

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE PERMITAN EL
RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA
TRANSCOINTER S.A.S.

Laura Karina Santafé Sayago

ID 000319808

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
SANTANDER - COLOMBIA

2020

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE PERMITAN EL
RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA
TRANSCOINTER S.A.S.

LAURA KARINA SANTAFÉ SAYAGO

Trabajo de Grado para optar por el Título de Administradora de Negocios
Internacionales

Tutor de la práctica
DIEGO ANDRÉS ARENAS VALDIVIESO

Docente de Planta Universidad Pontificia Bolivariana

COORDINADOR DE LA PRÁCTICA
JORGE LUIS BEJARANO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
SANTANDER - COLOMBIA

2020

Nota De Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado hasta el final en este ciclo de mi vida.

Gracias a mi familia, por apoyarme en este proceso, por darme la oportunidad de estudiar y enseñarme a ser cada vez mejor, tanto personal como profesional, gracias por estar siempre para mí y por ser mi motor.

Gracias a la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, y a todo el grupo de docentes que día a día se esmeraban por enseñarnos y darnos lo mejor de cada uno, por sembrar frutos que hoy se recogen con mucha felicidad y gratitud.

Finalmente, agradezco a la empresa Transcointer S.A.S, por darme la oportunidad de hacer mis prácticas, por confiar en mí y por enseñarme cada paso en los procesos de comercio, son conocimientos sólidos para emprender mi carrera.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	1
2.	Justificación.....	2
3.	Información general.....	3
3.1.	Identificación de la Organización.....	3
4.	Objetivos.....	7
4.1.	Objetivo general.....	7
4.2.	Objetivos específicos.....	7
5.	Metodología.....	8
6.	Marco teórico.....	9
7.	Marco legal.....	13
8.	Marco conceptual.....	13
9.	Estrategias y actividades implementadas por la empresa TRANSCOINTER S.A.S.....	15
10.	Portafolio digital.....	24
11.	Brochure.....	28
12.	Conclusión.....	32
13.	Recomendaciones.....	33
14.	Referencias.....	35

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama TRANSCOINTER S.A.S	6
Ilustración 2 Feria IFLS	16
Ilustración 3 Visita Perú	17
Ilustración 4 Base de datos: Compite 360	19
Ilustración 5 Publicidad en Facebook.....	21
Ilustración 6 Portada	25
Ilustración 7 Acerca de la empresa	25
Ilustración 8 Glosario	26
Ilustración 9 Servicios	26
Ilustración 10 Empresas aliadas.....	27
Ilustración 11 Ayuda al cliente	27
Ilustración 12 Datos de contacto.....	28
Ilustración 13 Portada	29
Ilustración 14 A cerca de la empresa e historia	30
Ilustración 15 Identidad corporativa y alianzas	30
Ilustración 16 Servicios	31
Ilustración 17 Ventajas y datos de contacto	31

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE PERMITAN EL RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA TRANSCOINTER S.A.S.
AUTOR(ES):	Laura Karina Santafé Sayago
PROGRAMA:	Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR(A):	Diego Andrés Arenas Valdivieso

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar recursos digitales que permitan a la empresa TRANSCOINTER S.A.S la captación de nuevos clientes y generar reconocimiento en el mercado nacional e internacional, debido a que el fuerte de la empresa no ha sido el área comercial, pero ya se encuentran incursionando en el mismo. Por el medio del presente trabajo se busca dejar unas bases importantes, que les permita iniciar y continuar con el marketing digital, debido a que en estos momentos es indispensable para lograr obtener mayor captación de clientes. Durante el trabajo se puede evidenciar que se manejó una metodología cualitativa, obteniendo información de la empresa, para así analizar las estrategias de marketing que han venido manejando e identificar qué y porqué no se han obtenido los resultados esperados. Del mismo modo, al analizar el tipo de cliente que tiene la empresa, se pudo identificar que el marketing digital no es la única opción, que las bases de datos y las asesorías personalizadas es la mejor combinación para obtener resultados positivos. Con el fin de dar cumplimiento satisfactorio del objetivo principal, se le hace entrega a la empresa TRANSCOINTER S.A.S un brochure y un portafolio digital para fortalecer el área comercial.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital, área comercial, brochure, portafolio digital, TRANSCOINTER S.A.S.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: DEVELOPMENT OF COMMERCIAL STRATEGIES THAT ALLOW THE RECOGNITION AT NATIONAL AND INTERNATIONAL LEVEL OF THE COMPANY TRANSCOINTER S.A.S

AUTHOR(S): Laura Karina Santafé Sayago

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: Diego Andrés Arenas Valdivieso

ABSTRACT

The present paper has as objective to develop digital resources that allow the company TRANSCOINTER S.A.S to attract new clients and generate recognition in the national and international market since the strength of the company hasn't been the commercial área, but they are already making inroads into it. Through this work, we seek to leave important foundations that allow them to start and continue with digital marketing since at the moment it is essential to achieve greater customer acquisition. In this paper can be seen that was used a qualitative methodology, obtaining information of the company, for so to analyze the marketing strategies that have been managed and to identify what and why the expected results have not been obtained. In the same way, to analyze the type of client that the company has, it was possible to identify that the digital marketing is not the only option, that the database and the personalized advice is the best combination to obtain positive results. In order to satisfactorily fulfill the main objective, a brochure and a digital portfolio were given to the company TRANSCOINTER S.A.S to strengthen the commercial area.

KEYWORDS:

Digital marketing, commercial area, brochure, digital portfolio, TRANSCOINTER S.A.S.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Introducción

El marketing, es una herramienta importante e indispensable en las empresas, puesto que por medio de esta se busca conocer las necesidades, los deseos y la demanda de los consumidores, para posteriormente lograr satisfacerlas. Para alcanzar el objetivo comercial de la empresa se requiere complementar el marketing que actualmente se ha venido manejando.

