sueldo del conductor, viáticos,

mantenimiento de la unidad (preventivo y correctivo). Todos los factores mencionados anteriormente se consideran al momento de costear una operación.

17. ¿Las tarifas son establecidas en base a sus competidores?

No, ya que muchas veces la competencia no costea de la forma correcta sus operaciones, y en la logística toda cotización debe ser analizada finamente porque es un servicio que implica un cierto grupo de personas y las horas hombre que ese equipo le invierta a ese servicio.

18. ¿Para sus servicios a cotizar establecen un tarifario de forma demográfica?

Si, para el transporte local contamos con un tarifario general el cual está distribuido por distritos y zonas.

19. ¿Cuentan con tarifas diferenciadas con su cartera de clientes?

Para el transporte reefer contamos con un tarifario diferenciado de cada cliente y distribuido por zonas norte, centro y sur. Es un tarifario casi estándar donde las tarifas de un cliente a otro varia en \$10 o \$30.

Para el transporte comex tenemos tarifas pactadas con los clientes, diferenciadas por destino, con penalidad por horas de espera y por servicios cancelados a último momento, ya que contamos con un cierre de solicitud de unidades.

20. ¿Durante la cotización de servicios se realiza una negociación de tarifas con sus clientes?

Si, porque el cliente siempre querrá que le cobres menos, pero es importante sustentar de forma objetiva, con gráficos y con información pública, el incremento del combustible, la revaluación del dólar y el incremento de la tarifa de los peajes.

Sin embargo, a veces los clientes amenazan con irse con la competencia, en específico en el transporte comex, donde las tarifas no son muy rentables y los clientes siempre intentan reajustar las tarifas, pero donde el ahorro no es nada comparada con una buena negociación y el buen servicio que brindamos.

En el caso de operaciones puntuales, como operativos que se deben realizar en un fin de semana y no se tiene mapeada la ruta, es un “tira y jala” con el cliente, ya que el cliente siempre buscará economizar, pero al acercarse la operación tendrá que aceptar la tarifa, la cual siempre tiene que ser rentable y realizando los fletes en la mayor cantidad posible y en el menor tiempo, nos apoyamos en nuestro tarifario reefer para garantizar la rentabilidad de la operación.

## ANEXO N° 7

### Entrevistas Semiestructuradas

#### Entrevistado 2: María Isabel Tocto Campoverde

#### **GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA TLI TRANSPORTES SAC DEL CALLAO**

Buenas tardes, mi nombre es Aldair Bendezú Gamboa, soy Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por aceptar formar parte de la entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes SAC en la Provincia Constitucional del Callao, Lima, 2021.

#### **Preguntas Introductorias**

1. ¿Me podría mencionar su nombre completo por favor?

María Isabel Tocto Campoverde

2. ¿Cuál es su puesto laboral dentro de la empresa?

Ejecutiva Comercial

3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

1 año y medio.

4. ¿Cuál es su perspectiva sobre la empresa?

Ayudar a que la empresa se consolide como un operador logístico importante dentro del país.

#### **Preguntas en relación al Servicio al Cliente**

5. Dentro de su Gestión Comercial ¿Se desarrolla una atención personalizada a cada cliente?

Si, porque cada cliente tiene requerimientos especiales y el servicio se debe adecuar a cada uno de estos requerimientos. TLI Transportes se amolda al cliente.

6. ¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes al culminar un servicio/operación?

Tenemos reuniones mensuales con la mayoría de clientes, donde se miden KPI's de servicio y estos están ligados a los requerimientos que el cliente tiene cuando nos asigna los servicios. Como TLI Transportes debemos cumplir mínimo el 95% de las evaluaciones que nos realizan los clientes, para poder estar como un proveedor adecuado a sus necesidades.

7. Durante la carga, descarga o traslado ¿Cómo se brindan los servicios de información general al cliente?

TLI Transportes cuenta con una central de monitoreo que trabaja 24/7, y es quien se encarga de enviar los estatus de cada servicio, como el tipo de la carga, descarga y el tránsito; adicionalmente, contamos con coordinadores de operaciones que también mantienen al tanto a los clientes acerca de sus operaciones.

Se informa al cliente a través de correos electrónicos, chats y grupos de WhatsApp o llamadas telefónicas.

