



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CRM y Satisfacción del Cliente en el Servicio Aduanero de la
empresa CASOR ADUANEROS SAC**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(A):

Chero Perez, Jean Pierre Arnulfo

ORCID (0000-0002-4822-0657)

ASESOR(A):

Dra. Plasencia Mariños, Yvette Cecilia

ORCID (0000-0002-8063-9781)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo primero a Dios por permitirme estar vivo, a mi familia por apoyarme, a mi docente por brindarme la asesoría y herramientas de aprendizaje para seguir progresando hacia un futuro profesional”.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia y a mi novia Alessandra M. Astudillo Backus, quienes me brindaron todo su apoyo desde mis inicios y durante toda mi formación personal, académica y profesional.

En segundo lugar, quiero hacer una mención especial a la empresa CASOR ADUANEROS SAC que me ha dado las herramientas para crecer profesionalmente, al Gerente General el Sr. Gustavo de las Casas Diez Canseco por permitirme realizar esta investigación y a mi jefe inmediato el Sr. Percy Díaz Merino con el cual comparto experiencias laborales.

En tercer lugar, quiero agradecer a todos los profesores que a lo largo de mi formación académica me brindaron las herramientas para lograr mis objetivos profesionales, a mi asesora Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños quien con sus conocimientos, consejos y recomendaciones me brindó el apoyo para organizar el presente informe.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad Cesar Vallejo que hace posible el poder culminar con el proceso de acreditación como Licenciado brindándome las facilidades para cumplir con mis objetivos académicos.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 1 |
| I. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA..... | 4 |
| 1.1.1. Reseña Histórica..... | 4 |
| 1.1.2. Actividad principal de la empresa, razón social y objetivo social. Proceso productivo. | 4 |
| 1.1.3. Organigrama de la Empresa o institución..... | 7 |
| 1.1.4. Misión, Visión y marco axiológico de la institución. | 8 |
| 1.1.5. Funciones del área en donde labora. | 10 |
| 1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA..... | 10 |
| 1.2.1. Análisis FODA: Realizar matriz FODA estratégico de la Institución, indicando las posibles estrategias a implementar de acuerdo al análisis realizado. | 10 |
| Análisis FODA..... | 11 |
| 1.2.2. Análisis del Mix de Marketing | 16 |
| 1.2.3. Proceso de reclutamiento, selección y desarrollo del personal..... | 17 |
| 1.2.4. Evaluación de desempeño (180°, 360°) | 20 |
| 1.2.5. Clima y Cultura Organizacional | 20 |
| 1.2.6. Capacitación del personal | 23 |
| 1.2.7. Análisis Financiero | 25 |
| 1.3. PROBLEMÁTICA | 27 |
| 1.3.1. Área (s) donde se encuentra la (s) problemática (s)..... | 27 |
| 1.3.2. Diagnóstico de la (s) problemática (s) | 27 |
| 1.3.3. En base al diagnóstico; seleccionar un problema y fundamentar su elección. ... | 28 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 30 |
| III. METODOLOGÍA..... | 44 |
| IV. RESULTADOS..... | 48 |
| V. CONCLUSIONES – APORTES | 52 |
| VI. RECOMENDACIONES | 53 |

| | |
|------------------------|----|
| VII. REFERENCIAS | 54 |
| ANEXOS | 57 |

RESUMEN

CASOR ADUANEROS SAC es una empresa del sector privado que brinda a compañías importadoras y exportadoras servicios de desaduanaje y transporte de carga.

Observamos que no cuentan con procesos para medir el tiempo de desarrollo del despacho y la falta de documentación inmediata que sustente la operación, generando una inexacta información en cuanto a la situación del despacho.

El objetivo de este informe es lograr que el usuario este conforme con las herramientas y procesos para la adecuada nacionalización y poder entregar sus productos en el lugar y tiempo acordado. Podemos decir que la empresa brinda una excelente asistencia debido a las actualizaciones continuas y siendo una empresa que mejora sus procesos aprovechando los avances tecnológicos.

Con los resultados observados podemos decir que la organización se localiza en un proceso de perfeccionamiento continuo, creando una herramienta que permitirá acceso tanto a los empleados como a los clientes con el fin de visualizar el estado real del despacho.

Gracias a la implementación de esta matriz la empresa logro una mejor imagen haciendo que los clientes requieran de los servicios, obteniendo así su satisfacción total, esto ayudará al reclutamiento de nuevos clientes ampliando la cartera y generando mayor rentabilidad a la empresa.

Palabras Claves:

Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), Satisfacción y Servicio.

ASBTRACT

CASOR ADUANEROS SAC is a company of the private sector that offers importing an exporting companies services of customs clearances and transportation of merchandise.

We have noticed that you don't have in place measures to track time spent in dispatching as well as lack of necessary and immediate documentation that is required to realize such operation. As a result, this generates inaccurate information in regards to the dispatching process.

The purpose of this report is to help the user to feel comfortable using the tools and be aware of the processes to achieve the proper nationalization and be able to deliver the products to the agreed place and time. We can say that the company offers an excellent assistance due to the continuous actualizations and it's ongoing effort to improve its processes by taking advantage of the technological advancements.

Thanks to the implementation of this head plan the company has achieved a better image resulting in that the clients want to seek the services as well as the overall satisfaction of the client. This, in turn, will aid us in recruiting new clients, expanding our portfolio, and ultimately generating greater profit for the company.

Keywords:

Customer relationship management (CRM), Satisfaction and Service.

I. INTRODUCCIÓN

CASOR ADUANEROS SAC es una empresa que brinda servicios de desaduanaje y nacionalización de mercancías, así como también de transporte de carga, siendo un mediador del cliente final y la entidad que regula los procesos aduaneros la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. El presente informe evalúa el nivel de satisfacción del cliente con referencia a los procesos aduaneros teniendo como factor de medición el servicio, el periodo de conclusión de un despacho, la seguridad en el traslado de mercancías, la resolución de problemas aduaneros y la atención al cliente. Con la información recopilada se implementará, investigará y analizará los datos encontrados y en función a estos se puedan hacer las recomendaciones correspondientes según lo estudiado.

El principal problema del área investigada es que no cuenta con un modelo de procesos donde se especifique la duración del tiempo para cada operación, esto se debe que dependen de otras compañías del rubro logístico tales como el Importador / Exportador quienes no envían la documentación a tiempo, las navieras que brindan servicios de vistos buenos en documentos de transporte, los terminales de almacenamiento, puertos y aeropuertos.

Para resolver la problemática que existe en el área en mención, se ha investigado temas relacionados con el desarrollo de los procesos aduaneros y la calidad del servicio, puesto a que este punto mencionado es el que no se está desarrollando de la manera adecuada.

Los datos encontrados serán una herramienta para poder plantear recomendaciones a la empresa con el fin de que esta la tome en consideración para un mejor manejo de en la organización y así se pueda generar efectividad en los procesos aduaneros a fin de alcanzar una mayor cartera de clientes, una mejor comunicación entre colaborador de la empresa con el cliente potencial, por ende, se generará un alza en el prestigio y el posicionamiento de del ranking aduanero frente a otras empresas.

1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1.1. Reseña Histórica

CASOR ADUANEROS S.A.C., empresa dedicada al agenciamiento de aduanas y comercio exterior, brindan los servicios tales como asesorías en los distintos regímenes del área logística, transportes de carga, entre otros. Con más de 28 años en el mercado, catalogando como una de las reconocidas organizaciones del rubro aduanero manteniendo sus valores y creencias con el pasar de los años.

Con gran potencial humano para desempeñar sus funciones en los diferentes departamentos que conforma la empresa. Teniendo como prioridad manejar los procesos aduaneros alcanzando la efectividad bajo la culminación correcta y obedeciendo los requisitos reglamentarios, normas legales vigentes e instrucciones aplicables, evitando todo acto de actividad ilícita (narcotráfico, terrorismo, contrabando y lavado de activos) en sus procesos, y comprometiéndose a minimizar los riesgos en todos los procesos, contar con colaboradores capacitados y actos para realizar funciones que involucren honestidad fiabilidad y transparencia en los procesos que exige el comercio exterior en nuestro país.

CASOR ADUANEROS SAC cuya característica esencial es mantenerse activo con el pasar de los años. Sin embargo, con esta lamentable crisis económica mundial ha podido sobrellevar el bienestar de la empresa ante tantas necesidades sin perjudicar a sus trabajadores asumiendo nuevos retos y objetivos cada vez más difíciles. Todo esto se debe al trabajo en conjunto de toda la empresa con un solo fin que es mantener la salud, el bienestar y la economía de la organización.

1.1.2. Actividad principal de la empresa, razón social y objetivo social.

Proceso productivo.

✓ Actividad principal de la empresa:

Agenciamiento de Aduanas, involucrados en la asesoría legal brindan un servicio basado en una filosofía de atención personalizada con los clientes, esto ayuda a agilizar el proceso de comercio internacional entre una empresa establecida en el

mercado peruano al momento de importar o exportar sus productos en otros países. Se basan en las leyes que establece la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) enfocados en la mejora continua de servicios. De esta manera se convierten en socios estratégicos para sus clientes en la asesoría de regímenes aduaneros, contando también con un grupo de trabajadores especialistas en el rubro con amplio criterio para resolver todo tipo de procesos respaldados en el conocimiento adquirido durante los años de experiencia en la cadena logística.

✓ Razón social:

CASOR ADUANEROS S.A.C.

RUC: 20107107313

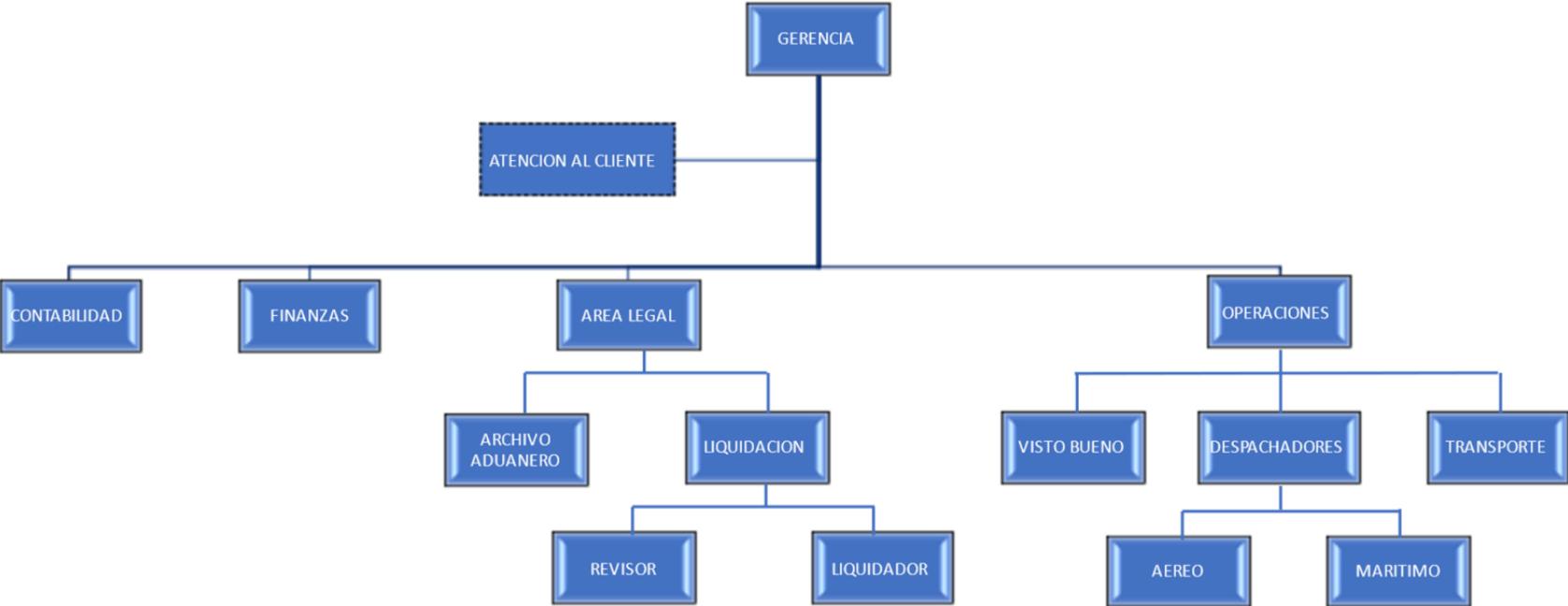
Objetivo Social. -

CASOR ADUANEROS SAC es una persona jurídica de Derecho Privado, cuyo objeto social es brindar el servicio de Agenciamiento de Aduana, transporte y otras actividades de comercio exterior y empresariales correspondientes al rubro aduanero.

- a) Preservar y consolidar la cadena logística del comercio exterior minimizando riesgos de actividades ilícitas tales como el contrabando, el narcotráfico de estupefacientes, el terrorismo y otras actividades delictivas.
- b) Gestionar instrumentos gerenciales competentes, favoreciendo a los empleados y de cada uno de sus clientes, permitiendo sostener y consolidar la utilidad generada con los nexos comerciales con excelente calidad en el desarrollo de instrumentos de seguridad en el comercio nacional e internacional.
- c) Impulsar la fiabilidad internacional en los productos y servicios que ofrecen.
- d) Informar a los socios de la organización referente a los cambios y actualizaciones que el Comercio Exterior se enfrenta para ayudar a prevenir el mal manejo de sus productos y/o servicios, evitar que estos sean utilizados para el acto de actividades ilícitas, tales como el contrabando, el narcotráfico y el terrorismo.

- e) Erradicar las sanciones generadas por malos manejos y/o envío de información de los clientes nacionales o extranjeros hacia la empresa.
- f) Perfeccionar el proceso de las operaciones de la cadena logística del comercio Internacional.
- g) Crear un entorno laboral apto a fin que los trabajadores se encuentren seguros y conformes con las disposiciones adoptadas por la empresa.

1.1.3. Organigrama de la Empresa o institución



1.1.4. Misión, Visión y marco axiológico de la institución.

Misión:

“Fomentar y preservar el desarrollo continuo de los empleados, protegiendo y fortaleciendo la integridad física y patrimonial de los colaboradores que conforman la organización en general. Con el fin en común de brindar un adecuado servicio logístico a los clientes, manteniendo siempre los valores éticos y morales que nos caracteriza entre todas las personas implicadas en la cadena de Comercio exterior”.

Visión:

“Ser una Organización ejemplar, que brinde servicios de calidad con seguridad y respeto al medio ambiente, basada en la ejecución de principios y normas, el modelo de trabajo en conjunto, emplear los aspectos científicos y tecnológicos en gestión, una formación y actualización adecuada del personal, un conveniente implementación y ejecución de políticas claras en la materia enmarcadas dentro del respeto a los derechos humanos, teniendo como propósito hacer prevalecer un ambiente de tranquilidad entre los trabajadores, los mandos gerenciales, los proveedores y los clientes finales”

Marco axiológico de la institución:

El objetivo principal de este código de ética es la ejecución de valores, compromisos y normas que se basan en los principios y objetivos de CASOR ADUANEROS S.A.C., los cuales deben guiar la conducta de los trabajadores de CASOR ADUANEROS S.A.C. de tal forma que los empleados se adecuen a los parámetros establecidos por la empresa y estos lo apliquen a sus actividades cotidianas dentro de la organización con el fin de brindar un mejor servicio.