Las empresas colombianas han tenido un gran reto, la transición hacia un comercio moderno en un tiempo tan corto a causa de la pandemia, es por esto que las empresas han optado por el comercio electrónico para poder atraer y satisfacer a los clientes potenciales, quienes de igual forma están en un periodo de cambio o buscando alternativas, y dispuestos a adoptar costumbres nuevas.

En el transcurso de la investigación, se puede ver reflejado nuevas ideas de herramientas de marketing digital que permitirán a la empresa TRANSCOINTER S.A.S. posicionarse en la mente de los santandereanos como un aliado amigo para el desarrollo de sus objetivos.

Además, permitirá a la empresa implementar nuevos métodos más didácticos para el entrenamiento de sus clientes con el fin de que puedan comprender a fondo el proceso que necesitan para su operación y que puedan, igualmente, compartir dicha información gracias al portafolio de servicios que se propondrá a lo largo de la investigación.

Se espera tener un impacto positivo en la parte financiera de la empresa TRANSCOINTER SAS por un aumento en su tráfico de clientes y fidelización de los mismos.

2. Justificación

La presente investigación tiene como propósito el desarrollo de estrategias comerciales que permitan el reconocimiento a nivel nacional e internacional de la empresa TRANSCOINTER SAS. Esto es útil, ya que al lograrse se genera un incremento en flujo de clientes de la empresa, un reconocimiento de marca, lo que se traduce, claramente, en un aumento de los ingresos para la empresa.

Adicionalmente, teniendo en cuenta la situación actual a nivel mundial es un escenario adecuado para comenzar con la transición a las plataformas digitales, además que ha sido un empuje para la gran mayoría de las empresas colombianas a reinventarse.

Por último, se evaluará la elaboración de un brochure y portafolio digital que será de gran ayuda para el logro del objetivo principal de la presente investigación.

3. Información general

3.1. Identificación de la Organización

Reseña histórica

Su origen se remonta al año 1994, cuando la señora Yaneth Suescún, inicia la sucursal de Danzas, grupo suizo con presencia en 150 países, dedicado a cuatro negocios: transporte intercontinental, depósito aduanero, la Sociedad de Intermediación Aduanera y una operación en Zona Franca. Para el año 2003, DHL compra la empresa Danzas, y se consolidan las empresas DHL, Danzas y Euro Express. Por consiguiente, la señora Yaneth administraría la primera sucursal de DHL en Bucaramanga.

Tiempo después, la señora Yaneth decide entregar la sucursal de DHL, para emprender su negocio como persona natural, “TRANSINTER REPRESENTACIONES”, con el fin de brindar apoyo y asesoría al exportador santandereano y actuar como intermediario en el manejo y despacho de mercancías de exportación e importaciones. Para el 2011, la empresa pasa a ser persona jurídica, “TRANSINTER LOGÍSTICA S.A.S”. A su vez, en el año 2015, cambia su razón social a “TRANSCOINTER S.A.S”.

Durante su administración de la empresa, en el 2017 llegó una practicante, Nayda Mantilla Morales, a poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad y a aprender la parte operativa de los procesos de comercio exterior.

Más adelante, para el 6 de mayo de 2018, tres mujeres decidieron comprar la empresa, “TRANSCOINTER S.A.S”. Actualmente, la empresa se encuentra ubicada en San Alonso, Bucaramanga, siendo administrada por Nayda Mantilla, y las otras dos socias ejercen su cargo de directivas del área operativa y financiera, Adriana Estupiñan y Sandra Rondón,

respectivamente. La empresa se dedica a prestar el servicio de intermediación en el transporte de mercancías a nivel nacional e internacional y asesorando a los clientes en comercio exterior y trámites aduaneros, pero generando nuevos productos y servicios para optimizar los recursos.

Sobre la empresa TRANSCOINTER S.A.S.

TRANSCOINTER S.A.S., es una mipymes, dedicada a prestar el servicio de asesoría, documentación, trámites de Aduana, y transporte nacional de carga.

Misión

Somos una empresa de soluciones logísticas que apoyamos y asesoramos al exportador e importador en su proceso de internacionalización garantizando el éxito de sus negociaciones internacionales, defendiendo con equidad, justicia y honestidad sus intereses, poniendo a su alcance las soluciones logísticas más convenientes para el negocio en cuanto a la infraestructura, tiempos y economía reunidos en una sola frase “representar y defender los intereses de nuestros clientes”. (TRANSCOINTER S.A.S., 2020)

Visión

En el 2022, TRANSCOINTER S.A.S. será la empresa líder de logística internacional del departamento de Santander, siendo reconocida por su labor integral, honorable y eficaz por los grandes gremios de metalmecánica, agricultura y manufactura. (TRANSCOINTER S.A.S., 2020)

Valores institucionales

La empresa TRANSCOINTER S.A.S. apoya los siguientes valores:

- Respeto

Por la vida, favoreciendo un buen ambiente de trabajo cordial y amable reconociendo y aceptando los derechos y diferencias de la demás personas, brindando un trato considerado y cortes principalmente a nuestros usuarios.

- Lealtad

Trabajar día a día demostrando un alto sentido de pertenencia y compromiso hacia el centro, uniendo esfuerzos para el cumplimiento de metas, objetivos, defendiendo el nombre del centro y actuando siempre con transparencia y sinceridad siendo leales hacia las normas y valores institucionales.

- Honestidad

Actuar con la verdad en todos y cada una de las actividades hacia nuestros usuarios, familia y comunidad en general, imprimiendo un sentido de confianza, fiabilidad y transparencia en nuestro trabajo.