8. Durante las operaciones ¿Cómo se atienden los reclamos de clientes?

Los reclamos se canalizan también por el área Comercial, quien realiza funciones de atención al cliente y se brinda el soporte al cliente brindando opciones a los servicios donde se surgen los inconvenientes. En otras palabras, se busca que el servicio al final del día se realice de la forma correcta.

### **Preguntas en relación al Estudio de Mercado**

9. Para su Estudio de Mercado, ¿Se realiza Benchmarking con la competencia?

Si, depende mucho del servicio a evaluar.

TLI Transportes brinda dos servicios con alta demanda:

El primero, el transporte aduanero o también llamado comex, el cual viene ligado a las ventas de la agencia de TLI Aduanas, donde no se realiza benchmarking con la competencia, pero si se realiza un estudio de mercado con todas las empresas grandes y licitaciones donde podamos participar.

Segundo, el transporte refrigerado, donde no se realiza el benchmarking con la competencia sino con nuestros clientes, ya que ellos cuentan con más experiencia en el mercado y aprendemos de ellos como manejan sus precios, días de viaje y rendimientos.

10. ¿Qué procesos establecen para evaluar la demanda en base a sus servicios?

Tenemos temporadas, en reefer y comex, por ejemplo:

En Reefer, contamos con la campaña de la uva y palta, las cuales se trabajan al 100% 8 meses del año.

Por otro lado, el servicio Comex incrementa en el segundo semestre, esto debido a las fiestas de navidad y mercancía escolar, ya que las empresas se van stockeando para el año próximo. Estos análisis nos permiten identificar el movimiento del mercado.

11. ¿Cuál es el procedimiento para establecer la proyección en base al volumen de ventas?

Entra a tallar el histórico y los estudios de mercado previos, ya que las temporadas de los reefer no siempre inician en una fecha específica. Los retrasos que se puedan dar durante las campañas están ligados a cómo está el clima, cosecha y ventas de esos productos en el extranjero.

Es por ello que realizamos los estudios de mercado con nuestros clientes, para poder asignar los recursos necesarios en las temporadas altas y realizamos una proyección estimada.

12. Para la implementación de nuevos servicios, ¿Cómo identifican en que etapa del ciclo de vida del servicio se encuentra?

Para el servicio reefer, identificamos que era un servicio en desarrollo y con mucha necesidad de mercado, demanda y poca oferta de transportistas.

Luego, para ir tentando el mercado se implementaron generadores a solo 5 unidades las cuales sirvieron de prueba para nuestro primer y aun cliente “Maersk”. Al día de hoy contamos con más de 40 unidades equipadas para brindar este servicio, el cual como ya lo mencioné tiene mucha demanda y poca oferta.

### **Preguntas en relación al Mercado Potencial**

13. ¿Cuál es el procedimiento para evaluar un cliente potencial?

Primero, el requerimiento del cliente a través de solicitudes de cotización.

Segundo, evaluar si podemos atender y si contamos con los recursos necesarios para realizar los servicios.

Tercero, se realiza una evaluación financiera para identificar si es un cliente potencial y si cumple con los parámetros de TLI Transportes. Asimismo, se solicitan documentos que sustenten la estabilidad económica del cliente, como ficha ruc, declaración de impuestos, reporte sentinel, entre otros.

14. ¿Cómo logran captar clientes potenciales?

Contamos con un respaldo muy importante de nuestra cartera de clientes, esta cartera es nuestra mejor carta de presentación porque tenemos clientes transnacionales y muy exigentes que nos evalúan constantemente.

15. Post captación ¿Cómo adaptan sus servicios a las necesidades del cliente potencial?

En la etapa de cotización, se realiza una serie de consultas al cliente para entender bien la necesidad que tienen y también cuando será un servicio constante como el transporte comex, donde se realizan reuniones previas a los servicios, para saber el horario de sus almacenes, si atienden unidades en paralelo o atienden una por una.

En el caso de operativos, tenemos que prepararnos tanto en la capacidad operativa como en la administrativa, entonces, si, realizamos reuniones previas para brindar el mejor servicio a los clientes.

### **Preguntas en relación a la Fijación de Precios**

16. ¿Las tarifas de sus servicios son basadas en sus costos de operación?

Si, se tiene una planilla de cotización donde se incluye los costos de la empresa (administrativos, financieros y operacionales) y las tarifas están basadas en ello y en las referencias del mercado.

17. ¿Las tarifas son establecidas en base a sus competidores?

Si, están basadas principalmente en que tienen que cubrir nuestros costos como empresa.