Como organización que busca promover entre sus trabajadores el desarrollo y ejecución de acciones preventivas destinadas a evitar el contrabando de mercancías, narcotráfico, financiamiento al terrorismo y otras conductas

delictivas y antiéticas, los trabajadores de CASOR ADUANEROS S.A.C. deberán garantizar el cumplimiento de las siguientes normas:

- a. Los trabajadores que actúen en nombre de CASOR ADUANEROS S.A.C. en cualquier de las áreas de la empresa están obligados a hacerlo con honestidad, discernimiento, integridad, transparencia, seguridad y respeto por las normas institucionales, fundamentando su comportamiento en el principio de que sus decisiones, políticas y acciones se tomen por una causa que involucre el orden y el interés público.
- b. Los trabajadores deben ejercer sus funciones y desarrollar sus actividades con diligencia profesional, conocimientos e integridad.
- c. Los trabajadores están obligados a guardar discreción y confidencialidad en las informaciones que conozcan en desarrollo de sus actividades y funciones durante su vinculación con CASOR ADUANEROS S.A.C. y seis (06) meses después.
- d. Los trabajadores no podrán aceptar tratos preferenciales ni prebendas para sí o para terceros en el cumplimiento de sus labores y objetivos propios de CASOR ADUANEROS S.A.C.
- e. Los trabajadores deberán seguir los lineamientos, principios, procedimientos y técnicas que posibiliten y aseguren de manera coherente y sistemática el desarrollo de sus funciones.
- f. Los trabajadores deberán cumplir con los siguientes requisitos:
 - Ser honestos y veraces en sus conceptos y determinaciones.
 - Tener capacidad de análisis y discernimiento.
 - Actuar de buena fe y poseer cualidades humanas que le han merecer el aval de CASOR ADUANEROS S.A.C.
 - Deberán ser diligentes, perceptivos, versátiles y tenaces en el logro de los objetivos.

1.1.5. Funciones del área en donde labora.

RELACIÓN DE FUNCIONES

Puesto: Liquidador de Pólizas

- Apertura de órdenes para nuevos despachos.
- Ingreso de cliente nuevo en el sistema.
- Solicitar al cliente la información sobre la mercancía que va a importar.
- Realizar coordinaciones con el cliente para el inicio de un nuevo despacho de Importación, exportación o algún régimen aduanero.
- Solicitar al cliente la información sobre la mercancía a nacionalizar.
- Ingresar al Sistema operativo la documentación enviada por el cliente.
- Revisar y verificar que la documentación se encuentre conforme para enviar a SUNAT.
- Seguimiento a desgloses de las cargas.
- Emisión de volantes.
- Clasificación Arancelaria.
- Regularizaciones de Despachos Anticipados y Urgentes
- Realizar seguimientos de las cargas próximas a desaduanar
- Coordinar los traslados de mercancía una vez culminado el despacho desde el almacén aduanero hacia la dirección indicada por el cliente.
- Enviar documentación original al archivo aduanero
- Ingresar en el formato la situación actual del despacho para que el cliente lo pueda visualizar en tiempo real.

1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.2.1. Análisis FODA: Realizar matriz FODA estratégico de la Institución, indicando las posibles estrategias a implementar de acuerdo al análisis realizado.

Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Posicionamiento en el mercado.
2. Personal capacitado para desarrollar con efectividad sus labores.
3. Experiencia en los procesos de desaduanaje.
4. Estabilidad laboral generando que los empleados se sientan seguros en su lugar de trabajo.
5. Excelente infraestructura, tecnología y vehículos de transporte de carga.
6. Software de aduanas

OPORTUNIDADES

1. Subcripciones de Tratados de Libre Comercio con diferentes países.
2. Actualización de sistemas aduaneros en SUNAT, almacenes, puertos y aeropuertos agilizando el comercio Internacional.
3. Avances tecnológicos.
4. Marketing digitales

DEBILIDADES

1. Carencia de certificaciones.
2. Falta de actualizaciones con referencia los formatos de Guías de Remisión.
3. Falta de implementación de una página web.
4. Escasez de marketing en el mercado

AMENAZAS

1. Alta competencia en Agencias de Aduana.
2. Aumento en actividades de contrabando y tráfico ilícito de drogas.
3. Exigencia del mercado en contar con certificaciones

DOFA

ESTRATEGIA FO

Gracias a la experiencia y a las constantes actualizaciones de los empleados podemos brindar un mejor servicio al cliente mejorando continuamente en los procesos operativos con efectividad.

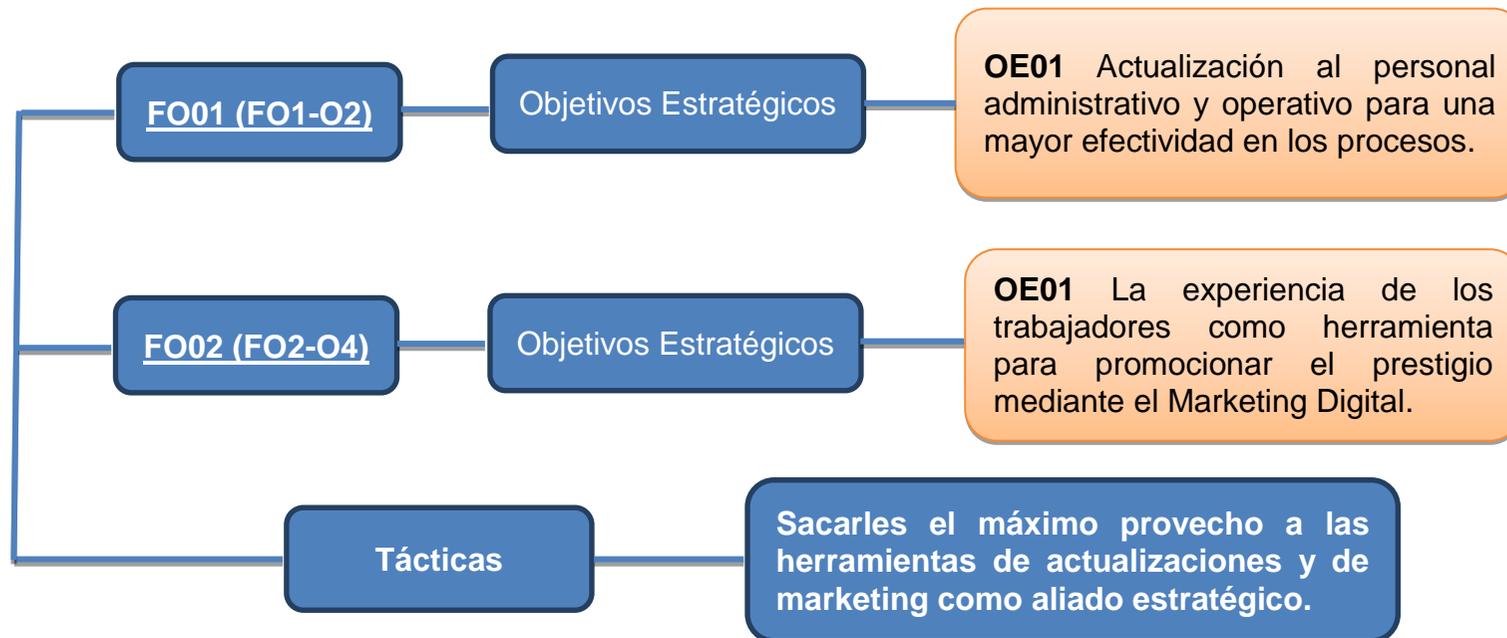


Figura 1: Estrategia FO

ESTRATEGIA FA

El principal objetivo de la organización es brindar un buen servicio, y con los objetivos estratégicos planteados mejoraran en cuanto a la información en tiempo real de sus despachos, dándoles también un excelente servicio de traslados de mercancías.

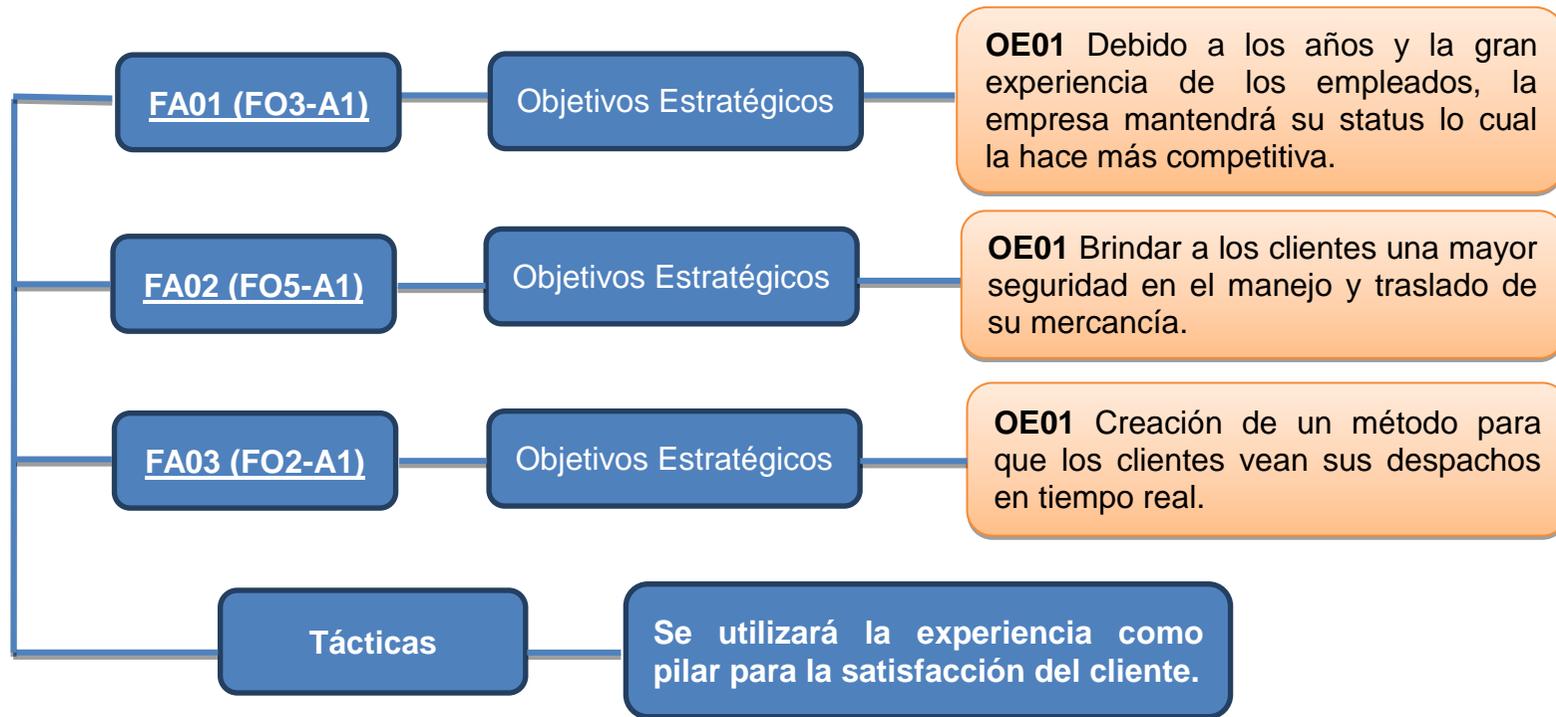


Figura 2: Estrategia FA

ESTRATEGIA DO

A través de este objetivo, se maximizará el uso del marketing digital con el fin que los nuevos clientes conozcan de nuestros servicios y experiencia en el rubro.

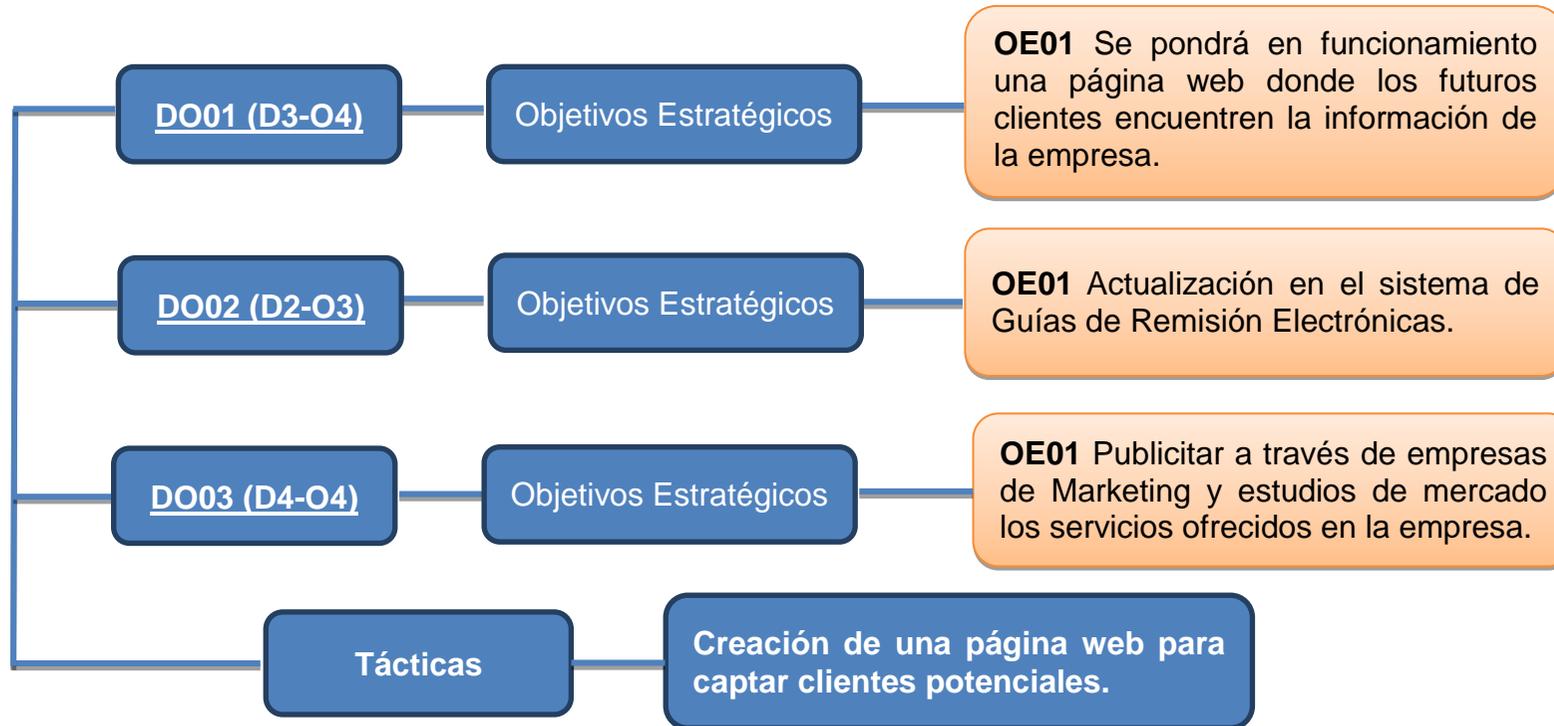


Figura 3: Estrategia DO

ESTRATEGIA DA

Con las certificaciones en proceso se aumentará la reputación de CASOR ADUANEROS SAC.