- Solidaridad

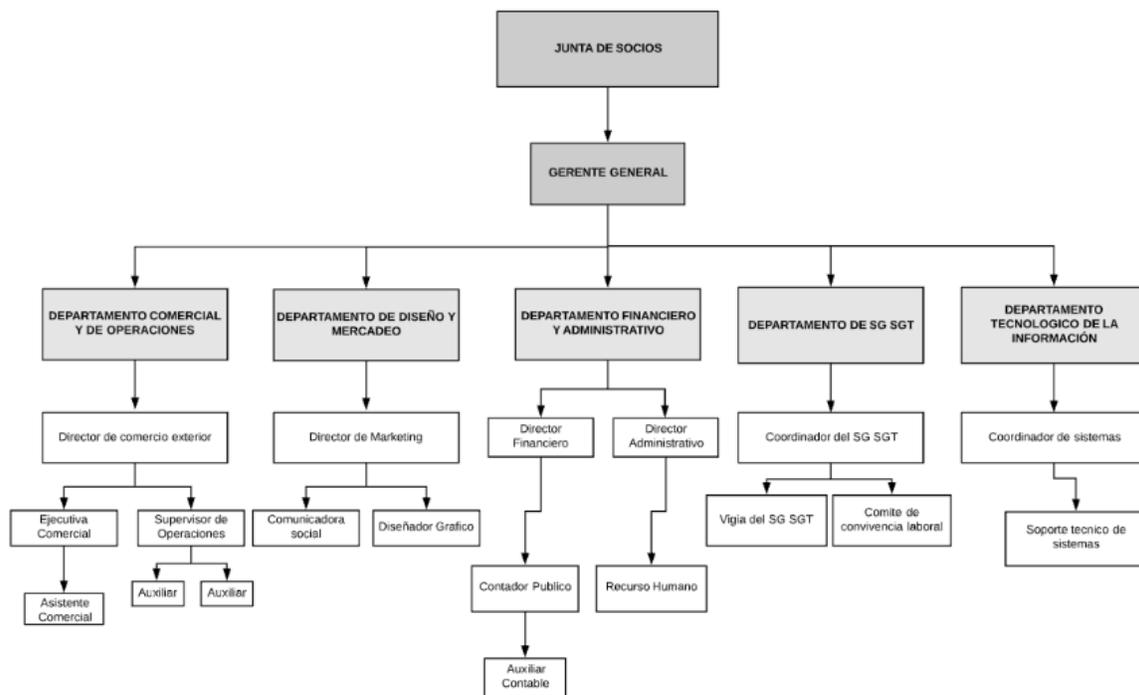
Nuestros empleados son solidarios con las necesidades particulares de las personas con las necesidades especiales sin importar raza, sexo, edad, credo; imponiendo siempre el deseo de ayudar y responder con rectitud a las necesidades de la población.

- Trabajo en equipo

Trabajar en equipo implica compromiso, liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación en cada una de sus miembros, los cuales tendrán una mentalidad abierta y dinámica alineada con la misión y visión del centro. (TRANSCOINTER S.A.S., 2020)

Organigrama

Ilustración 1 Organigrama TRANSCOINTER S.A.S



Fuente: TRANSCOINTER S.A.S

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Desarrollar recursos digitales que permitan a la empresa TRANSCOINTER S.A.S la captación de nuevos clientes y generar reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias que ha implementado la empresa TRANSCOINTER S.A.S. para captar clientes nacionales e internacionales.
2. Elaborar un portafolio digital empresarial que permita dar a conocer la empresa y llegar al cliente, para fortalecer el área comercial de la empresa TRANSCOINTER S.A.S.
3. Diseñar un brochure empresarial donde se muestre un panorama completo de la empresa TRANSCOINTER S.A.S. para empresas y clientes nacionales e internacionales.

5. Metodología

El planteamiento metodológico que se empleará en el presente documento tiene un método inductivo con un enfoque de investigación cualitativo, debido a que es posible observar, recolectar datos, hablar con las personas y obtener registros que permitirán alcanzar las posibles respuestas, para finalmente, lograr razonar y crear herramientas pertinentes y necesarias que fortalezcan el área comercial de la empresa.

Para llevar a cabalidad los objetivos propuestos en el proyecto, en el primer objetivo se realizará una contextualización de la empresa TRANSCOINTER S.A.S., para identificar las estrategias que implementa actualmente. Seguidamente para el segundo objetivo se ejecutará un portafolio digital, el cual servirá de apoyo al director del área comercial para las capacitaciones y reuniones, y que facilite dar a conocer la actividad que realiza la empresa y los servicios que se le puede brindar a los clientes. Finalmente, para el último objetivo se realizará un brochure más detallado, el cual se subirá en plataformas para tener mayores visualizaciones, y del mismo modo que los clientes potenciales logren observar e identificar de manera clara y sencilla un panorama global de la empresa.

6. Marco teórico

Mercadotecnia o marketing

La mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los resultados deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores; en otras palabras, la mercadotecnia es una herramienta creada para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Así mismo, (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) afirma que el marketing es una filosofía que guía a toda la organización, y para lograr un valor superior (valor competitivo) todos los departamentos deben estar correlacionados, y se deben asociar con organizaciones en su sistema integral para entregar valor.

Los socios de marketing, depende de la relación dentro (la cadena de valor de la empresa) y fuera (redes de entrega de valor) de la empresa para entregar mayor valor a los clientes. La primera busca conectarse dentro de la empresa para crear trabajo en equipo multifuncional, enfocado en los clientes, y acciones integrados, y el segundo examina conectarse con socios externos a la empresa para crear cadenas de abasto eficaces.

Marketing digital

La situación actual, ha puesto a prueba a todas las empresas a nivel mundial, ya que deben reinventarse para continuar presentes en el mercado. Es por ello que la era digital y la masificación de las tecnologías de la información, han permitido a las empresas evolucionar

al tiempo con los avances tecnológicos y las nuevas herramientas que los aplicativos móviles van implementando para abarcar más mercado o estar presentes en los actuales.