Tenemos ocasiones donde estamos por encima de las tarifas del mercado, pero brindando un buen servicio, que al final los clientes se quedan con nuestras tarifas y sin importar si en el mercado hay tarifas más competitivas.

18. ¿Para sus servicios a cotizar establecen un tarifario de forma demográfica?

Si, tenemos tarifas establecidas por servicio tanto en transporte aduanero como en reefer.

19. ¿Cuentan con tarifas diferenciadas con su cartera de clientes?

Si, hay clientes con los que se tiene cierta negociación, que también dependen de las condiciones que podamos negociar con el cliente, como forma de pago, financiamientos, adelantos y facilidad que nos puedan brindar.

Finalmente, las tarifas para cada cliente dependerán de ellos mismos y sus formas de pago.

20. ¿Durante la cotización de servicios se realiza una negociación de tarifas con sus clientes?

Si, todo servicio a realizar es previa negociación, dependiendo de lo que requieran y de las facilidades financieras que podamos concretar con cada cliente.

## **Entrevistas Semiestructuradas**

### **Entrevistado 3: Victor Yugomil Torres Gómez**

#### **GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA TLI TRANSPORTES SAC DEL CALLAO**

Buenas tardes, mi nombre es Aldair Bendezú Gamboa, soy Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradezco por aceptar formar parte de la entrevista, la cual tiene como objetivo general analizar la Gestión Comercial en la empresa TLI Transportes SAC en la Provincia Constitucional del Callao, Lima, 2021.

### **Preguntas Introductorias**

1. ¿Me podría mencionar su nombre completo por favor?

Victor Yugomil Torres Gómez

2. ¿Cuál es su puesto laboral dentro de la empresa?

Jefe de Operaciones de Transporte

3. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

1 año y un mes

4. ¿Cuál es su perspectiva sobre la empresa?

La empresa viene recuperándose de estados de resultados complicados por diversas razones de la administración anterior, donde no se realizaban buenas cotizaciones en lo que a servicio se refiere y no existieron controles adecuados para su inmediata identificación y reacción.

Por la trayectoria, los años que conozco a TLI y porque siempre lo he visto en la zona de Callao, veía una empresa bien grande debido a la gran flota de unidades con las que cuenta, ahora vemos con bastante optimismo porque estamos controlando adecuadamente los principales costos en lo que a transporte se refiere, los cuales son el combustible, neumáticos, mantenimiento y repuestos. Finalmente, como equipo queremos que los resultados operativos y financieros nos acompañen.

### **Preguntas en relación al Servicio al Cliente**

5. Dentro de su Gestión Comercial ¿Se desarrolla una atención personalizada a cada cliente?

Si, se da porque muchas veces el transporte es quien da la cara y llega a la puerta del cliente, el llegar a tiempo a las citas, llegar con buena actitud y con unidades presentables genera una expectativa bastante visual para el cliente.

Buscamos que todos los requisitos pactados en las reuniones pre operativas, se cumplan y con eso el cliente se siente bien atendido. En las reuniones el cliente menciona cada detalle que el transportista debe cumplir, ya sea desde la vestimenta del conductor, hasta la presentación de la unidad.

6. ¿Cómo se mide el grado de satisfacción de los clientes al culminar un servicio/operación?

La mejor forma de medirlo es a través de las felicitaciones o las recomendaciones que los clientes dan respecto a los servicios que brinda TLI, en el caso de un cliente reefer “x” si lleva un lead time, el cual es un cumplimiento a las citas que nos ponen y siempre estamos dentro del target requerido.

También tenemos clientes que nos miden con KPI's, con los cuales nos mantenemos dentro del target que nos exigen, en este caso el target es del 95% y nosotros estamos por encima con 98%.

7. Durante la carga, descarga o traslado ¿Cómo se brindan los servicios de información general al cliente?

Desde el momento del requerimiento de unidad se le traslada la información de conductores y unidades quienes son asignados a realizar el servicio. Luego, de acuerdo a los horarios requeridos se empieza a brindar los estatus de sus movimientos, ya sea exportación, importación, carga suelta o traslado entre almacenes. Se le informa lo que va aconteciendo desde que la unidad llega al puerto, recoge la carga, sale del puerto, traslado hasta el almacén y hasta que llega a destino.

Actualmente, tenemos pactados el envío de 4 estatus como mínimo, pero nosotros enviamos muchos más porque tenemos una central de monitoreo, quien constantemente envía la información de la ubicación de las unidades.