Figura 4: Estrategia DA

1.2.2. Análisis del Mix de Marketing

| MARKETING MIX | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------|
| PRODUCTO | PRECIO | PLAZA | PROMOCIÓN |
| Servicio Agenciamiento de Aduanas | De acuerdo Cantidad de Importaciones | Empresas Importadoras de Lima y Callao | Publicidad |
| Asesoría Legal | Peso y Volumen | Empresas Exportadoras de Lima y Callao | Relaciones Públicas |
| Transporte de Carga | | Aduana Aérea – Marítima | Recomendación de clientes |

PRODUCTO:

CASOR ADUANEROS SAC, brinda el servicio de asesoría y agenciamiento en los distintos regímenes aduaneros, así como también transporte de mercancías a los distintos distritos de LIMA y CALLAO.

PRECIO:

CASOR ADUANEROS SAC, maneja distintos precios que van de acuerdo al cliente y cantidad de despachos acorde al mercado, también dan servicios de transporte donde los precios se manejan en función al peso y volumen de las cargas con tarifas competitivas en el sector.

PLAZA:

CASOR ADUANEROS SAC, tiene un posicionamiento focalizado en empresas importadoras y exportadoras que se encuentran en los distritos de LIMA y

CALLAO.

PROMOCIÓN:

CASOR ADUANEROS SAC, implementará una estrategia de marketing a través de los canales información, tales como redes sociales y creación de páginas web con el fin que el cliente tenga mayor interacción e información de sus mercancías, asimismo que conozca más de la empresa.

1.2.3. Proceso de reclutamiento, selección y desarrollo del personal

(Rubio, Recursos Humanos – Dirección y gestión de Personas en las Organizaciones, 2016) Este texto nos indica que el éxito de toda empresa se basa en la competitividad de los recursos humanos, de localizar a la persona que más se asemeje a las necesidades de la organización. Esto se da a través de un proceso de reclutamiento y selección.

El futuro empleado de la organización se encuentra pasando por una elección, de ver qué conveniente le resulta postular a una empresa, asimismo la organización sienta atracción por el perfil de la persona a reclutar, siendo ambas partes relacionadas y recopilando información una de la otra.

La organización rescata la mayor información de los postulantes con el fin de identificar qué persona cuenta con las mayores y mejores características que la vacante necesita.

Nos dice también que el reclutamiento es un grupo de procedimientos y técnicas con el fin principal de captar al mejor candidato para la organización, teniendo las características de un futuro empleado capaz y calificado para el puesto. En teoría, es un sistema de información continua mediante el cual la empresa ofrece al mercado diferentes vacantes disponibles que desea ocupar.

Para que el proceso de reclutamiento se genere con efectividad, la organización debe tener un acto de contingencia adecuado para los aspirantes al puesto, a fin de aprovisionar de forma adecuada el proceso de selección. Podemos decir, la organización busca y selecciona al candidato que cumpla con las necesidades y recursos presentes y futuros que el puesto requiere a fin de tener un buen desarrollo en sus funciones y cumpla con los requisitos de la empresa.

La organización debe disponer de diferentes personas que cumplan con los estándares del puesto a desempeñar estando seguros que son capaces de cumplir con los objetivos y metas trazadas por la empresa. Existen varios modelos de planeación, el que identificamos y se asemeja a los procesos en la organización es el basado en la demanda estimada del producto o servicio.

Podemos decir que, CASOR ADUANEROS SAC utiliza como patrón para el reclutamiento y selección del personal la demanda estimada del servicio, ya que como nos explica este crecimiento de productividad tendrá también como consecuencia una baja del valor del producto/servicio, lo que se refleja en un incremento de ventas. Por lo consiguiente, la organización necesitará mayor personal por el aumento de las necesidades laborales. Tomando en consideración el alza de demanda en los servicios que CASOR ADUANEROS SAC ofrece y requiriendo mayor cantidad de colaboradores para satisfacer con efectividad las necesidades del cliente.

Reclutamiento:

CASOR ADUANEROS SAC utiliza como medio de reclutamiento utiliza la Empresa SELECCIÓN Y SERVICIOS SRL el cual da un listado de personas calificadas acorde al perfil profesional requerido, posteriormente sean entrevistados por el área requerida.

Selección:

Entrevista con el departamento a ingresar.

Entrevista con Gerencia.

Desarrollo del Personal:

Orientación del jefe de área con las funciones a realizar y entrega del reglamento interno de la empresa.

CASOR ADUANEROS SAC

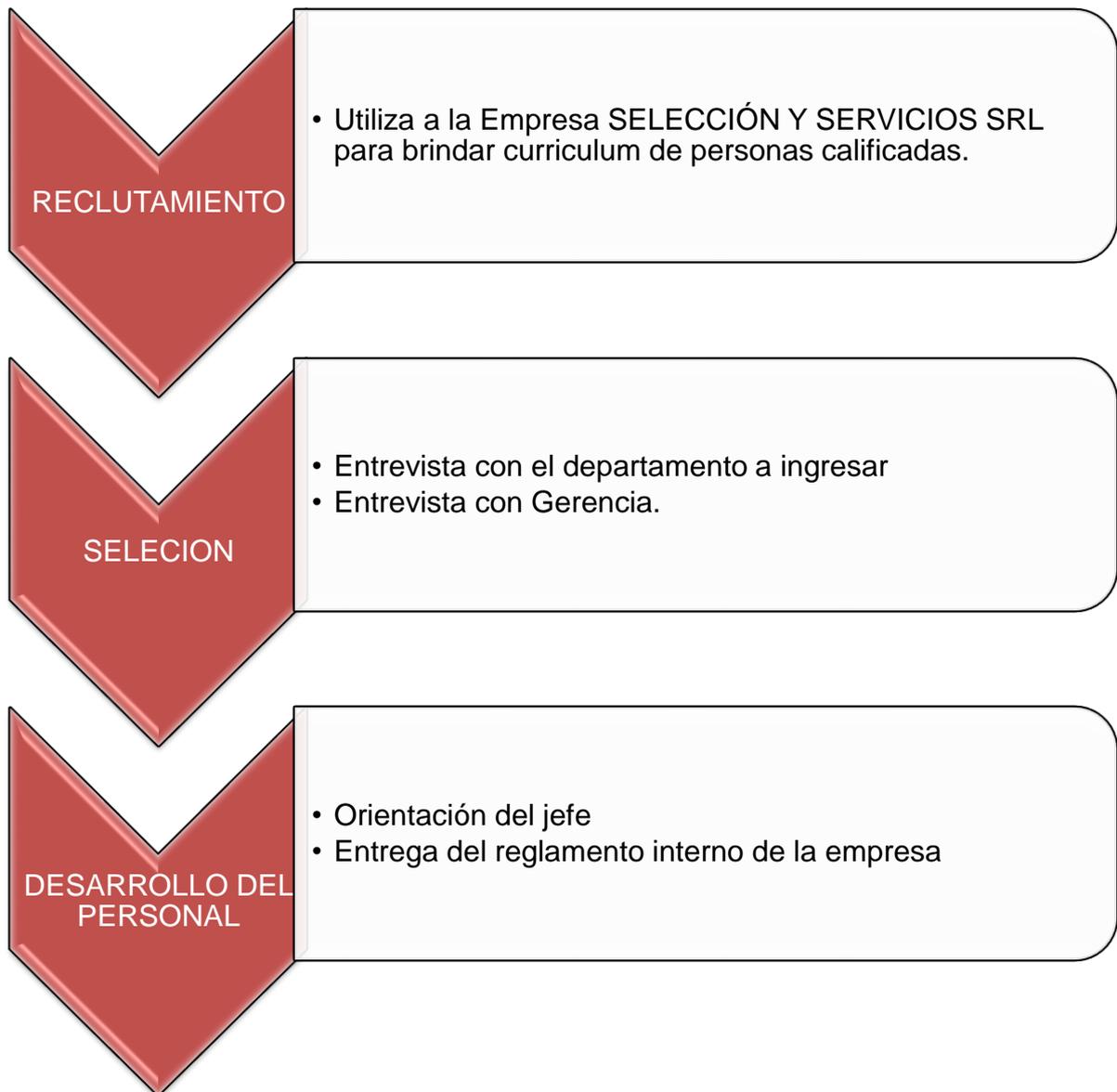


Figura 5: Proceso de Reclutamiento

1.2.4. Evaluación de desempeño (180°, 360°)

(ROJAS NOVA & GONZALEZ PINILLA, 2018) Nos habla de una evaluación profesional donde es realizada por el jefe de cada área a los empleados a su cargo. Esta herramienta es muy ventajosa para la empresa ya que con los resultados se realiza un análisis continuo para identificar en qué puntos la empresa debe hacer feedback o retroalimentación a fin de dar un mejor servicio.

Esto genera que la organización mejore su credibilidad y rendimiento promoviendo el crecimiento laboral y profesional de cada empleado.

En esta empresa se realiza cada 6 meses encuestas a los trabajadores de todas las áreas, se conoce que utilizan la Evaluación de desempeño de 180° ya que toda información es previamente revisada por Gerencia, con el fin de efectuar una verificación total del comportamiento de sus colaboradores, así como también qué tan satisfechos se encuentran al efectuar sus funciones. Esta herramienta es de gran apoyo para el desarrollo de la empresa ya que identifica las fortalezas y debilidades de cada trabajador.

Con esta investigación las personas encargadas son las responsables de evaluar y retroalimentar los conocimientos de cada empleado que tenga alguna dificultad y que esta pueda afectar su desarrollo profesional en los nuevos procesos y desafíos del sector.

1.2.5. Clima y Cultura Organizacional

Clima Organizacional:

(Rubio, Recursos Humanos – Dirección y gestión de Personas en las Organizaciones, 2016) Cuando nos referimos al concepto de Clima Organizacional, se define como un grupo de relaciones y sentimientos psicológicos que se muestra interiormente en el ambiente de la organización, los dueños, gerentes y empleados. Podemos decir que el clima es primordial de la vida de la empresa. Al existir un buen clima laboral, los empleados trabajan con mayor eficiencia.

En CASOR ADUANEROS SAC se cuenta con una variedad sentimientos y valores personales centrados en la confianza, el deseo de superación, la honestidad, el trabajo en equipo, etc., por este motivo los empleados se

caracterizan por formar parte de un excelente clima laboral. Esta empresa motiva y apoya a sus empleados, estos al mismo tiempo son recíprocos cumpliendo con las reglas y normativas dispuestas por la empresa.

Para la empresa es de suma importancia la opinión del colaborador, ya que, con el trabajo en equipo y la lluvia de ideas, estas se convierten en estrategias para alcanzar los objetivos y la mejora constante en las actividades de cada área.

Es importante decir que el modelo de interacción en la organización entre el Gerente General y los empleados es de estilo formal llevando las buenas prácticas y valores morales tales como el respeto, sin embargo, la interacción entre los encargados de áreas y las personas que tiene a cargo se considera informal motivándolos y dándoles las herramientas para un mejor desarrollo en sus labores tomando como imagen a una persona más que un jefe.

El ambiente de trabajo que los empleados perciben en CASOR ADUANEROS SAC es de motivación y liderazgo ya que las personas encargadas tienen muy buena comunicación, también podemos decir que gracias a la dedicación y desempeño cumpliendo con las metas y objetivos anuales, estos perciben utilidades monetarias.

Cultura Organizacional:

(Rubio, Recursos Humanos – Dirección y gestión de Personas en las Organizaciones, 2016) Según el libro consultado, lo definimos como una forma de proceder ante actos referente a un grupo de personas enfocándonos en la personalidad. Son un conjunto de creencias, valores, comportamientos, formas de cómo relacionarse y de convivir donde todos estos componentes forman parte de la cultura de la organización. Podemos decir que el personal que se encuentra dentro de la organización son los encargados de generar y mantener la cultura empresarial logrando que esta se identifique y se diferencie de las demás.

Al analizar el texto podemos identificar que CASOR ADUANEROS SAC cuenta con una cantidad de valores, normas y creencias que hacen de esta empresa una de las mejores en el rubro basada en la confiabilidad y fidelidad de los empleados. La cultura organizacional que se predomina es la *Orientación hacia las normas burocráticas*, podemos identificar que en CASOR ADUANEROS SAC existe un entorno social de jerarquía y liderazgo por parte del Gerente General, dando distintos valores y generando estrategias para un mejor desempeño y encaminándose hacia al éxito a través de normas, procedimientos, funciones y reglas requeridas para su cumplimiento, premiando la lealtad, antigüedad y desenvolvimiento en sus funciones.

Los factores que identificamos en CASOR ADUANEROS SAC son:

- ✓ Innovación y toma de riesgos: Basados en tomar los nuevos procesos aduaneros y adecuarse inmediatamente a ellos con el fin de estar actualizados y siempre alerta a los cambios.
- ✓ Atención al detalle: En este punto los empleados son capaces de analizar y resolver las problemáticas que puedan existir en cada proceso aduanero.
- ✓ Orientación a los resultados: En este aspecto, la gerencia de CASOR ADUANEROS SAC confía en la experiencia y el talento con el que cuenta el empleado para resolver problemas, que herramientas utilizan para lograr los resultados esperados.
- ✓ Orientación hacia las personas: Para este punto, el Gerente General de la empresa se enfoca en que se cumplan con efectividad los procesos de cada área, tomando decisiones acertadas en cuanto al manejo de personal y otros aspectos orientados a la mejora continua del empleado y posteriormente cumpliendo las metas y objetivos planteados.
- ✓ Orientación al equipo: Esta empresa está dividida por departamentos, cada área se encuentra debidamente controlada por el Gerente General y su

responsable, estos se encargan de organizar y controlar los procesos aduaneros y actividades que realizan los empleados que tienen a cargo. Cada responsable se ve en la necesidad de acoplar y que todos los empleados tengan una idea en común con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos ya establecidos en la empresa.

- ✓ **Energía:** Los empleados muestran su satisfacción hacia la empresa cumpliendo oportunamente con sus labores cotidianas y dando soluciones a los casos que se van generando en el proceso aduanero. Ya que por temas relacionados al COVID-19 esta empresa ha tomado medidas de seguridad con el fin de proteger y salvaguardar la salud e integridad de cada empleado en la organización.

- ✓ **Estabilidad:** Identificamos que la empresa cuenta con una cultura organizacional conservadora, ya que se caracterizan por mantener en el tiempo las ideas, valores, costumbres y tradiciones, sobre este análisis podemos decir que la organización mantiene su status laboral en función al rubro aduanero.

1.2.6. Capacitación del personal

- (Alles, 2019) Este texto nos indica que la capacitación del personal se basa en un ejercicio organizado por la empresa enfocándose en las necesidades principales de las actividades que se necesitan mejorar, inclinándose y aumentando conocimientos, técnicas y destrezas que el colaborador necesita para un mejor rendimiento. La finalidad de esta herramienta es mejorar e implementar nuevos conocimientos para el desarrollo íntegro de las funciones que el empleado realiza en las diferentes áreas de la organización.

Para que la organización en conjunto cumpla con las metas trazadas y logre sus objetivos a futuro, se necesita que esta sirva como guía a sus empleados teniendo como técnica la orientación y capacitación. Sirve como aporte y apoyo para que el personal esté preparado y desarrolle un buen desempeño en sus funciones, habiendo descubierto lo que la empresa necesita actualmente.

Con la capacitación del personal, la organización educa y actualiza a sus empleados con los conocimientos intelectuales y tecnológicos que van mejorando con el pasar de los tiempos. Esto genera que los colaboradores se sientan satisfechos con los buenos procesos que la empresa les brinda para un buen manejo de sus funciones.