Al día de hoy es aún más comprensible la afirmación de (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) en la que aseguraba que el marketing digital como lo conocíamos tenía que cambiar ya que era muy anticuado. El marketing digital es muy amplio ya que “comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización” (Herradon, 2009). Las tecnologías que se mencionaron anteriormente abarcan telefonía celular, tablets, televisión y cualquier medio que esté conectado a la red, y son herramientas que convierten a cualquier usuario de la red en un cliente potencial alrededor del mundo, es decir permite un mercado mundial globalizado, dispuesto a comprar e innovar en sus costumbres.

Conviene señalar que existen herramientas de marketing digital que permiten analizar las publicaciones y los resultados de forma inmediata, y del mismo modo optimizar las tareas de las áreas involucradas. Herramientas tales como: analítica web (Google analytics, Search Console, Majestic), Social media (Hootsuite, All Hashtag) y Reporting (Google Data Studio, Google Spreadsheets); los cuales permiten estudiar e interpretar las conversiones efectivas, para así obtener resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el objetivo.

Gracias a los excelentes resultados que ha tenido el marketing digital en este tiempo los empresarios se han mostrado muy positivos, respecto al impacto que han tenido en sus ventas en tan poco tiempo, debido a esto es de suponerse que cada día la publicidad a través de internet por medio de los diferentes dispositivos va creciendo.

Marketing de fidelización

Fidelizar es construir vínculos permanentes que permitan conservar una relación rentable y duradera con los clientes, en el que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. En otras palabras, la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste y, por ende, aumenta la utilidad de la empresa, lo que permite mejorar el servicio.

Para (Llano, 2008) el marketing de fidelización es “la calidad de los contenidos y servicios que una organización es capaz de ofrecer a sus clientes potenciales”. Tiene como objetivo fundamental hacer que los clientes vuelvan a comprar reiteradamente, gasten más en productos-servicios y recomienden a la empresa. Conseguir clientes no es una labor fácil, pero aún resulta más complejo mantenerlos.

Así mismo, (Alcaide, y otros, 2013) sustentan que “las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos formas: por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente y/o por una gestión adecuada de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor”. De igual manera, para fidelizar a un cliente se debe tener en cuenta el tipo de cliente que es, establecer una comunicación proactiva, escuchar atentamente al cliente y generar un ambiente positivo.

Calidad Total

La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa, que satisfagan realmente al cliente que los use. En otras palabras, la calidad es la totalidad de las características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas. “Calidad de conformidad = calidad de rendimiento o desempeño; lo que importa es la calidad en función del mercado (MDQ)” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control., 2001).

La gestión de la calidad total, TQM, “es una manera de gerenciar toda una organización interpretando que el fin de la misma es lograr satisfacer los requisitos de sus consumidores o clientes por medio de mejorar la calidad de sus procesos” (Carro Paz & González Gómez, 2012). Para esta filosofía es importante realizar un programa para mejorar la cultura organizacional, fomentar el desarrollo individual por medio de la capacitación, patrocinar premios e incentivos y estimular el trabajo en equipo, dado que el empleado representa un papel importante.

Para (Kotler, Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control., 2001) la TQM requiere que se reconozcan premisas tales como, la calidad tiene que ser percibida por los clientes, la calidad tiene que reflejarse en cualquier actividad de la compañía, la calidad requiere un compromiso total por parte del cliente y de socios de alta calidad, la calidad siempre es susceptible de ser mejorada, la calidad no cuesta más, y la calidad es necesaria pero quizá no sea suficiente.

7. Marco legal

Decreto 1165 del 2019 Régimen de Aduanas. Conceptos generales.

El decreto mencionado anteriormente fue sancionado el 2 de Julio de 2019, con el fin de armonizar los convenios internacionales e incorporar las prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el país dentro de los acuerdos comerciales. Del mismo modo, se busca promover el fortalecimiento de los criterios de gestión de riesgos y en la seguridad de la cadena logística.

En la actualidad, permanecen vigentes normas anteriormente sancionadas para continuar con la correcta aplicación de la normatividad por parte los usuarios aduaneros, los operadores administrativos y jurídicos en general.

8. Marco conceptual

Marketing

Es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidad. (Dvoskin, 2004).

Estrategia

Es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto de combinaciones de diferentes de actividades. Diseñar la Estrategia de una empresa, es definir

cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve. (Porter, 2008).

Exportación

Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, a la salida de mercancías a una zona franca ya un depósito franco. (Decreto 1165: Régimen de Aduanas, 2020).

Importación

Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al Territorio Aduanero Nacional cumpliendo con los términos y condiciones del presente Decreto. También se considera importación, la introducción de mercancías procedentes de Zona Franca, o de un depósito franco al resto del Territorio Aduanero Nacional. (Decreto 1165: Régimen de Aduanas, 2020).

Certificado de origen

Documento físico en el que un importador certifica que una mercancía califica como originaria del país declarado en razón a que cumple con la regla de origen establecida para esta mercancía. (Decreto 1165: Régimen de Aduanas, 2020).

9. Estrategias y actividades implementadas por la empresa TRANSCOINTER

S.A.S.

Asistir a ferias y eventos empresariales regionales y nacionales

Existen varias definiciones por parte de autores para ferias empresariales, tal como “manifestaciones periódicas, de corta duración, en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o actividad exponen sus productos, proporcionan información y toman sus pedidos a los compradores potenciales” (Esteban, García de Madariaga, & Narros, 1997).

La empresa TRANSCOINTER S.A.S. ha participado en varias ferias y eventos empresariales regionales, como la feria de calzado en Bucaramanga, la cual se celebra anualmente en la capital Santandereana y organizada por la Asociación de Industriales del Cuero, el Calzado y Similares, ASOINDUCALS. Este evento acoge expositores de calzado nacionales e internacionales, fabricantes y empresas a venta al por mayor, permitiendo mostrar las nuevas tendencias de moda y diseños en cuero, calzado y la manufactura.