La información se brinda según la necesidad del cliente ya se via correo, WhatsApp o llamada telefónica; para no congestionar o triangular la información enviamos los estatus por un medio ya estipulado, ya que el cliente puede tener una confusión en la información. En otras palabras, nos adecuamos a las necesidades del cliente,

siempre y cuando nos diga que via es mejor informar para no duplicar el trabajo a la central de monitoreo.

8. Durante las operaciones ¿Cómo se atienden los reclamos de clientes?

Primero, investigamos la causa, el reclamo y nos empapamos sobre lo acontecido para darle seguimiento y se genere el compromiso con el cliente a mejorar los eventos ocurridos, ya sea falla mecánica o actitudes del personal, se da la capacitación o reinducción al personal para que sepan que la empresa trabaja con controles, medidas correctivas inmediatas y estándares que van a la vanguardia de transporte y logística.

### **Preguntas en relación al Estudio de Mercado**

9. Para su Estudio de Mercado, ¿Se realiza Benchmarking con la competencia?

Si, se viene haciendo Benchmarking y lo percibo desde que ingresé a la empresa, ya que hay servicios en los que nuestros socios estratégicos tienen más experiencia y con la información que nos comparten vamos mejorando.

10. ¿Qué procesos establecen para evaluar la demanda en base a sus servicios?

Actualmente, el proceso que se evalúa es la necesidad de los clientes, ya que no hay una encuesta realizada al mercado externo, pero en el rubro en el que estamos tiene bastante demanda, ya que la agroexportación ha crecido y en los últimos años han desarrollado tanto por el norte como por el sur.

Hay alta demanda y oferta, pero la oferta con la que no contamos es lo que las empresas exigen como tener un buen seguro para los servicios de carga refrigerada, unidades modernas, y para poder competir en ese mercado aún tenemos espacio.

11. ¿Cuál es el procedimiento para establecer la proyección en base al volumen de ventas?

La estrategia actual es tomar el histórico de año tras año como referencia y el crecimiento país, ya que a pesar de la situación en la que nos encontramos viene teniendo un ritmo de 6%, entonces proyectamos ese porcentaje para el año siguiente. Asimismo, venimos alcanzando los objetivos que nos hemos propuesto.

Para el servicio de refrigerado contamos con mayor conocimiento sobre las campañas como la uva, palta y jengibre, entonces sabemos en qué meses del año tendremos mayor fluidez de servicios, así como hay meses en los que las solicitudes disminuyen por la propia cosecha.

12. Para la implementación de nuevos servicios, ¿Cómo identifican en que etapa del ciclo de vida del servicio se encuentra?

Por lo revisado, TLI encuentra espacios con oportunidad de desarrollo e implantación potenciando las habilidades de los conductores; en el servicio recientemente implementado como el traslado de carga refrigerada, se vio una oportunidad ya que el mercado agro viene en crecimiento año tras año, esto gracias a empresas que incrementan su producción y porque en el mercado necesitaba un operador con trayectoria suficiente como para brindar un buen servicio.

Como TLI aún nos encontramos en la etapa de crecimiento en ese mercado, ya que venimos mejorando nuestros servicios y aun no alcanzar la etapa de madurez, donde se tiene un comportamiento flat.

### **Preguntas en relación al Mercado Potencial**

13. ¿Cuál es el procedimiento para evaluar un cliente potencial?

En principio, ver que productos tiene y que agencias realiza el proceso de la exportación o importación. Desde mi lado operativo y como apoyo al área comercial es brindarle los costos, tiempos y algunos tip's adicionales que por mi conocimiento de transporte me permita compartir.

14. ¿Cómo logran captar clientes potenciales?

Se ha implementado estrategias de recomendación, ya sea por llegada de los ejecutivos de esas áreas o también porque algunos venimos trabajando en el rubro de transporte y somos conocidos. Lo que nos da mayor respaldo es la experiencia con la que cuenta TLI Transporte en el mercado, ya que son cerca de 28 años realizando múltiples servicios.

15. Post captación ¿Cómo adaptan sus servicios a las necesidades del cliente potencial?

Cumpliendo con los requisitos que nos exigen y siempre brindando el soporte que el cliente requiera; ya sea por lo anteriormente mencionado como el envío de estatus, presentación de unidades y cada exigencia que se tenga porque no todos los clientes manejan las operaciones de la misma forma.