En CASOR ADUANEROS SAC, las capacitaciones y evaluaciones al personal son de forma continua, ya que el ente regulador la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT mediante comunicados y charlas brindan información sobre las actualizaciones y normas referente a las nuevas disposiciones y Decretos en los diferentes regímenes aduaneros, con el fin de mejorar los procesos y facilitar el comercio exterior. Adicionalmente nuestra área operativa conformada por los despachadores y transportistas se mantienen capacitados, debido a que los almacenes aduaneros se rigen por las normas de Seguridad ocupacional, lo que se requiere para poder ingresar a sus instalaciones y continuar con las operaciones aduaneras y el manejo de mercancías de los distintos clientes. Este proceso es de suma importancia, ya que de no contar con las capacitaciones el área operativa no podría ingresar a los almacenes aduaneros a seguir con sus labores, perjudicando de esta forma la cadena de distribución y afectando directamente al cliente en cuanto a los tiempos de entrega mercancías en el periodo establecido.

Con el área de Contabilidad, finanzas y liquidación la empresa que brinda servicios de software ASCINSA facilita a los empleados la información y capacitación requerida cuando existen cambios en el sistema aduanero.

1.2.7. Análisis Financiero

Según el balance podemos notar que la empresa es solvente ya que si comparamos nuestro capital versus el pasivo corriente podemos cubrir con nuestro capital la deuda mostrada como pasivo.

CASOR ADUANEROS SAC
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL DE 31 DE DICIEMBRE DEL 2020
(EXPRESADO EN SOLES)

| <u>ACTIVO</u> | | <u>PASIVO Y PATRIMONIO</u> | |
|-------------------------------------|-------------------|---|-------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| Efectivo y equivalentes de efectivo | 189,150.50 | Tributos por pagar | 9,446.00 |
| Fondos sujetos a restricción | 106,869.17 | Cuentas por pagar comerciales terceros | 114,185.00 |
| Ctas. por cobrar comerciales | 105,345.18 | | |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 401,364.85 | TOTAL PASIVO CORRIENTE | 123,631.00 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | PASIVO NO CORRIENTE | |
| Propiedades planta y equipo(Neto) | 5,918.39 | | |
| Activos Intangibles | 18,384.01 | TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | - |
| Activos diferidos - otros | 41,168.99 | TOTAL PASIVO | 123,631.00 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 65,471.39 | | |
| | | PATRIMONIO | |
| | | Capital | 175,200.00 |
| | | Reservas | |
| | | Resultados acumulados | 66,765.00 |
| | | Determinación del resultado del ejercicio | 101,240.24 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | 343,205.24 |
| TOTAL ACTIVO | 466,836.24 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | 466,836.24 |

Figura 6: Estado Financiero

En el presente estado de resultado podemos notar que la empresa es rentable, ya que tenemos que la utilidad obtenida S/ 101,240.24 está dentro de las expectativas que maneja la gerencia.

**ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE 2020**

(EXPRESADO EN SOLES)

| | | | IMPUESTO - CORTE | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------------|-------------|
| <u>VENTAS NETAS</u> | 3,305,947.00 | | | |
| | | 15 UIT | 64,500.00 | 6,450.00 |
| | | DIFERENCIA | 36,740.24 | 10,838.37 |
| RESULTADO BRUTO | 3,305,947.00 | BRUTO | | 17,288.37 |
| <u>GASTOS DE ADMINISTRACION</u> | (2,570,702.00) | PAGOS A CTA 2020 | | (31,523.00) |
| <u>GASTOS VENTAS</u> | (634,004.76) | IMPUESTO ANUAL PROYECTADO POR PAGAR | | -14,234.63 |
| RESULTADO DEL EJERCICIO | <u>101,240.24</u> | | | |

Figura 7: Estado Financiero

1.3. PROBLEMÁTICA

1.3.1. Área (s) donde se encuentra la (s) problemática (s)

Para el presente trabajo identificamos que la problemática central de CASOR ADUANEROS SAC se encuentra en el área de liquidación referente a los procesos de ingreso de datos al sistema, la coordinación del retiro y entrega de carga en la dirección indicada por el cliente, donde se buscará y analizarán los datos encontrados con el fin de dar soluciones adecuadas en el manejo y control de los procesos aduaneros.

1.3.2. Diagnóstico de la (s) problemática (s)

Si bien es cierto, existen diferentes tipos de empresas que brindan servicios aduaneros y transporte, tales como AUSA ADUANAS S.A, Agencias Ransa SA, Beagle Agentes de Aduana SA, Tecniaduana SAC, entre otras, todas ellas en unos de los mejores puestos en el ranking de agencias de aduanas y competencia potencial de CASOR ADUANEROS SAC.

El fin de este informe es lograr que se identifiquen los problemas en el área de Liquidación y se corrijan de inmediato, para llegar a ser la empresa N.º 1 en dicho ranking, ello conlleva a la excelencia empresarial para que los clientes se sientan satisfechos con los servicios que la empresa brinda.

En CASOR ADUANEROS SAC se ha identificado que existe un inadecuado proceso en la solicitud y manejo de documentos, así como también un inapropiado desarrollo sobre el detalle de sus cargas. Ya que los procesos de importación se han venido actualizando constantemente, a mediados del año 2019 se tenía la opción de numerar cargas en la modalidad de Importación para el consumo toda vez que la mercancía se encuentre en territorio peruano aduanero. Ahora, mediante la nueva Resolución emitida por la entidad competente la Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N.º 0008-2020-SUNAT/300000 con fecha de publicación 07/06/2020. Este documento explica la obligatoriedad de destinar la mercancía a la modalidad de despacho anticipado, para poder cumplir

con esta disposición necesitamos que se informe oportunamente sobre el arribo de las cargas tanto aéreas como marítimas para la numeración de las DAM antes del arribo de las mismas, esto implica que se debe contar con la información hasta 5 días antes del arribo de las cargas a fin de evitar la multa que asciende a S/ 860.00 soles según la tabla de sanciones misma que será asumida por el importador y catalogada como falta leve.

Debido a estas medidas los empleados del área de liquidación deben tener la documentación tales como el Invoice, BL, y la demás información competente que nacionaliza la importación como mínimo de 5 días hábiles antes que llegue la mercancía a territorio peruano, siendo 3 días para tener la documentación completa, 1 día para revisar los documentos y 1 día para ingresar los datos al sistema y su numeración.

Según lo analizado, se ha verificado que esto no se cumple ya que los clientes quienes son dueños de las cargas no envían la documentación en el tiempo establecido, muchos de ellos lo envían de 1 a 2 días antes de la llegada de la carga y a deshoras del horario laboral.

Esto genera que los empleados que trabajan en los procesos aduaneros tengan menos tiempo en revisar adecuadamente los documentos, así como también, el área de operaciones que realizan el retiro de carga aceleren los procesos aduaneros no teniendo un control adecuado. Con los resultados también podemos decir que existe una inadecuada información que se le entrega al cliente en referencia a la situación actual del despacho y la entrega de la mercancía.

1.3.3. En base al diagnóstico; seleccionar un problema y fundamentar su elección.

Para el presente informe, la problemática central de la empresa CASOR ADUANEROS SAC en base a lo observado en el diagnóstico del problema y en función a la comunicación con los clientes se fundamenta en investigar y puntualizar los temas referentes que conllevan a la Inadecuada gestión en los procesos de recolección de información documentaria y entrega de mercancías

de los clientes, esto no permite a CASOR ADUANEROS SAC liderar en el mercado de Operadores de Comercio Exterior.

Fundamento de la elección:

Según lo descrito en el análisis situacional planteado en el punto 1.3.2 Diagnóstico de la Problemática, se puede apreciar que CASOR ADUANEROS S.A.C. busca ser la empresa líder en satisfacción de los clientes, brindando un servicio con las herramientas necesarias para que tengan la información real de su despacho rigiéndose en normas y estándares de calidad, lo cual debe nacer de las prioridades de las organizaciones, por lo que se necesita contar con una estrategia que nos dé la facilidad de poder gestionarlos, permitiendo de esta manera convertirla en la empresa líder dentro de los operadores de comercio exterior, enfocados en los procesos para el periodo 2020, basado en la teoría del Ciclo de Deming (PHVA).

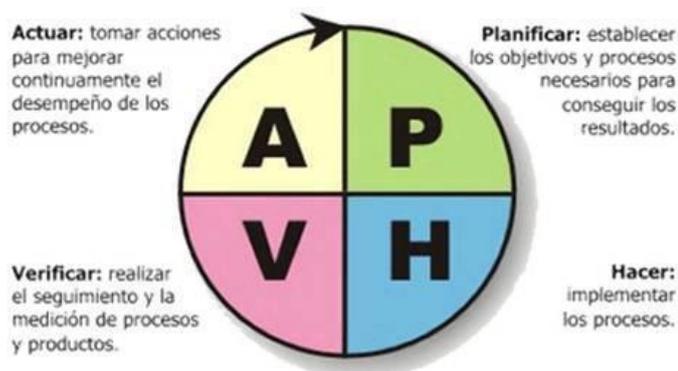


Figura 8: Teoría del Ciclo de Deming (PHVA).

Fuente: <https://www.monografias.com/docs113/rediseño-del-sistema-gestión-calidad-del-restaurante-yotojoro/rediseño-del-sistema-gestión-calidad-del-restaurante-yotojoro2.shtml>

II. MARCO TEÓRICO

Teorías, enfoques conceptuales en base a las variables encontradas en el problema a desarrollar.

- (Universidad ESAN, 2016) Este material nos indica que las relaciones entre el cliente y vendedor deben ser aplicadas mediante un concepto de marketing, direccionando sus ideas directamente a los clientes finales para recopilar información fundamental, esto permitirá tomar decisiones estratégicas, en referencia a los productos que comercializan, dónde y cómo será el mercadeo para llegar plenamente al nicho objetivo.

Para lograr un mercado ideal se necesita identificar los cuatro elementos del marketing, estos son: Producto, Plaza, Precio y Promoción. Se usa para ejecutar la futura estrategia de marketing.

Podemos decir que la CRM es una filosofía que utilizan las empresas para abarcar las estrategias correctas enfocados en los clientes, que la organización sea capaz de tomar decisiones en función a las necesidades que identifica. Con estrategias y sistemas integrados de canales y proveedores para ayudar a aumentar el valor del cliente.

- (Cali, 2015) Este libro nos da a conocer la aplicación del Sistema CRM en el inicio, proceso y final de las operaciones con el cliente, también nos dice que la aplicación de este sistema favorece la evaluación y comprensión enfocados a la posición de los clientes actuales y potenciales en cuanto a los servicios.

Una de las principales estrategias para la implementación del CRM es la relación y confianza que tiene la empresa con el cliente. El marketing relacional permite alcanzar los objetivos propuestos, ya que, al brindarle claramente la información de un producto o servicio al cliente, este se llena de conocimientos y atributos de carácter dinámico.

A través de las herramientas de CRM se relacionan las teorías de marketing y tecnología de la información dado que, se mejoran las experiencias de los clientes en cada interacción con la empresa haciendo que el cliente viva nuevas experiencias cuando adquiere un servicio. Con estas herramientas la organización

intenta de una forma segura conocer a los clientes y así tanto la empresa como los clientes estén integrados en los procesos generando necesidades satisfechas. La implementación del CRM es una idea novedosa, ya que actúa en los mercados que van cambiando constantemente con el fin de aumentar las ventas. Las empresas necesitan interactuar con los clientes, ya que de esta forma se determina el éxito de la empresa.

Una organización no puede controlar los factores económicos de un país, o los avances tecnológicos y mucho menos la competencia, pero sí puede controlar la forma de cómo actúan los miembros de la empresa para una buena gestión con los clientes generando relaciones duraderas.

Para las pequeñas empresas es más sencillo crear lazos y tener un registro de clientes claros basados en las experiencias que los empleados retienen al brindar servicios, estas empresas cuentan con una pequeña cartera de clientes poniendo mayor realce en sus necesidades. Por el contrario, esto no sucede con las grandes empresas, estas prácticas se vuelven obsoletas, para las organizaciones de mayor volumen se necesitan de otras herramientas y sistemas tecnológicos para la buena administración de información del cliente.

- (Kotler & Keller, 2016) El presente libro nos indica que las empresas que brindan servicios se diferencian sobre los resultados que generan, ya sean por la rapidez de entrega, mejor respuesta en consultas, velocidad en la resolución de sus quejas, mejores proveedores, etc.

Como primer punto, la mejor publicidad que una empresa de servicios puede obtener es de sus propios clientes ya que, con la satisfacción sobre el proceso operativo ofrecido, estos reaccionan favorablemente recomendando los servicios a otras personas y expresando su conformidad atribuyendo al buen servicio que se ofrece. Esto genera un cliente nuevo a base de recomendaciones de clientes satisfechos.

Como segundo punto, los clientes perciben y reaccionan ante el costo del servicio, la rapidez de entrega y el servicio post venta. En tercer punto, se genera una fidelización total del cliente ya que estos se sienten muy conformes con lo

desarrollado. Así tengas tiempo satisfaciendo al cliente y se haya generado una lealtad, un error mínimo puede ocasionar que el cliente decida buscar nuevos proveedores pudiendo desistir de los servicios que ofrecen.

Cuando hablamos de empoderamiento de los clientes, decimos que en la actualidad y con el avance tecnológico, la mayor parte de clientes son más sofisticados en solicitar servicios. Estos desean tener que lidiar con la menor cantidad de proveedores posibles implicados en la cadena de procesos. Por ejemplo, una agencia de Aduana que brinda servicios de agenciamiento al mismo tiempo puede ofrecer servicios de transportes y estibas, teniendo un servicio múltiple y generando así que el cliente solo identifique a la agencia de aduanas como único proveedor, al mismo tiempo genera ganancias ya que por los distintos servicios ofrecidos el cliente facturará sus gastos a una sola empresa.

Cuando hablamos de Coproducción, el texto nos indica que un cliente posee mayor satisfacción cuando este interviene en los procesos del servicio ofrecido. Esto mejora la relación del empleado que realiza los servicios con el cliente final. Con esta comunicación el cliente siente que su opinión importa y que la empresa vela por sus intereses y por el buen servicio que ofrece, ocasionando que el cliente final esté a gusto con el servicio.

Todo proceso de mejora tiene una consecuencia, ya que al darle la libertad que el cliente desee, los empleados pueden generar una reducción en sus funciones provocando insatisfacción en los clientes. Es fundamental identificar y prevenir las fallas que en ocasiones existen, dado que cuando existe algún problema el cliente siempre identificará a la empresa de servicios como la principal responsable del error a pesar de tener establecidos los procesos.

Satisfacción de empleados y clientes:

Cuando hablamos de satisfacción en conjunto, empleados y clientes podemos decir que las empresas de excelente actitud saben que lo primordial es tener felices a sus empleados. El trabajador es la imagen de la empresa, y todo

personal contento trabaja de buena actitud logrando que el cliente se identifique y se sienta satisfecho con el proceso.

Los empleados se sienten satisfechos cuando:

- Tienen las herramientas para consentir a sus clientes
- Entender con precisión las exigencias y necesidades del cliente
- Desenvolverse libremente con los clientes generando una relación personal
- Gestionar de mejor manera sus labores solucionando de manera concisa los problemas que se pueden generar.