Del mismo modo la empresa ha asistido a ferias y eventos nacionales, como IFLS + EICI, consolidado como el principal evento de Colombia, especializado en la exhibición de calzado, marroquinería, prendas de vestir en cuero, insumos, cuero, maquinaria, tecnología y servicios; organizado por la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, y celebrado en Corferias Gran Salón en Bogotá D.C. En el presente año, IFLS + EICI organizaría la versión 41, contando 11.000 visitantes nacionales e internacionales, 435 expositores y 8 desfiles.

La asistencia de la empresa TRANSCOINTER S.A.S. a estos eventos, le permite darse a conocer como una empresa que presta el servicio de agenciamiento aduanero y transporte nacional, acompañar a sus clientes en sus nuevas negociaciones y captar nuevos clientes.

Ilustración 2 Feria IFLS



Fuente: Memorias TRANSCOINTER S.A.S

Visitas internacionales

En relación con la estrategia anterior, la empresa TRANSCOINTER S.A.S. ha realizado visitas internacionales a sus clientes, con el fin de apoyarlos en su proceso de comercio exterior, entenderlos y generar lazos de confianza entre las partes. Las visitas internacionales son planificadas con anterioridad, con el fin de programar sus reuniones corporativas con sus clientes actuales, con clientes nuevos y organizar espacios para conocer el país.

Del mismo modo, cuando realizan una visita internacional, el personal hace un estudio general del país, un estudio de mercado puntualizando en el sistema aduanero, la divisa, la economía, las nuevas oportunidades, conocer el comercio, qué productos tienen mayor rotación, conocer los productos para exportar e importar, entre otros. Así mismo, características específicas de los clientes como conocer la empresa, hacerlos sentir acompañados, generar empatía, mostrarles el sentido de pertenencia con los clientes, y que evidencien la trazabilidad en las operaciones.

Por ejemplo, en el año 2018 realizaron una visita a Perú, para asesorar a un cliente del sector tabacalero; y un año después viajaron a Panamá a fortalecer la publicidad en países fuertes en comercio exterior.

Ilustración 3 Visita Perú



Fuente: Memorias TRANSCOINTER S.A.S.

Bases de datos

Las bases de datos son almacenajes de información sistemática de forma organizada perteneciente a un mismo contexto, para su posterior recuperación, análisis y transmisión. En

este sentido, Lluís define las bases de datos, *“son la mejor tecnología de que disponemos en la actualidad para gestionar información, ya que es el único sistema que permiten procesar la información de una forma que es, a la vez, segura, rápida y eficaz. De hecho, existen otras tecnologías basadas en ordenadores para gestionar información. Pero solamente las bases de datos permiten acceder a la información de manera selectiva, mostrarla de forma diferente a diferentes grupos de usuarios, explotarla de forma diferente si cambian los objetivos, etc., y, todo ello, en el marco de una relativa seguridad y confidencialidad.”* (Abadal, 2005).

La empresa TRANSCOINTER S.A.S. ha tomado la decisión de acceder a diferentes bases de datos, ya sean pagas o no, en diferentes ocasiones para lograr obtener más clientes. En el presente año, se dispuso a comprar una base de datos, COMPITE 360, la cual es *“una plataforma que muestra información de empresarios legalmente constituidos en las cámaras de comercio del país la cual les permite fortalecer la competitividad de las empresas, encontrar nuevas oportunidades de negocio, a través de información, comercial, financiera, jurídica y económica”* (Compite360, 2019). Esta base de datos, le ofrece información pertinente de acuerdo al nuevo sector que desea enfocarse y en qué departamentos, para así extraer la información más importante como razón social de la empresa, números de contacto, dirección principal, correos corporativos y la actividad que ejercen.

Del mismo modo, la empresa TRANSCOINTER S.A.S, aprovecha las bases de datos que obtienen cuando asisten a las ferias y eventos empresariales, tal como el catálogo de empresas inscritas a la feria de calzado en Bucaramanga, y el evento IFLS + EICI en Bogotá D.C. Permitiendo a la empresa obtener una base de datos importante, y así mismo generar mayor confianza a los clientes, puesto que son empresas con el mismo horizonte.

Ilustración 4 Base de datos: Compite 360



Fuente: (Compite360, 2019)

Capacitaciones personalizadas

La capacitación, según Martha Alles (Alles, 2010), es la “transmisión de conocimientos y habilidades; es un proceso que debe ser organizado, planificado, y evaluable.” De acuerdo al concepto anterior, se puede deducir que las capacitaciones personalizadas realizadas por la empresa TRANSCOINTER S.A.S., busca transferir conocimiento, en grandes rasgos, de todo lo relacionado con comercio exterior, los pasos para realizar una exportación o importación exitosa y los servicios que la compañía le puede ofrecer, dando la oportunidad al cliente de seleccionar o escoger la negociación que más le convenga de acuerdo al tipo de exportación o importación que desee realizar.

Las capacitaciones personalizadas, claramente, tiene una organización y planificación previa, puesto que primero se tienen en cuenta las bases de datos que se obtuvieron; se llama

al cliente, se le hace una breve presentación de la empresa y se ofrece el servicio gratuito, para finalizar con la programación de la reunión para la capacitación.

Esta estrategia implementada por la empresa TRANSCOINTER S.A.S ha tenido resultados positivos, puesto que las empresas se sienten acompañadas y apoyadas durante el proceso de comercio exterior. La empresa también busca generar un lazo de confianza y trazabilidad con las empresas, que evidencien que siempre se van a estar disponibles para cualquier duda y prestar el servicio más completo.

Publicidad en redes sociales

El marketing digital es una estrategia que se ha venido implementando desde hace varios años, para promocionar una marca o productos/ servicios vía internet. Así lo define el manual de marketing digital, “la publicidad digital es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil.” (Vicepresidencia República Dominicana, 2017).