### **Preguntas en relación a la Fijación de Precios**

16. ¿Las tarifas de sus servicios son basadas en sus costos de operación?

Si, se realiza la cotización basándonos en los costos de operación y variables que se nos presentan, así como los costos fijos que requerimos para sostener la operación y el personal.

Durante la cotización se toman en cuenta el costo de combustible, neumáticos, depreciación de la unidad, sueldo del conductor y también los precios de la competencia que probablemente puedan contar con mayor margen sobre los nuestros y tendremos que tomar ese precio como referencia para no hacer que los precios o tarifas caigan en el mercado.

17. ¿Las tarifas son establecidas en base a sus competidores?

Si, siempre hacemos una comparación para no maltratar el mercado.

18. ¿Para sus servicios a cotizar establecen un tarifario de forma demográfica?

Si, efectivamente, ya que en provincia como en la costa tenemos un rendimiento de combustible/unidad diferente a la sierra, donde las unidades deben tener mayor potencia y por ende mayor consumo de combustible.

En el ámbito local lo manejamos de igual forma, ya que por determinada distancia que recorra el camión va a gastar siempre algún variable como combustible, llantas o mantenimiento.

19. ¿Cuentan con tarifas diferenciadas con su cartera de clientes?

Si, las tarifas son diferenciadas muchas veces porque el mercado está en crecimiento y dependerá de la carga que el cliente quiera trasladar.

20. ¿Durante la cotización de servicios se realiza una negociación de tarifas con sus clientes?

Si, ya que es muy importante el volumen y si nos ofrece permanencia podremos ajustar los costos, porque vamos a tener una continuidad y las unidades estarán en constante producción.

### Base de Operaciones de TLI Transportes S.A.C.

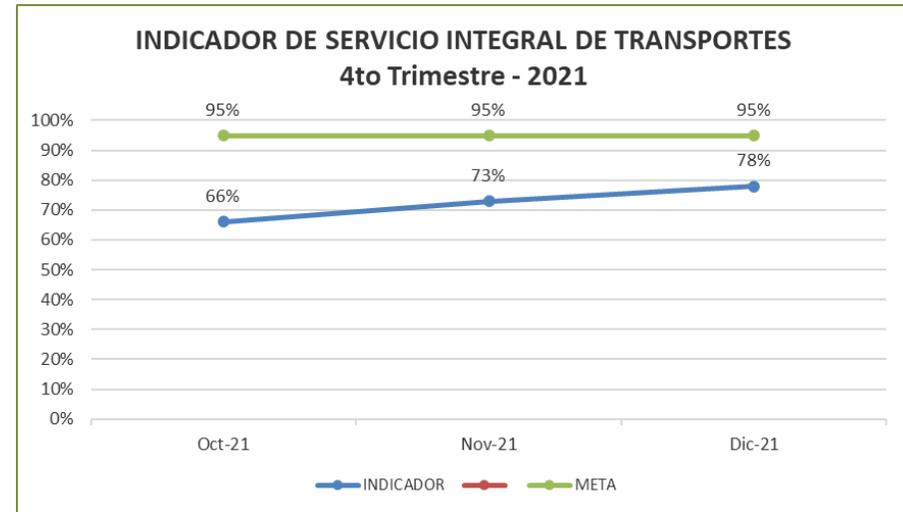
Imágenes de la base de operaciones de TLI Transportes S.A.C. – Gambetta, Callao, Lima.



ANEXO N° 10

**KPI - Índice de Fallas en Cumplimiento al Servicio Integral del Transporte – Cliente British American Tobacco (BAT).**

<b>Nombre del Indicador</b>	Índice de Fallas en Cumplimiento al Servicio Integral del Transporte - Cliente BAT
<b>Objetivo</b>	Reducir el Incumplimiento al Servicio Integral del Transporte
<b>Proceso</b>	Servicio Integral de Transporte
<b>Forma y Cálculo</b>	IF = Numero de incidentes / Total de servicios realizados
<b>Unidad de Medida</b>	%
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Meta</b>	95% de cumplimiento
<b>Responsable de fijar y lograr la meta</b>	Maria Tocto / Cristian Cabrera
<b>Responsable de Seguimiento</b>	Neycer Chuquizuta Cabrera



	Oct-21	Nov-21	Dic-21
<b>INDICADOR</b>	<b>66%</b>	<b>73%</b>	<b>78%</b>
<b>META</b>	<b>95%</b>	<b>95%</b>	<b>95%</b>