Debido a los puntos mencionados, las organizaciones necesitan obtener al mejor equipo para la realización de sus funciones, brindándoles oportunidades de mejora, así como también capacitaciones y línea de carrera.

Existen tres tipos de marketing en el servicio

- El Marketing Externo, que se refiere netamente al servicio que se ofrece al cliente.
- El Marketing Interno, enfocándose a la motivación y capacitación del personal con el fin de atender bien a los clientes.
- El Marketing interactivo, determina como el empleado interactúa con el cliente y que tan bien desempeña sus funciones.

El marketing holístico para servicios:

Para este punto, el autor nos indica que la lealtad o deslealtad depende de varios factores y variables, es necesario un marketing interno e interactivo. Donde decimos que el marketing externo se enfoca en el trabajo que hace la empresa para preparar el servicio, proponer un precio y realizar la distribución, mientras que el marketing interno hace referencia al trabajo que tiene la empresa para motivar y capacitar a sus empleados con el fin de brindar una mejor satisfacción al cliente.

Cuando hablamos de diseño de servicios, la organización intenta diferenciar sus servicios, destacando la rentabilidad que la empresa genera sobre otras empresas competitivas del rubro.

Las organizaciones intentan incrementar su imagen ofreciendo buenos resultados, un envío preciso de sus productos y/o servicios, una orientación precisa y rápida en función a la atención al cliente, una adecuada solución ante los posibles reclamos y una atención cordial de todo el personal. Esto da como resultado una filosofía de buen servicio para las empresas.

Las empresas que brindan servicios pueden ser públicas o privadas, lo cual se define como una acción esencial inmaterial que el vendedor ofrece al cliente,

Los servicios que maximizan la satisfacción de clientes y rentabilidad de la organización:

- Las mejores prácticas para la administración de la calidad en el servicio:

Diferentes investigaciones indican que las organizaciones que brindan servicios bien administradas utilizan las prácticas de: concepción de estrategias, compromisos de la alta dirección de calidad, establecer altos estándares de calidad, tecnología de servicios, sistemas aptos para el control y organización de resultados, sistemas para satisfacer con mayor efectividad las reclamaciones de los consumidores, y mayor realce en la satisfacción no solo de los clientes sino también de los empleados.

- Identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes:

La organización debe definir cuidadosamente las necesidades de los clientes, ya que cuentan con tres factores de preocupación fundamentales los cuales son:

- ✓ la confianza y con qué frecuencia se presentan las averías
- ✓ Se preocupan por el tiempo de inactividad del producto.
- ✓ Los clientes se preocupan por los costos adicionales no previstos en la cotización y envío del producto.

Al momento de elegir una empresa, los clientes toman en consideración estos puntos, haciendo un análisis del costo del producto con el ciclo de vida.

- (Solis, 2018) El autor de este contenido nos habla del nivel del servicio y la logística que se proporciona al cliente tomando en cuenta la ubicación del local donde brindan los servicios y la forma de cómo gestionan los procesos. También nos habla que la alta dirección debe participar en el proceso con el fin de ofrecer al cliente lo que necesita y no lo que la empresa o la competencia ofrece. Este concepto se define como el conjunto de aspectos identificados como la calidad, funcionalidad, garantía. Servicio post venta, etc.

Cuando hablamos de agencias de aduanas, nos referimos a empresas naturales o jurídicas que realizan trámites aduaneros previamente autorizados por la entidad competente como Operadores Económicos Autorizados, la contratación de sus servicios es obligatoria para importaciones que superen los USD 2000.00 FOB o exportaciones que superen los USD 5000.00 valor FOB. Estas empresas se encargan de definir los impuestos que gravan la importación y enviar la información referente al despacho a la Sunat – Aduanas.

Cuando se habla del despacho anticipado, se refiere al proceso de importación antes que llegue la nave al puerto o aeropuerto, el plazo para acogerse a este trámite es de 30 días calendario, las mercancías que no se acojan al régimen después del plazo establecido sólo podrán utilizar el régimen excepcional realizando el pago de una sanción establecida por la Sunat – Aduanas.

- (Gonzalo García, 2018) El presente informe nos indica que las CRM se vienen utilizando desde hace mucho tiempo pero que se han ido actualizando y relacionándose con la tecnología, son estrategias para una buena toma de decisiones en la organización con el fin de captar clientes potenciales y crear vínculos de largo plazo, posteriormente crear beneficios para ambas partes. Las CRM y el Marketing relacional trabajan en conjunto, ya que ponen al cliente como centro para la toma de decisiones. Estos recursos son necesarios para el cumplimiento de los objetivos. La fidelización, hoy en día es un objetivo que muchas empresas desean lograr, debido que tener un cliente potencial fiel en la empresa genera mayor rentabilidad. Para lograr la fidelización de los clientes, las organizaciones deben

brindar servicios que se enfoquen en la satisfacción, el deleite de excelentes servicios y altos estándares de calidad.

Los objetivos basados en un buen uso del CRM necesitan metas claras y alcanzables como, por ejemplo:

- Crecimiento en las tasas de clientes de largo plazo
- Aumentar las medidas sobre satisfacción al cliente
- Reducir costos
- Búsqueda de clientes potenciales y rentables
- Adecuar soluciones con efectividad
- Visualizar posibles respuestas ante las acciones de la competencia.
- Enfatizar en las relaciones con los clientes
- Brindar información actualizada de las operaciones en tiempo real

Para implementar los sistemas CRM en una organización debe existir una transformación gradual, seguido a ello es fundamental tener una estrategia, donde todos los miembros deben estar informados y deben trabajar en conjunto para llevar a cabo la elaboración. Seguido, deben detectar los posibles problemas que surgirán a futuro con la implementación y anticiparse a las debilidades. Se deben realizar pruebas piloto para una adecuada implementación del sistema con el fin de visualizar su funcionamiento y posibles errores.

Antecedentes nacionales y/o internacionales.

ANTECEDENTES NACIONALES:

- (Rojas Medina, 2017) Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios

En referencia al antecedente mencionado, nos dice que las herramientas informáticas están siendo utilizadas constantemente con el pasar de los años, pues es de suma importancia que la empresa esté actualizada para brindar un

adecuado servicio y comunicación con los clientes, aumentando rentabilidad en la organización.

Una de las mejores estrategias es la de CRM ya que mejoran la comunicación con los clientes optimizando los procesos que conlleva la cadena de ventas y servicios. Generando un mejor nivel de satisfacción y fidelización del cliente.

Estos sistemas tienen como función principal brindar apoyo a las estrategias acelerando el desarrollo de la información, minimizando tiempos en los procedimientos.

El objetivo del trabajo investigado es mejorar la comunicación con el cliente por medio de la aplicación de la herramienta CRM (Customer Relationship Management) utilizando la experiencia de todo el personal involucrado en las operaciones de marketing tomando como muestra a los clientes activos de la organización.

El resultado de esta investigación indica que el CRM mejora de forma continua los procesos de atención al cliente en el área de servicios, permitiendo elaborar un control en las operaciones del personal de los departamentos involucrados teniendo como finalidad la satisfacción del cliente.

- (Suárez, 2015) El siguiente trabajo plantea un resultado estratégico basado en CRM (Customer Relationship Management.) esta investigación se centra en el uso de la tecnología aplicada a las CRM, podemos identificar que se basan en las teorías de desarrollo de marketing dentro de la Universidad Peruana Unión teniendo un enfoque descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

Las TIC permiten a las empresas un acercamiento más al cliente, sin tener en cuenta el lugar de residencia o localización, atenderlos y conocerlos de forma individual; el fin principal del CRM es conocer en profundidad al cliente, para mantener y cultivar una comunicación a futuro. De esta forma se requiere obtener un control individualizado del cliente. El desarrollo se da cuando el posible alumno requiere información, la universidad le explica todos los procesos adecuadamente

hasta tener al estudiante en proceso de Matrícula. Al aplicar esta solución se accederá a tener procesos automatizados; en el desarrollo del Marketing se dará de acuerdo al cliente que esté atraído por nuestros servicios, Teniendo conocimientos específicos de datos principales; en el proceso de Admisión se disminuirá el periodo de atención. De esta forma se conseguirá procesos eficaces y la disminución de costos, así como una mejor rentabilidad para la institución.

- (Lobato Saavedra & Ospina Capcha, 2019) El presente trabajo de investigación da a conocer el valor fundamental de la Agencia de Aduanas Comex SAC, esta indica que cuenta con un equipo de trabajo exitoso, pero carece de ciertos puntos y estrategias que no les permite desarrollarse con efectividad.

Ellos proponen gestionar estrategias integrales para su crecimiento y el logro óptimo de sus objetivos influenciados en desarrollar y mejorar los procesos, implementando mejores Sistemas de Gestión, creación del área de marketing y de una plataforma digital.

- (Torres & Magallanes, 2018) Para entender la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se procedió a realizar encuestas con el fin de analizar las variables como calidad de servicio para poder determinar mediante ciertos parámetros los puntos en lo que debemos mejorar como capacidad de respuesta, cortesías, bienes tangibles y satisfacción del cliente todo esto basado en el servicio brindado y la comunicación.

Se realizó una encuesta a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, la cual fue creada para un total de 339 clientes, en los que se encontraban damas y caballeros que constituye la muestra del presente trabajo, dicha encuesta se formó con 20 preguntas de las cuales 11 preguntas se basaron a la variable de calidad de servicio y 09 preguntas a la variable satisfacción del cliente. Se utilizó la herramienta de recolección de datos según el coeficiente de alfa de Cronbach y los resultados conseguidos fueron 0.878 para las preguntas basadas en la calidad de servicio y 0.910 para las preguntas de satisfacción del cliente dando credibilidad a las herramientas empleadas. Para calcular dicha interacción entre la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente, donde se aplicó el

coeficiente de concordancia de Spearman, en donde se logró encontrar un valor de 0.841, lo que nos da a entender que se tiene una relación de gran magnitud entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire.

- (Israel, 2018) El siguiente trabajo “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced –Chanchamayo-Junín, 2016”, podemos establecer como finalidad del presente trabajo la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Empresa Teleservicios Populares, La Merced –Chanchamayo-Junín, 2016, la investigación fue básica y su diseño está relacionado entre sí, , obteniendo como hipótesis de que dichos conceptos guardan una relación directa y significativa. La población a observar se basó en los consumidores de Teleservicios Populares que conforman un total de 121 clientes. Ejecutando el muestreo probabilístico, se alcanzó una muestra de 92. Para la recolección de información se aplicó la técnica de la encuesta a las variables y como herramienta el cuestionario, en donde se ejecutó a una muestra; luego del estudio, dando como conclusión de que, se tiene una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced – Chanchamayo-Junín, 2016

ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

- (Herrera, 2016) Este proyecto de investigación tiene la finalidad de mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral por utilizando estrategias enfocadas al CRM, ellos utilizaron encuestas dentro del Banco a sus clientes potenciales, se analizó el problema, la generalidad y los aspectos básicos que se encuentran en el CRM, como consecuencia se realizó el diagnóstico donde se pudo examinar la captación del usuario tomando como medidas la calidad del servicio, el proceso de atención y la eficacia. Los resultados que se encontraron en esta investigación permitieron identificar la problemática y posibles alternativas para una solución satisfactoria.

Tomando como base los resultados ellos pretenden perfeccionar los estándares de calidad, mejorando la relación con los clientes y gestionando una nueva

imagen en la institución con el fin de contribuir con satisfacer las necesidades de los clientes reduciendo incidencias.

- (Reyes, 2019) El objetivo principal de la investigación es medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente utilizando las herramientas para una investigación científica con el fin de conocer la percepción y perspectiva sobre el servicio brindado.

Para identificar la variable de investigación se utilizó el proceso SERVQUAL de forma cuantitativa diferenciando la percepción que tiene el cliente en cuanto a la calidad del servicio a través del interés que le toma al servicio. Para la muestra se utilizó 180 clientes potenciales donde los resultados obtenidos no fueron favorables para la empresa, ya que la perspectiva que los clientes tienen en como idea de los servicios es inferior a la calidad ofrecida por Greenandes Ecuador.

Los resultados fueron identificados por las variables de fiabilidad y capacidad de respuesta donde existen fallas considerables, esta investigación pretende dar a conocer el estado real de la empresa en cuanto a calidad de servicio, con el fin de asistir en el desarrollo de los procesos y generar una asignación adecuada en las tareas, especialmente en las áreas que brindan soporte a los clientes exportadores.

- (Brito & Alfonzo, 2015) El siguiente trabajo nos ayuda a identificar las necesidades y prioridades de los clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá brindar el producto o servicio que ellos desean a un costo apropiado y lo que es fundamental si se efectúa con las expectativas que se tiene sobre la organización, de esta forma plasmar las estrategias de servicios a ofrecer acorde a la necesidad de los consumidores.

Esto conlleva a lograr los objetivos planteados por la organización, incrementar el nivel de ventas y conservar la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. Para verificar la operatividad de este trabajo se extraerá información externa mediante encuestas como datos primarios y estos serán analizados en la investigación de mercados. Con dicha información se procederá a evaluar y controlar los procesos de atención al cliente que la organización crea

convenientes al plan de estrategias de servicios planteados para ver como resultado el aumento del nivel de las ventas. El resultado se brindará a la gerencia de la organización para la toma de decisiones y de esta forma conseguir un mejor desarrollo y crecimiento

- (Mosquera, 2018) El trabajo en mención nos brinda un estudio detallado referente a la calidad del servicio que ofrecen y qué tan satisfechos se encuentran los clientes del restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Por la alta demanda de restaurantes en la zona, el mercado de hoy se ha vuelto más exigente, es por ello que las empresas que brindan servicios necesitan ser evaluados constantemente en los aspectos de atención al cliente y calidad de servicio para tener a los comensales satisfechos.

Esta investigación tiene un método de recopilación de datos cuantitativo a través de encuestas. Los resultados que encontraron fueron insatisfacción, baja respuesta de solicitudes y poca empatía del personal hacia los clientes. En cuanto al estudio cualitativo se pudo verificar que no existe motivación al personal, capacitaciones y otros que permiten al empleado estar calificado para una adecuada atención al cliente.

Luego de las investigaciones y el estudio de problemática encontrada, realizó el informe detallado con los hallazgos, a continuación, se indicaron las propuestas necesarias al departamento encargado, se plantearon utilizar programas de capacitación al personal

- (Poutou, 2018) La calidad se ha transformado en un requerimiento necesario para alcanzar etapas de mejora del progreso empresarial y social, Desde hace tiempo existía una singular inquietud por su gestión. Según los análisis investigados relacionados a la gestión de la calidad del servicio van dirigidos a la evaluación de la calidad por medio de patrones adaptables a las características de los servicios. La siguiente evaluación se da mediante la medición, centrándose la prestación del servicio, usando el modelo de Grönroos

(1984) basándose en evaluar el servicio en la calidad técnica. Fisher y Navarro (1994) y Ulacia Oviedo (2015), coinciden en tener que evaluar el desarrollo de diseño-prestación en un servicio como componente fundamental para obtener niveles de calidad. Los indicadores de la satisfacción del cliente en empresas relacionadas a los servicios turísticos se dan mediante escalas basados en el modelo norteamericano SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1985); el cual para por alto la perspectiva del cliente, estas analizan solo la apreciación de los clientes sobre los servicios, examinando indirectamente las cinco dimensiones del modelo original en los servicios observados Markovic, 2010; Llarena et al., 2014; Morillo Moreno, 2016). Los métodos utilizados en los análisis realizados teniendo como dato principal los cuestionarios estructurados basados en las dimensiones del modelo SERVQUAL, dirigidos a los modelos del servicio estudiado según lo indica las normas y procesos para las escalas empleadas en estos estudios emplean como fuente de información primaria los cuestionarios estructurados, cuyos ítems, relacionados con las dimensiones del modelo SERVQUAL, responden a los estándares del servicio analizado según establecen las normas y procedimientos para la entidad objeto de estudio (López Serrano, 2001; Khan, 2003; Jouannet et al., 2015; Herrera , 2016; López y Rojas, 2 2016).