Hoy en día, la empresa TRANSCOINTER S.A.S. ha vuelto a implementar las plataformas digitales, como Facebook, Instagram y Whatsapp, para promocionar la empresa, los servicios que presta y dar un mensaje de ánimo a las personas debido a la coyuntura mundial actual. Esta estrategia le permite a la compañía incrementar rápidamente la visibilidad de la empresa, poder segmentar detalladamente el público objetivo, llegar a una gran audiencia potencial, y razonar las analíticas detalladas. Y una de las características

importantes, es que el marketing digital es más económico que las estrategias tradicionales, más ambientalista y te permite controlar el presupuesto.

Adicionalmente, la empresa está analizando cuáles son las otras plataformas sociales más usadas por los colombianos, tales como Youtube, LinkedIn y Twitter, para implementar y así poder llegar a más audiencia.

Ilustración 5 Publicidad en Facebook

Transcointer SAS
Publicado por Transcointer Transportadora [?] · 20 de abril a las 10:31 ·

En Transcointer SAS seguimos trabajando para dar solución a cada proceso

Recuerda, Ofrecemos Servicios de:

- Transporte de Carga Internacional
- Intermediación Aduanera
- Asesoría Integral sobre Comercio Exterior

Juntos saldremos adelante...

En Transcointer S.A.S seguimos trabajando para dar continuidad y acompañamiento a tus operaciones, solicitudes y consultas.

Síguenos en:

@transcointersas | Transcointer SAS

318 282 4399 / 320 838 9608 / 310 314 0268 / 318 870 2470

transcointer
Transportadora y Compañía de Comercio Exterior S.A.S.

LUNES A VIERNES
HORARIO: 9:00 AM A 12:00 PM / 1:00 PM A 4:00 PM
SÁBADO: 9:00 AM A 12:00 M

#JUNTOSPODEMOSLOGRARLO

4.913 Personas alcanzadas | 137 Interacciones | Promocionar de nuevo

Promocionada el 22 abr 2020 | Finalizada
De Transcointer Transportadora

Personas alcanzadas	4,8 mil	Interacción con una...	74
---------------------	----------------	------------------------	-----------

Ver resultados

Fuente: Facebook Ads TRANSCOINTER S.A.S.

Mesa sectorial

La Mesa Sectorial es “una estructura de concertación entre el sector empresarial, la comunidad educativa, los trabajadores, el Gobierno y el SENA para el mejoramiento de la competitividad a través de la innovación, el desarrollo tecnológico y la competencia de desempeño del talento humano de la cadena productiva.” - (Ospina, 1998). La mesa sectorial tiene como función aprobar políticas que estén enmarcadas en la formación y cualificación del talento humano por competencias, para generar productividad y competitividad en el país a través de planes anuales de trabajo regional y nacional.

En la actualidad operan 85 Mesas Sectoriales en todo el país, de las cuales en Santander hay siete: tabaco, avícola, cacao, palma de aceite y oleaginosas, refinación y transporte de petróleo, gas y derivados, cadena del cuero, calzado y marroquinería, joyería y relojería. La empresa TRANSCOINTER S.A.S., ha iniciado su participación desde el presente año, en la mesa sectorial del cacao y en la cadena del cuero, calzado y marroquinería.

La participación de la compañía en este espacio, ha sido una excelente decisión, puesto que es la única empresa de agenciamiento y transporte presente en las mesas sectoriales del departamento, lo cual le permitiría ser la única en ofrecer su servicio a las empresas que también componen las mesas sectoriales. Adicional, tiene voz y voto, para ayudar en el crecimiento del sector del calzado, en el cual se encuentran sus clientes potenciales.

Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es una estrategia y técnica de marketing muy importante, ya que busca que los clientes espontáneos mantengan relaciones comerciales continuas o a largo plazo con la empresa. Para lograr esto, claramente, se busca alcanzar la satisfacción en un alto nivel del cliente (>90%), para así acaparar su atención y desplazar a cualquier competidor.

“Un cliente fiel es aquel que: a) Regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) Nunca ha considerado otro proveedor para ese servicio” (Figuerola, 2011). De acuerdo a (Kotler & Armstrong, Mercadotecnia para Latinoamérica, 2007) en la medida que una organización se pueda posicionar como una que proporciona más valor en los mercados meta, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una ventaja competitiva. Una compañía puede diferenciarse de la competencia en cuanto al producto, los servicios, el personal o la imagen.

La empresa TRANSCOINTER S.A.S, busca fidelizar a sus clientes desde un comienzo; primeramente, muestra la excelencia de la empresa, continúa la trazabilidad de los procesos, siempre está pendiente de los clientes antes, durante y después de algún proceso de comercio exterior, también obsequia detalles o recordatorios sencillos como anchetas, regalos de cumpleaños, lápices, vasos, entre otros. Lo cual, además de generar una recordación de marca, buscan que sus clientes se sientan muy importantes para la compañía. Por tanto, para retener a los clientes (Alcaide, Fidelización del cliente, 2006) afirma que se

debe “dedicar menos tiempo a buscar otros nuevos y más a cuidar los existentes para que se conviertan en clientes más importantes”.

10. Portafolio digital

La empresa TRANSCOINTER S.A.S., como se especificó anteriormente, ha implementado diferentes estrategias de marketing para atraer más clientes, para fidelizar sus clientes y para posicionarse en el mercado. Pero esto no ha sido fácil, por lo tanto, han invertido en personal, en publicidad y en la marca.

Como a la gran mayoría de las empresas, actualmente, TRANSCOINTER S.A. se ha estado reinventando más por la coyuntura actual del mundo. Para esto, la empresa ha decidido que sus capacitaciones personalizadas deban tener un contenido de apoyo, por ende, surge la idea de un portafolio digital. Este busca acompañar al director del área comercial.

El portafolio digital, contiene información concisa y relevante, tal como datos generales de la empresa, las empresas aliadas con las que cuenta, los servicios que presta y los datos de contacto para mayor información. Esta herramienta digital, tiene como fin servir a modo de documento multimedia, del cual el director del área comercial se pueda basar y guiar, y del mismo modo, los clientes se pueden concentrar y captar casi al 90% su atención. Adicional, que muestra una mayor seriedad en la capacitación.