En la actualidad las empresas de turismo lidian con un mercado cada vez más sólido con diferentes peculiaridades, haciendo que aumenten cada vez más las empresas ofreciendo productos o servicios parecidos, por lo que resulta difícil la mejora en los procesos y los métodos que ayudarían a realizar la variación que requieren, para lograr la guía hacia el cliente. Esta situación acredita que la finalidad del presente trabajo va encaminada hacia el desarrollo de un proceso para el manejo de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Se lograron consultar diferentes análisis para la realización del marco teórico pudiendo obtener de esta forma la elección de las variables que forman el proceso, iniciando por el diagnóstico y el desarrollo de la evaluación, el seguimiento y la proposición de actos correctivos. La realización parcial se efectuó en el servicio de Circuitos Drive de la agencia de viajes Gaviota Tours de Holguín, donde se encontraron escasez en las extensiones de oferta complementaria y compromiso con la oferta, las soluciones indicadas causaron un efecto positivo en el servicio y

en el 50% de las extensiones. Se plasmaron estrategias para solucionar las problemáticas que acortaron el éxito total de las soluciones.

III. METODOLOGÍA

A continuación, se indica que metodología utilizada para obtener los objetivos del presente informe es a través de la investigación documental y experimental tomando como referencia la empresa privada del rubro de Operadores de Comercio Exterior CASOR ADUANEROS SAC en el área de liquidación, ubicada en la Provincia Constitucional del Callao, empresa en la que desempeño mis funciones actualmente.

Este informe se encuentra basado en fuentes de operaciones de gestión aduanera y tomando como teoría las estrategias de negocio, satisfacción del cliente y Marketing CRM (Customer Relationship Management.) permitiéndole realizar la búsqueda y énfasis en los temas relacionados. Desarrollando los conocimientos adquiridos con los métodos de estudios vistos en clase y el trabajo de campo con el cual me desarrollo profesionalmente, el problema de investigación sobre la entrega de información al cliente se venía dando desde sus inicios en las operaciones con CASOR ADUANEROS SAC.

Las labores en el área de liquidación se iniciaron el 13/08/2012 donde se cumplen funciones según los procesos diseñados por la empresa, como: brindando información sobre los despachos al cliente vía telefónica sin contar con un formato adecuado para el proceso de una importación.

Dentro de las funciones asignadas en la empresa, que son de liquidar, analizar, recepcionar información y documentación enviada por el cliente, luego registrarla en nuestro sistema para posteriormente ser enviada a la SUNAT – Aduanas, es importante y necesario mantener informado al cliente sobre el estado actual de sus despachos.

Este suceso se daba vía telefónica, creando demoras en las funciones ya que dichas consultas duraban entre 5 a 8 minutos por llamada, generando retrasos posteriores al despacho causada por estos procesos obsoletos. Al analizar la

situación me vi en la necesidad de crear una matriz con los datos exactos y actualizados sobre el seguimiento de los despachos como ayuda memoria para un mejor orden y control en las distintas operaciones que manejo a diario.

Para darle un mejor servicio al cliente, con respecto a lo antes mencionado; se implementó en marzo del 2020 una solución apropiada que permitió mejorar el servicio.

Por otro lado, el rubro aduanero es extenso y realizan coordinaciones con diversas entidades públicas y privadas tales como la Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT – Aduanas, con las navieras que emiten los documentos de transporte internacional Evergreen, Cosco, Mediterranean Shipping Company, Maersk, Sealand, terminales de almacenamiento como Ransa SA, Neptunia, DP World Callao, APM Terminals, Terminales Portuarios Peruanos SAC, Fargoline SAC, Unimar SA, Contrans SA entre otras, que facilitan el comercio internacional y el desarrollo de las actividades de la empresa CASOR ADUANEROS SAC.

Para recopilar, analizar y plasmar la información nos enfocamos en las teorías de los autores de marketing, administración, liderazgo, entre otros tales como: ANTONIO VALLE CALI, PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, ADOLFO CARREÑO SOLIS, RUBEN GONZALO GARCIA, así como también trabajos de investigación, artículos científicos de diferentes autores nacionales e internacionales centrados en el CRM y la Satisfacción del cliente.

La metodología utilizada está dirigida al análisis de la implementación de las herramientas de CRM en la AGENCIA DE ADUANAS CASOR ADUANEROS SAC, siendo autorizada por la empresa, dirigida por el Gerente General el Sr. Gustavo de las Casas D., a través del documento aprobatorio con el permiso correspondiente que incluye restricciones en el uso de los datos en la organización. Cabe resaltar que sola se ha recopilado información general, sin revelar los datos tales como: estados financieros, relación de clientes, movimiento de operaciones, entre otra información sensible.

El presente trabajo identifica la problemática, la cual va a ser desarrollada utilizando las teorías de gestión, aplicación de herramientas según las bases teóricas, así mismo verificar si la solución es viable para obtener como resultado la satisfacción del cliente generando mejor rentabilidad para la empresa.

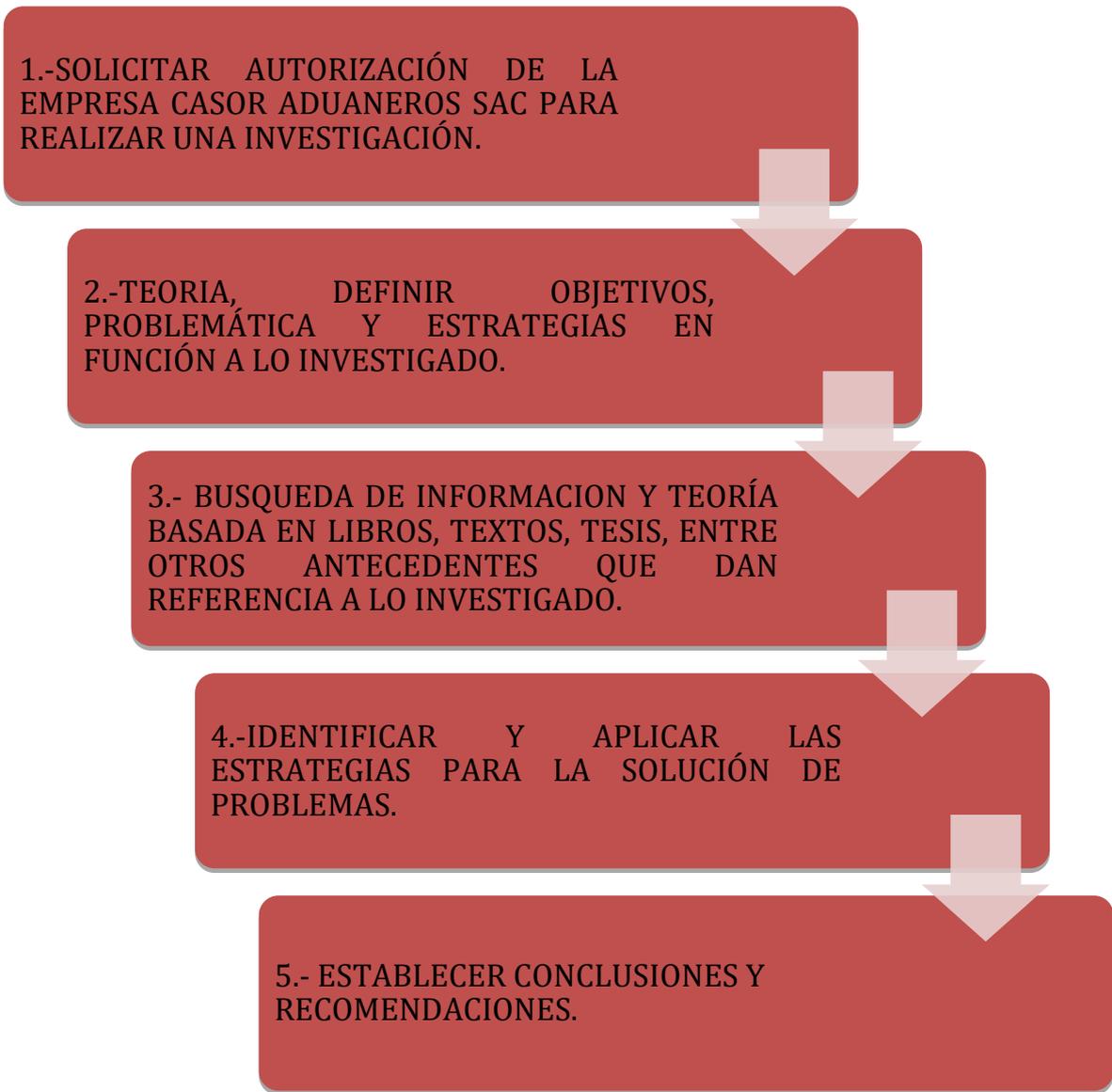


Figura 9: Esquema Metodológico

IV. RESULTADOS

En base a la matriz creada, esta me ayudó a tener la información actualizada para brindarle al cliente, me vi en la necesidad de solicitar autorización a nuestra área gerencial para subir esta información a una plataforma donde el cliente tenga acceso en tiempo real.

Enfocándose en la matriz FODA y basándome en las estrategias encontradas identifiqué lo siguiente:

| TIPO DE ESTRATEGIA |
|---|
| <p><u>FA03 (FO2-A1):</u></p> <p>(FO2) Personal capacitado para desarrollar con efectividad sus labores</p> <p>(A1) Alta competencia en Agencias de Aduana.</p> |
| <p><u>OBJETIVO ESTRATÉGICO:</u></p> <p>(OE01) Creación de un método para que los clientes vean sus despachos en tiempo real.</p> |
| DESARROLLO |
| <p>Se desarrolló un reporte donde se consigna y almacena la información en tiempo real de las operaciones y procesos que se lleva a cabo sobre cada despacho. Previa autorización de Gerencia, dicha información se subió a una plataforma virtual llamada SharePoint de Microsoft 365 donde se puede compartir información subir y actualizar datos, cabe indicar que esta plataforma es totalmente segura donde los clientes necesitan de un acceso para poder ingresar a ella.</p> |

ANÁLISIS

Esta herramienta requiere ser actualizada a diario, con esta implementación el cliente puede visualizar en tiempo real el contenido e información de sus despachos.

Esto genera que los clientes sientan que CASOR ADUANEROS SAC está comprometido con brindar un mejor servicio usando herramientas tecnológicas para un mayor manejo de información.

Alcanzando de esta forma la satisfacción total del cliente, ya que con estos datos pueden programar oportunamente las ventas de sus productos a los clientes finales. Gracias a esta implementación, esperamos que nuestro cliente elija siempre los servicios que en conjunto brindamos generando la fidelización de los clientes a base de los servicios que brindamos.

CUADRO COMPARATIVO DE TIEMPO

| ANTES 2019 | AHORA 2020 |
|---|--|
| Se recibían un aproximado de 25 llamadas diarias de clientes para solicitar información y estado actual de sus despachos. | Con la implementación de la matriz el número de llamadas en la actualidad disminuyó entre 7 a 12 llamadas diarias. |
| Tiempo de duración: 5 a 8 minutos por llamada. | Tiempo de duración: 3 minutos por llamada. |
| Total, de horas sin actividad: 3 horas | Reducción en tiempo: con esta |

| | |
|---|--|
| con 30 minutos Aproximadamente de atención. | herramienta se logró optimizar el tiempo de atención al cliente en 36 minutos diarios Aproximadamente del total de llamadas. |
| RESULTADOS | |
| Los resultados fueron favorables, ya que con el desarrollo de la matriz compartida en SharePoint 365 logramos optimizar el tiempo en 2 horas con 54 minutos generando que los empleados pueden utilizar el tiempo ganado para enfocarse en sus funciones. | |

TABLAS DE OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS

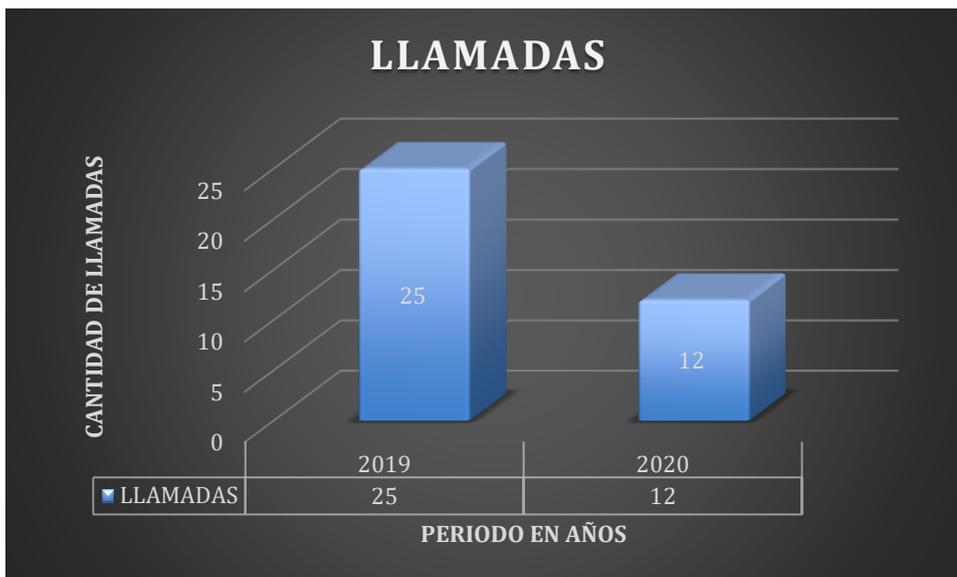


Figura 10: Tabla de Tiempos

V. CONCLUSIONES – APORTES

- El objetivo principal de la empresa es satisfacer las necesidades de sus clientes, a través del trabajo en conjunto del personal y las herramientas administrativas, tecnológicas y operativas.
- Se implementó la matriz de información en la plataforma virtual llamada SharePoint de Microsoft 365 como herramienta de gestión para los despachos aduaneros en la empresa CASOR ADUANEROS SAC.
- CASOR ADUANEROS SAC es una empresa posicionada en el sector aduanero, que ha logrado mejorar la satisfacción de los clientes a través de la implementación de la matriz en el servicio que brinda.
- La aplicación de una estrategia de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) permitió a CASOR ADUANEROS SAC impulsar su política de satisfacción, logrando la fidelización total del cliente.
- Con la implementación de la matriz de seguimiento de órdenes se logró que los clientes hagan un seguimiento más real de sus despachos

VI. RECOMENDACIONES

- Seguir implementando el sistema incluyendo nuevos procesos para lograr la sistematización y optimización de recursos y tiempos.
- Con la implementación de la matriz de seguimiento, se ha logrado hacer un control más estricto de las órdenes, pero es necesario que esa matriz se incluya al software que utilizamos para la realización de nuestras operaciones diarias.
- Poner en práctica las mejores herramientas con eficacia, enfocándose en reducir los tiempos en la entrega de mercancías, con el fin de minimizar los gastos de almacenaje y teniendo a su disposición vehículos óptimos para la realización de las entregas.
- Seguir brindando los servicios enfocados en las buenas prácticas y alcanzar los mejores estándares de calidad.
- Explotar los recursos tecnológicos para incrementar el margen de utilidad.
- Gestionar las certificaciones BASC y OEA para mejorar los estándares de calidad y lograr dar el mejor servicio para fidelizar al cliente.

VII. REFERENCIAS

- Alles, M. A. (2019). *Formación, Capacitación, Desarrollo*. Ediciones Granica SA.
- Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. IT Campus Academy.
- Gonzalo García, R. (2018). *ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) [Tesis de Grado, UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/29159/TFG%2c%20Rub%c3%a9n%20Gonzalo%20Garc%c3%ada%2c%204%c2%baORG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herrera, B. M. (2016). *EL CRM (Customer Relationship Managent) Para la Mejora de la Calidad de Servicio al Cliente en el Banco del Litoral Para el Año 2016” [Tesis de Titulación, UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>
- Israel, C. T. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa TELESERVICIOS POPULARES, LA MERCED CHANCHAMAYO - JUNIN, 2016 [Tesis de Titulación, UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES - UPLA]*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/714/T037_47470759_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta edición ed.). Pearson. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Lobato Saavedra, R. D., & Ospina Capcha, R. (2019). *Trabajo de Investigación Agencia de Aduana Comex [Tesis de Bachiller, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS - UPC]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/626236>
- Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante RACHY’S de la Ciudad de GUAYAQUIL” [Tesis de Maestría, UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Poutou, J. A. (2018). *Procedimiento para el control de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Aplicación en la Agencia de Viajes Gaviotatours Holguín [Tesis de Maestría, UNIVERSIDAD DE OLGUIN]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uho.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/uho/6212/Juan%20Antonio%20Chong%20Poutou.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, S. J. (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greenandes Ecuador*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rojas Medina, L. J. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios [Tesis de Grado, UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6626>
- ROJAS NOVA, Y. C., & GONZALEZ PINILLA, C. S. (2018). *Diseño de un Modelo de Evaluación de Desempeño Laboral en el Área Administrativa de la Organización One WorkShop [Trabajos de grado - Pregrado, UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8662/1/2018_dise%c3%b1o_modelo_evaluaci%c3%b3n.pdf
- Rubio, T. (2016). *Recursos Humanos – Dirección y gestión de Personas en las Organizaciones*. OCTAEDRO, SL. Obtenido de <https://epub05d06798396f8c212a9f5f4e8789bb11.odilo.us/#!/268a188d-6436-47cc-9b9e-34bb840a15d2/0e4cb2009b8f1084913ea695f648daed815a250a024c9119db22ef26db26d5a5>
- Rubio, T. (2016). *Recursos Humanos – Dirección y gestión de Personas en las Organizaciones*. OCTAEDRO, SL. Obtenido de [https://epub05d06798396f8c212a9f5f4e8789bb11.odilo.us/#!/268a188d-6436-47cc-9b9e-](https://epub05d06798396f8c212a9f5f4e8789bb11.odilo.us/#!/268a188d-6436-47cc-9b9e-34bb840a15d2/0e4cb2009b8f1084913ea695f648daed815a250a024c9119db22ef26db26d5a5)

- 34bb840a15d2/0e4cb2009b8f1084913ea695f648daed815a250a024c9119d
b22ef26db26d5a5
- Rubio, T. (2016). *Recursos Humanos – Dirección y gestión de Personas en las Organizaciones*. OCTAEDRO, SL. Obtenido de <https://epub05d06798396f8c212a9f5f4e8789bb11.odilo.us/#/268a188d-6436-47cc-9b9e-34bb840a15d2/0e4cb2009b8f1084913ea695f648daed815a250a024c9119d-b22ef26db26d5a5>
- Solis, A. J. (2018). *Cadena de Suministro y Logística*. Fondo Editorial de la PUCP. Obtenido de <https://epub287072ba9af4db8a1f7d9a8f2fd911b4.odilo.us/#/2d7d32ef-1ddf-44a3-b41d-611bb18350ab/05ed809079d64a846485dc1cfe90026fd6f80bb94f90260011e7eba0a11cc83e>
- Suárez, M. V. (2015). *Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión [Tesis de Titulación, UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/490/Mariela_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, D. d., & Magallanes, A. N. (2018). *Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de Caja Arequipa Agencia Corire 2018” [Tesis de Titulación, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU - UTP]*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Aslay%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Universidad ESAN. (5 de Julio de 2016). *ESAN BUSINESS*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/el-key-account-manager-y-su-papel-en-las-ventas-de-la-empresa/>

ANEXOS

MATRIZ DE INFORMACION

| Reporte | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|---------------|-----|----------------|----------|--------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------|--------------------------|-----------|
| Excel - Guardado | | | | | | | | | | | | | | |
| Inicio Insertar Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Abrir en la aplicación de escritorio Edición | | | | | | | | | | | | | | |
| Archivos Fuente Alineación Tablas Celdas Edición | | | | | | | | | | | | | | |
| B3 =HOY() | | | | | | | | | | | | | | |
| A B C D E F G H I J K L M N | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | IMPORTACIONES | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Fecha | 20/10/2020 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Casor Aduaneros S.A.C. | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Ref. CAS# | Ref. Cliente | | Producto | Adua | # Line | Vapor/Vuelo | B/L - G/A | F. Emb | E. T. A | F. Avis | Bult | Cant. & tamaño Contenedo | P.B. (kg) |
| 30 | 0022 | FACT-EUR-0013 | FAC | Reptos EUROPA | Aérea | 15 | Northern Air Cargo | G/A000013 | 05-Mar-20 | 07-Mar-20 | 09-Mar-20 | 3 | - | 206.00 |
| 31 | 0023 | FACT-JAP0014 | FAC | Reptos JAPON | Aérea | 18 | Latam Airlines Group | G/A000014 | 05-Mar-20 | 08-Mar-20 | 11-Mar-20 | 2 | - | 81.20 |
| 32 | 0024 | FACT-AME-0015 | FAC | Reptos America | Aérea | 25 | Northern Air Cargo | G/A000015 | 11-Mar-20 | 15-Mar-20 | 16-Mar-20 | 3 | - | 99.00 |
| 33 | 0025 | FACT-MAR0010 | FAC | Reptos America | Marítima | 2 | Green Fast | B/L000029 | 06-Mar-20 | 17-Mar-20 | 10-Mar-20 | 4 | - | 228.00 |
| 34 | 0026 | FACT-MBR0011 | FAC | Reptos BRASIL | Marítima | 1 | Green Fast | B/L000030 | 19-Mar-20 | 23-Mar-20 | 18-Mar-20 | 1 | - | 352.00 |
| 35 | 0027 | FACT-MAR0012 | FAC | Reptos America | Marítima | 3 | Grand Hero | B/L000031 | 26-Feb-20 | 31-Mar-20 | 24-Mar-20 | 6 | - | 33,982.00 |
| 36 | 0028 | FACT-MEU0013 | FAC | Reptos EUROPA | Marítima | 2 | HMM Blessing | B/L000032 | 07-Mar-20 | 10-Abr-20 | 31-Mar-20 | 7 | 01 x 40' | 13,780.00 |
| 37 | 0029 | FACT-MEU0014 | FAC | Reptos EUROPA | Marítima | 6 | MSC Perle | B/L000033 | 14-Mar-20 | 19-Abr-20 | 06-May-20 | 19 | 01 x 20' | 31,600.00 |
| 38 | 0030 | FACT-MAR0015 | FAC | Reptos America | Marítima | 65 | Helle Ritscher | B/L000034 | 06-May-20 | 12-May-20 | 07-May-20 | 15 | - | 1,501.00 |
| 39 | 0031 | FACT-MBR0016 | FAC | Reptos BRASIL | Marítima | 6 | Ever Unicorn | B/L000035 | 11-Abr-20 | 13-May-20 | 08-May-20 | 10 | 02 x 40' | 17,496.00 |
| 40 | 0032 | FACT-BR0016 | FAC | Reptos BRASIL | Aérea | 30 | Northern Air Cargo | G/A000016 | 15-May-20 | 17-May-20 | 18-May-20 | 2 | - | 160.00 |
| 41 | 0033 | FACT-MAR0017 | FAC | Reptos America | Marítima | 10 | MSC Margit | B/L000036 | 26-Abr-20 | 31-May-20 | 20-May-20 | 35 | 02 X 40' | 42,740.00 |
| 42 | 0034 | FACT-AME-0017 | FAC | Reptos America | Aérea | 40 | DHL | G/A000017 | 10-Jun-20 | 20-Jun-20 | 21-Jun-20 | 5 | - | 308.60 |
| 43 | 0035 | FACT-US0019 | FAC | Reptos USA | Aérea | 19 | Northern Air Cargo | G/A000018 | 18-Jun-20 | 20-Jun-20 | 21-Jun-20 | 4 | - | 33.40 |
| 44 | 0036 | FACT-MAR0018 | FAC | Reptos America | Marítima | 3 | MSC Capella | B/L000037 | 19-May-20 | 20-Jun-20 | 22-Jun-20 | 6 | 01 x 20' | 15,640.00 |
| 45 | 0037 | FACT-AME-0020 | FAC | Reptos America | Aérea | 32 | IBERIA | G/A000019 | 26-Jun-20 | 27-Jun-20 | 26-Jun-20 | 6 | - | 37.60 |
| 46 | 0038 | FACT-MJP0019 | FAC | Reptos JAPON | Marítima | 2 | Phoenix Leader | B/L000038 | 30-May-20 | 09-Jul-20 | 24-Jun-20 | 2 | - | 19,140.00 |
| 47 | 0039 | FACT-EUR-0021 | FAC | Reptos EUROPA | Aérea | 8 | Avianca | G/A000020 | 16-Jul-20 | 19-Jul-20 | 20-Jul-20 | 2 | - | 84.00 |
| 48 | 0040 | FACT-MAR0020 | FAC | Reptos America | Marítima | 4 | MSC Kanoko FA024A | B/L000039 | 15-Jun-20 | 22-Jul-20 | 09-Jul-20 | 1 | 01 x 40' | 14,472.00 |
| 49 | 0041 | FACT-MAR0021 | FAC | Reptos America | Marítima | 9 | MSC Kanoko FA024A | B/L000040 | 15-Jun-20 | 22-Jul-20 | 16-Jul-20 | 14 | 02 X 40' | 26,547.00 |
| 50 | 0042 | FACT-JAP0022 | FAC | Reptos JAPON | Aérea | 4 | Avianca | G/A000021 | 23-Jul-20 | 27-Jul-20 | 23-Jul-20 | 4 | - | 91.00 |
| 51 | 0043 | FACT-AME-0023 | FAC | Reptos America | Aérea | 20 | IBERIA | G/A000022 | 31-Jul-20 | 08-Ago-20 | 10-Ago-20 | 2 | - | 60.00 |
| 52 | 0044 | FACT-MUS0022 | FAC | Reptos USA | Marítima | 2 | Oxee Ann Marie | B/L000041 | 30-Jul-20 | 11-Ago-20 | 06-Ago-20 | 3 | - | 112.50 |

MATRIZ DE INFORMACION

Reporte

casoraduaneros.sharepoint.com/x/r/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B07EB31A1-8616-443D-9A62-61B8F4E225D1%7D&file=Reporte%20... Origin=OFFICECOM-WEB,MAIN.MRU&ct=1609...

Excel Guardado

Buscar (Alt + Q)

Inicio Insertar Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Abrir en la aplicación de escritorio Edición

Archivos: Cortar, Copiar, Copiar formato, Pegar, Portapapeles

Fuente: Arial, 10, A+, A-

Alineación: Ajustar texto, Combinar y centrar

Numero: Fecha, \$, %, 000, 00, 00

Tablas: Condicional, Dar formato como tabla, Estilos

Celdas: Insertar, Eliminar, Formato

Edición: Autosuma, Borrar, Ordenar y filtrar, Buscar y seleccionar

B3 = f5 =>HOY()