Ilustración 6 Portada



Fuente: Autoría propia

Ilustración 7 Acerca de la empresa

NUESTRA EMPRESA

TRANSCOINTER S.A.S, una empresa colombiana con más de 25 años de experiencia y permanencia en el mercado ofreciendo servicios en logística, intermediación aduanera y asesoría en comercio exterior.

Hemos estado innovando y generando nuevos productos y servicios que nos permiten optimizar los recursos de nuestros clientes, lo cual les significa ahorro en dinero y tiempo.




Fuente: Autoría propia

Ilustración 8 Glosario



TÉRMINOS DE COMERCIO EXTERIOR

<p style="text-align: center; color: #0056b3; font-weight: bold;">EXPORTACIÓN</p> <p>Es la salida de mercancías de Colombia a otro país, cumpliendo las formalidades aduaneras.</p>	<p style="text-align: center; color: #0056b3; font-weight: bold;">IMPORTACIÓN</p> <p>Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera a Colombia cumpliendo las formalidades aduaneras.</p>
<p style="text-align: center; color: #0056b3; font-weight: bold;">CERTIFICADO DE ORIGEN</p> <p>Documento formal cuya función es determinar el país en el cual ha sido fabricada la mercancía. No se debe confundir entre país de origen con la procedencia o país desde donde ha sido enviada la mercancía.</p>	<p style="text-align: center; color: #0056b3; font-weight: bold;">VISTOS BUENOS</p> <p>Son requisitos especiales que requiere su producto para ser exportado/importado, teniendo en cuenta las normas vigentes para cada producto.</p>

Fuente: Autoría propia

Ilustración 9 Servicios



NUESTROS SERVICIOS

<p>ASESORÍA INTEGRAL EN COMERCIO EXTERIOR</p> 	<p>TRANSPORTE DE CARGA NACIONAL E INTERNACIONAL</p> 	
<p>INTERMEDIACIÓN ADUANERA</p> 	<p>APOYO EN EL CUMPLIMIENTO DE LA REGLAMENTACIÓN</p> 	<p>COURIER</p> 

Fuente: Autoría propia

Ilustración 10 Empresas aliadas



Fuente: Autoría propia

Ilustración 11 Ayuda al cliente



Fuente: Autoría propia

Ilustración 12 Datos de contacto



Fuente: Autoría propia

11. Brochure

La empresa TRANSCOINTER S.A.S. ha implementado distintas estrategias para lograr atraer más clientes y tener un buen posicionamiento a nivel regional y nacional; del mismo modo, desea aumentar su participación en el contexto digital. Por lo anterior, he diseñado una herramienta digital, el cual puede ser utilizado de forma física y digital.

El objetivo del brochure resultado de la investigación, primeramente, es poder subirla a la web, plataformas digitales que permitan este tipo de formatos, para poder ser vistas por diferentes clientes a nivel nacional e internacional. Plataformas digitales que prestan el servicio en línea permitiendo la visualización de material digitalizado, como libros, documentos, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realista y personalizable. Tales como ISSUU INC, EPUBLISHER, JOOMAG, entre otras.

Esta estrategia tendrá un importante impacto, teniendo en cuenta la situación actual del mundo, puesto que permitirá mostrar la identificación y los servicios que ofrece la empresa TRANSCOINTER S.A.S., y por consiguiente podrán gestionar procesos de exportación e importación, por ende, se obtendrá una mayor atracción de los clientes. Así mismo, se podrá mantener una comunicación constante a través de internet y medios digitales para así, igualmente, ayudar a mitigar el brote de la pandemia que actualmente azota a la humanidad, y que todas las empresas deben re-surgir con ideas como la del presente trabajo para poder seguir dando continuidad a sus operaciones normalmente.

Ilustración 13 Portada



Fuente: Autoría propia

Ilustración 14 A cerca de la empresa e historia

EMPRESA



Somos Transcointer S.A.S, una empresa colombiana con más de 25 años de experiencia y permanencia en el mercado ofreciendo servicios en logística, intermediación aduanera y asesoría en comercio exterior.

Dada la excelente gestión desarrollada dentro del mundo del comercio exterior por tantos años, hemos formado un servicio integral que se ha caracterizado por su eficiencia operativa en toda la cadena logística, alto desempeño y profesionalismo en trámites aduaneros, e integra asesoría y acompañamiento con el cliente durante todo el proceso de importación y/o exportación, brindando seguridad y confianza del trabajo que realizamos en busca del éxito: completa solución y satisfacción del cliente.

Hacemos realidad tus oportunidades en comercio exterior.



1994 Se inicia la sucursal Danzas

2003 Se consolidan las empresas DHL, Danzas y Euro Express, y se crea la primera sucursal de DHL en Bucaramanga.

2008 Se entregó la sucursal de DHL, para crear un negocio como persona natural, Transinter Representaciones

2011 La empresa pasa a ser persona jurídica, Transinter Logística S.A.S

2015 Cambian su razón social a Transcointer S.A.S



Fuente: Autoría propia

Ilustración 15 Identidad corporativa y alianzas



Misión
Somos una empresa de soluciones logísticas que apoyamos y asesoramos al exportador e importador en su proceso de internacionalización garantizando el éxito de sus negociaciones internacionales, defendiendo con equidad, justicia y honestidad sus intereses.

Valores
Respeto, lealtad, honestidad, solidaridad, trabajo en equipo.

Visión
En el 2022 Transcointer S.A.S será la empresa líder de logística internacional del departamento de Santander, siendo reconocida por su labor integral, honorable y eficaz por los grandes gremios de metalmeccánico, agricultura y manufactura.

ALIANZAS ESTRATEGICAS

Agencias de aduanas
Por más de 25 años, ha sido nuestra principal agencia de aduanas asociada que cuenta con cobertura en las principales ciudades del país.