| IMPORTACIONES | | DOCUMENTOS ENVIADOS A CASOR | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------|-----------------------------|----------|-------------|-------|----------------|--------------|-------|------------------------|--------|--------|------|--------|--------|--------|-------------------------------------|
| Ref CASI | Ref. Cliente | Almacén | Nro. DAM | Fecha Numer | Can | F. Pago Derech | Fecha Entreg | Hor | Fecha Regular Anticipa | FN | BIL-t | Cert | P. L | SEGU | VOLA | Observaciones |
| 0022 | FACT-EUR-0013 | Shohin | 037851 | 07-Mar | Verde | 10-Mar-20 | 10-Mar-20 | 15:00 | 10-Mar-2020 | 17-Abr | 17-Abr | - | - | 30-Set | 17-Abr | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0023 | FACT-JAP0014 | Talma | 041976 | 12-Mar | Verde | 13-Mar-20 | 13-Mar-20 | 05:00 | Diferido | 17-Abr | 17-Abr | - | - | 30-Set | 17-Abr | Concluido |
| 0024 | FACT-AME-0015 | Shohin | 042267 | 14-Mar | Verde | 16-Mar-20 | 05-May-20 | 01:00 | 16-Mar-2020 | 17-Abr | 17-Abr | - | - | 30-Set | 17-Abr | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0025 | FACT-MAR0010 | Ransa | 107571 | 13-Mar | Verde | 19-Mar-20 | 08-May-20 | 08:30 | 19-Mar-2020 | 17-Abr | 10-Mar | - | - | 30-Set | 17-Abr | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0026 | FACT-MBR0011 | Ransa | 111357 | 18-Mar | Verde | 25-Mar-20 | 15-May-20 | 08:20 | 26-Mar-2020 | 17-Abr | 06-May | - | - | 30-Set | 17-Abr | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0027 | FACT-MAR0012 | Contrans | 118072 | 30-Mar | Verde | 06-Abr-20 | 08-May-20 | 13:00 | 06-Abr-2020 | 25-May | 30-Mar | - | - | 30-Mar | 25-May | Concluido / Anticipado regularizado |
| 0028 | FACT-MEU0013 | Contrans | 124537 | 08-Abr | Verde | 17-Abr-20 | 14-May-20 | 08:30 | 20-Abr-2020 | 25-May | 05-May | - | 25-May | - | 25-May | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0029 | FACT-MEU0014 | Contrans | 138781 | 28-Abr | Verde | 04-May-20 | 13-May-20 | 13:00 | Diferido | 25-May | 06-May | - | 25-May | - | 25-May | Concluido |
| 0030 | FACT-MAR0015 | Ransa | 147560 | 08-May | Verde | 15-May-20 | 22-May-20 | 11:10 | 15-May-2020 | 25-May | 19-May | - | - | 30-Set | 25-May | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0031 | FACT-MBR0016 | Contrans | 148833 | 11-May | Verde | 19-May-20 | 22-May-20 | 10:30 | 19-May-2020 | 05-Ago | 18-May | - | 05-Ago | 06-Oct | 05-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0032 | FACT-BR0016 | DHL | 061901 | 17-May | Verde | 19-May-20 | 22-May-20 | 11:20 | Diferido | 25-May | 25-May | - | - | 30-Set | 25-May | Concluido |
| 0033 | FACT-MAR0017 | Contrans | 162377 | 27-May | Verde | 03-Jun-20 | 05-Jun-20 | 07:00 | 03-Jun-2020 | 05-Ago | 25-May | - | 05-Ago | 06-Oct | 05-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0034 | FACT-AME-0017 | Shohin | 074821 | 20-Jun | Verde | 23-Jun-20 | 24-Jun-20 | 11:00 | 23-Jun-2020 | 09-Oct | 03-Jul | - | - | 30-Set | 03-Jul | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0035 | FACT-US0019 | UPS | 078473 | 18-Jun | Verde | 23-Jun-20 | 24-Jun-20 | 11:00 | 23-Jun-2020 | 03-Jul | 03-Jul | - | - | 30-Set | 03-Jul | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0036 | FACT-MAR0018 | Contrans | 167009 | 25-Jun | Verde | 25-Jun-20 | 30-Jun-20 | 08:20 | Diferido | 06-Oct | 20-Jun | - | 05-Ago | 06-Oct | 05-Ago | Concluido |
| 0037 | FACT-AME-0020 | Shohin | 082768 | 27-Jun | Verde | 30-Jun-20 | 01-Jul-20 | 14:00 | 01-Jul-2020 | 03-Jul | 03-Jul | - | - | 30-Set | 03-Jul | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0038 | FACT-MJP0019 | Contrans | 196474 | 06-Jul | Verde | 16-Jul-20 | 20-Jul-20 | 12:00 | 16-Jul-2020 | 05-Ago | 01-Jul | - | 05-Ago | 06-Oct | 05-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0039 | FACT-EUR-0021 | Talma | 082742 | 16-Jul | Verde | 21-Jul-20 | 22-Jul-20 | 12:00 | 21-Jul-2020 | 18-Ago | 12-Ago | - | - | 30-Set | 18-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0040 | FACT-MAR0020 | Contrans | 207290 | 15-Jul | Verde | 24-Jul-20 | 27-Jul-20 | 09:20 | 24-Jul-2020 | 05-Ago | 10-Jul | - | 05-Ago | 06-Oct | 05-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0041 | FACT-MAR0021 | Contrans | 207301 | 15-Jul | Verde | 24-Jul-20 | 27-Jul-20 | 09:20 | 24-Jul-2020 | 05-Ago | 10-Jul | - | 05-Ago | 06-Oct | 05-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0042 | FACT-JAP0022 | Shohin | 095668 | 25-Jul | Verde | 30-Jul-20 | 31-Jul-20 | 10:30 | 30-Jul-2020 | 12-Ago | 12-Ago | - | - | 30-Set | 12-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0043 | FACT-AME-0023 | Talma | 099002 | 30-Jul | Verde | 11-Ago-20 | 11-Ago-20 | 16:00 | 11-Ago-2020 | 12-Ago | 12-Ago | - | - | 30-Set | 12-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |
| 0044 | FACT-MUS0022 | Ransa | 237462 | 06-Ago | Verde | 13-Ago-20 | 17-Ago-20 | 09:00 | 14-Ago-2020 | 18-Ago | 12-Ago | - | - | 30-Set | 18-Ago | Concluido / Anticipado Regularizado |



**A los Importadores y Exportadores
REGISTRO DEL MANDATO ELECTRÓNICO**

Se comunica a los importadores y exportadores que el 31 de diciembre del 2019, entrará en vigencia la obligatoriedad del Mandato Electrónico, el cual permite encomendar de forma virtual el despacho sus mercancías, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N°1433. Por tanto ya no será necesario realizar el endose físico del documento de transporte ni tramitar poderes notariales.

Por ello, les invocamos a que utilicen dicha funcionalidad, a fin de que registren el mandato electrónico a las Agencias de Aduana de su preferencia, con la debida anticipación.

Se ha publicado un video tutorial para facilitar el registro del mandato:

<https://www.youtube.com/watch?v=WYdJh-IeWdQ>

Cualquier consulta puede ser remitida mediante correo electrónico a la siguiente casilla: lluqueg@sunat.gob.pe

Programa Facilitación Aduanera, Seguridad y Transparencia (FAST)

Callao, 21 de Noviembre de 2019.

Fuente: [COMUNICADO \(sunat.gob.pe\)](http://www.sunat.gob.pe)

Organismo Técnico de la Administración de los Servicios de Saneamiento (www.otass.gob.pe).

Regístrese, comuníquese y publíquese.

JAVIER ERNESTO HERNÁNDEZ CAMPANELLA
Presidente del Consejo Directivo

1867395-1

**SUPERINTENDENCIA
NACIONAL DE ADUANAS Y DE
ADMINISTRACION TRIBUTARIA**

Prorrogan facultad discrecional prevista en la Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 006-2020-SUNAT/300000, durante el estado de emergencia nacional declarado como consecuencia del COVID-19

**RESOLUCIÓN DE SUPERINTENDENCIA
NACIONAL ADJUNTA DE ADUANAS
N° 0008-2020-SUNAT/300000**

Callao, 4 de junio de 2020

CONSIDERANDO:

Que la Ley General de Aduanas, Decreto Legislativo N° 1053, establece las obligaciones exigibles a los operadores de comercio exterior, a los operadores intervinientes y a los terceros, así como sus correspondientes infracciones; a la vez, la Tabla de Sanciones aplicables a las infracciones previstas en la Ley General de Aduanas, aprobada mediante Decreto Supremo N° 418-2019-EF, las clasifica según su gravedad, individualiza al infractor, especifica los supuestos de infracción, fija la cuantía de las sanciones y desarrolla las particularidades para su aplicación;

Que los artículos 82 y 166 del Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado por el Decreto Supremo N° 133-2013-EF, otorgan a la SUNAT la facultad discrecional para determinar y sancionar administrativamente las infracciones tributarias;

Que en atención a la emergencia sanitaria declarada por el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, debido al COVID-19, mediante Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 006-2020-SUNAT/300000 se aprobó la facultad discrecional para no determinar ni sancionar algunas infracciones previstas en la Ley General de Aduanas cometidas desde el 12.3.2020 hasta el 9.6.2020;

Que asimismo, con Decreto Supremo N° 044-2020-PCM se declaró el estado de emergencia nacional y se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena) por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19; el cual ha sido prorrogado sucesivamente con los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM y 094-2020-PCM hasta el 30.6.2020;

Que en el Informe N° 003-2020-SUNAT/312000 de la Gerencia de Regímenes y Servicios Aduaneros de la Intendencia Nacional de Desarrollo e Innovación Aduanera se recomienda prorrogar la facultad discrecional prevista en la Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 006-2020-SUNAT/300000, considerando que el estado de emergencia nacional en el que se encuentra el país puede generar el incumplimiento no imputable de las obligaciones aduaneras;

Que resulta necesario prorrogar la facultad discrecional a fin de no determinar ni sancionar las infracciones previstas en la Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 006-2020-SUNAT/300000 que sean cometidas desde el 10.6.2020 hasta el 30.6.2020,

fecha hasta la cual se ha prorrogado el estado de emergencia nacional;

Que al amparo del numeral 3.2 del artículo 14 del Reglamento que establece disposiciones relativas a la publicidad, publicación de proyectos normativos y difusión de normas legales de carácter general, aprobado por el Decreto Supremo N° 001-2009-JUS y norma modificatoria, no se ha publicado el proyecto de la presente resolución por considerar que ello no es necesario, en la medida que se trata de una norma que beneficia a los operadores de comercio exterior y no afecta el interés público;

Estando al Informe N° 003-2020-SUNAT/312000 de la Gerencia de Regímenes y Servicios Aduaneros de la Intendencia Nacional de Desarrollo e Innovación Aduanera, en mérito a la facultad prevista en los artículos 82 y 166 del Texto Único Ordenado del Código Tributario y a lo dispuesto en el inciso d) del artículo 16 del Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT, aprobado por Resolución de Superintendencia N° 122-2014/SUNAT y normas modificatorias.

SE RESUELVE:

Artículo 1. Prórroga de la facultad discrecional

Prorrogar la facultad discrecional prevista en la Resolución de Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas N° 006-2020-SUNAT/300000 para no determinar ni sancionar las infracciones que hayan sido cometidas desde el 10.6.2020 hasta el 30.6.2020, debiendo observarse las otras condiciones detalladas en la referida resolución.

Artículo 2. Devolución o compensación

No procede la devolución ni compensación de los pagos realizados vinculados a las infracciones materia de la facultad discrecional prorrogada con la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y publíquese

MARILU HAYDEE LLERENA AYBAR
Superintendente Nacional Adjunta de Aduanas
Superintendencia Nacional de Aduanas

1867397-1

ORGANISMOS AUTONOMOS

BANCO CENTRAL DE RESERVA

**Operaciones de Reporte con
Reprogramaciones de Carteras de Créditos**

CIRCULAR N° 0021-2020-BCRP

Lima, 5 de junio de 2020

CONSIDERANDO:

Que el Directorio de este Banco Central, en uso de las facultades que le son atribuidas en los artículos 24 literal a. y 62 de su Ley Orgánica, de conformidad con la tercera disposición final de la Ley N° 30052, Ley de las Operaciones de Reporte, ha resuelto incluir dentro de sus instrumentos de política monetaria a las Operaciones de Reporte con Reprogramaciones de Carteras de Créditos.

SE RESUELVE:

Artículo 1. Generalidades

a) En las Operaciones de Reporte con Reprogramaciones de Carteras de Créditos (Operaciones) las entidades participantes (EP) venden títulos valores o moneda extranjera al Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), reciben moneda nacional (monto de la venta) y

Fuente: https://diariooficial.elperuano.pe/Normas?_ga=2.253823048.1381545563.1615998361-1607671382.1615998361

[615998361-1607671382.1615998361](https://diariooficial.elperuano.pe/Normas?_ga=2.253823048.1381545563.1615998361-1607671382.1615998361)

TABLA DE SANCIONES

|  El Peruano / Martes 31 de diciembre de 2019 | | NORMAS LEGALES | | | 51 |
|--|--|-----------------------|---|--------------|--|
| Código | Supuesto de Infracción | Referencia | Sanción | Gravedad | Infractor |
| P38 | Cuando se transfiera, se permita el uso por terceros o se destine a otro fin la mercancía materia de inafectación, exoneración o beneficio tributario. | Art. 198 Inciso i) | Equivalente al doble del valor de los tributos aplicables a las mercancías, hasta un máximo de 20 UIT | GRAVE | Importador. |
| P39 | Cuando se transfiera la mercancía objeto de los regímenes aduaneros de Admisión Temporal para Reexportación en el Mismo Estado y Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo o la trasladen a un lugar distinto, sin comunicarlo previamente a la autoridad aduanera, salvo que resulte aplicable el supuesto de infracción P40. | Art. 198 Inciso i) | 0.5 UIT | LEVE | Beneficiario de régimen aduanero. |
| P40 | Cuando se destine a otro fin la mercancía objeto del régimen aduanero de Admisión Temporal para Reexportación en el Mismo Estado, sin comunicarlo previamente a la autoridad aduanera. | Art. 198 Inciso i) | Equivalente al valor de los tributos aplicables a las mercancías, hasta un máximo de 20 UIT | GRAVE | Beneficiario de régimen aduanero. |
| P41 | Destinar mercancía restringida sin la documentación exigible o que esta documentación no cumpla con las formalidades previstas para su aceptación. La sanción se aplica por cada declaración. | Art. 198 Inciso e) | 1 UIT | GRAVE | - Importador. - Exportador. - Beneficiario de régimen aduanero. |
| P42 | Destinar mercancía prohibida. La sanción se aplica por cada declaración. | Art. 198 Inciso e) | 2 UIT | GRAVE | - Importador. - Exportador. - Beneficiario de régimen aduanero. |
| P43 | No reembarcar la mercancía prohibida o restringida dentro del plazo establecido legalmente o dispuesto por la autoridad aduanera. | Art. 198 Inciso m) | 1 UIT | GRAVE | - Dueño, consignatario o consignante. - Beneficiario de régimen aduanero. |
| P44 | No destinar la mercancía a la modalidad de despacho anticipado, en los casos que sea obligatorio de acuerdo con lo previsto en el Reglamento, salvo resulte aplicable el supuesto de infracción P45. | Art. 198 Inciso c) | 0.2 UIT | LEVE | Importador. |

Fuentes: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-la-tabla-de-sanciones-aplicables-a-las-infracciones-decreto-supremo-n-418-2019-ef-1841827->



Fuente: <https://secure.ransa.net/wps/portal/extranet>



Fuente: <http://alconsanet.com.pe:98/Login.aspx?ReturnUrl=%2fsite%2fInicio.as>

[px](#)



| Comunicados | |
|-------------|--|
| Fecha | Asunto |
| 2021-03-16 | Paro de Transportistas |
| 2021-02-19 | Anexo 1 |
| 2021-02-12 | Inducción SSoma virtual |
| 2021-02-11 | Implementación de Retiro web FCL |
| 2021-02-03 | Actualización de Tarifas |
| 2021-01-29 | Horario de atención |

Identificación requerida

Nombre de usuario:

Contraseña:

[Solicitar Nuevo Usuario](#)
[¿Olvidó su contraseña?](#)

Fuente: <http://www.savarcorp.com.pe/admin/index/login.aspx>

Declaración Renta Anual 2020

Mis Declaraciones y Pagos
(Nueva Plataforma)

SUNAT OPERACIONES EN LÍNEA

Personas

Empresas

Mis Declaraciones y Pagos

Trámites y Consultas

Libro de Reclamaciones
 Buzón Electrónico
 Mapa del Sitio
 Portal de Transparencia

Personas ▾

Empresas ▾

Aduanas ▾

TIPO DE CAMBIO ▾

Mesa de Partes VIRTUAL

▶▶▶ Realiza tus trámites aduaneros aquí

Mis Accesos Directos

Tiempo de Importación

Sistema de Despacho Aduanero

Consulta de estado de Envíos

Pago Electrónico

Consulta DAM

Importa Fácil

Operatividad Aduanera

Teledespacho

Consulta de Expediente

Drawback

Fuente: <https://www.sunat.gob.pe/aduanas.html>



AUTORIZACION DE TRABAJO

Por medio de la presente dejamos constancia que el Sr. JEAN PIERRE ARNULFO CHERO PEREZ, identificado con DNI N° 46182417, se le ha concedido la autorización para elaborar su informe de trabajo de suficiencia profesional, así como publicar los resultados en el repositorio de la institución universitaria.

Se expide la presente constancia para los fines que el interesado considere conveniente.

Callao, 29 de marzo del 2021


CASOR ADUANEROS S.A.C
AGENTES DE ADUANA
.....
GUSTAVO DE LAS CASAS D. C.
GERENTE GENERAL

AV. LA MARINA 494 - 496
URB. BENJAMIN DOIG
LA PERLA - CALLAO
613-6262 • 613-6240
457-5013
Fax : 420-4127



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo CHERO PEREZ JEAN PIERRE ARNULFO, estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "CRM y Satisfacción del Cliente en el Servicio Aduanero de la empresa CASOR ADUANEROS SAC", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Apellidos y Nombres del Autor | Firma |
|---|---|
| CHERO PEREZ JEAN PIERRE ARNULFO DNI: 46182417 ORCID 0000-0002-4822-0657 |  |