A.C ha sido otro de los aliados que nos ha acompañado en cada solución logística de carga aérea brindada a nuestros clientes a lo largo de todo el continente americano.

C.A ha sido uno de nuestros principales aliados estratégicos en el transporte de carga aérea. Transportando cargas a lo largo de América Latina. Galardonada como la "Aerolínea más puntual de Latinoamérica".

Contamos con alianzas de empresas transportadoras, comercializadoras y consiliadoras nacionales e internacionales para carga marítima, terrestre y aérea, los cuales nos han brindado la seguridad necesaria para lograr una cadena logística exitosa.

Fuente: Autoría propia

Ilustración 16 Servicios

AGENCIAMIENTO ADUANERO
 Contamos con Agencias de Aduanas aliadas, autorizadas por la DIAN para prestar el servicio de intermediación aduanera para procesos de importaciones, exportaciones y tránsito aduanero en todo el Territorio Aduanero Nacional, incluidos puertos y fronteras; para así brindarles soluciones en cada una de sus operaciones de comercio exterior.

TRANSPORTE DE CARGA NACIONAL E INTERNACIONAL
 Ofrecemos óptimas soluciones logísticas al transporte de carga nacional e internacional, reduciendo costos y ampliando efectividad en tiempos de entrega.

ASESORÍA Y CAPACITACIÓN
 Con un excelente equipo de profesionales en negocios internacionales y áreas afines, brindamos asesoría, capacitación y acompañamiento en procesos de comercio exterior.

COURIER
 Ofrecemos el servicio especializado de entrega rápida a nuestros clientes para paquetería y documentación de un tamaño y peso limitado a un determinado costo.

Información relevante

- Trámites aduaneros
- Clasificación arancelaria
- Registros y trámites ante el VUCE
- Asesoría y gestión de permisos
- Orientación y solución

transcointer Tu mejor aliado

Fuente: Autoría propia

Ilustración 17 Ventajas y datos de contacto

VENTAJAS

1. Trazabilidad y comunicación permanente con nuestros clientes durante toda la operación.
2. Rápida y eficiente respuesta a la solicitud de trámites aduaneros que son garantizados en cumplir la totalidad de la norma.
3. Eficiente manejo de alternativas de transporte, permitiéndole a nuestros clientes elegir la opción que mejor pueda beneficiarlo.
4. Facilitación y minimización de riesgos en sus procesos durante la cadena logística.

COBERTURA
 Contamos con alianzas estratégicas en las principales ciudades del país, con el fin de brindarle a nuestros clientes mayor cobertura en nuestras operaciones, trámites y procesos para que alcancen mayor efectividad.

CONTACTO

Dirección: Cll 17ª # 32b - 51 San Alonso

(7) 645 21 11 — 310 3140268 - 318 2824399

comercial@transcointer.com ; gerencia@transcointer.com

318 282 4399 | Transcointer S.A.S | @transcointeras

transcointer

Fuente: Autoría propia

12. Conclusión

La empresa TRANSCOINTER S.A.S. han implementado distintas estrategias de marketing para incursionar en el ámbito digital y ser conocida como una empresa transportadora y de agenciamiento aduanero a nivel local y nacional.

Se puede concluir que de todas las estrategias que ha implementado la empresa, en muy pocas son constantes y por ende, no genera mayores y/o mejores resultados. La asistencia a ferias y eventos empresariales regionales y nacionales, es la actividad que hasta el momento le han dado mayor énfasis y dedicación. Pero del mismo modo, buscan que las bases de datos y las capacitaciones personalizadas aporten mucho a la estrategia comercial, ya que se pueden implementar en este tiempo de pandemia. Actualmente, ya se realizó la recolección de información de las bases de datos y se busca que el encargado del área comercial, comience su gestión para atraer más clientes, capacitarlos y reconozcan a la empresa TRANSCOINTER S.A.S como un amigo comercial.

Así mismo, se espera que pronto se retomen las secciones de la mesa sectorial en las que tiene participación la empresa, puesto que es una estrategia muy importante, ya que la empresa se da a conocer y es la única que prestará el servicio de agenciamiento aduanero en la mesa sectorial.

Por todo lo anterior, el portafolio digital y el brochure, serán herramientas importantes para la empresa, ya que les permitirá mostrar con claridad la información pertinente, tener material multimedia que los acompañe y generar en los clientes mayor confiabilidad y seriedad. Así mismo, ayudarán a fortalecer algunas de las estrategias comerciales que han implementado, tales como capacitaciones personalizadas, publicidad en redes y visitas empresariales.

13. Recomendaciones

Como se ha venido evidenciando en el transcurso del trabajo, la empresa Transcointer S.A.S. ha recurrido e implementado diferentes estrategias de marketing para lograr la atracción del cliente y mantenerse en la mente de los clientes. Sin embargo, se ha observado algunas acciones por mejorar o implementar algo nuevo para lograr obtener mejores resultados.

Las recomendaciones son:

- En el asesoramiento al cliente, se es necesario contar con un documento multimedia que le permita al director del área comercial apoyar su charla, para esto se ha diseñado el portafolio digital, el cual ya ha sido usado con éxito.
- Las publicaciones que se han venido manejando en las redes sociales son más informativas que llamativas para atraer al cliente, por lo tanto, se requiere crear imágenes y/o vídeos que muestren el servicio que presta la empresa y pagarles publicidad.
- Pagar stand en las ferias, para que los asistentes se acerquen y conozcan más de la empresa; teniendo en cuenta que los precios de un stand son costosos se pueden asociar con un proveedor o cliente para compartir costos y stand. Del mismo modo, teniendo en cuenta la coyuntura actual, las ferias serán virtuales por un tiempo, por tal se debe estar pendiente de las actualizaciones que hubiese.
- Aprovechar al máximo las bases de datos, llamando a las empresas para lograr obtener y aumentar los clientes, debido a que no todos los clientes se pueden encontrar en redes sociales. El área comercial no ha aprovechado al 100% esta estrategia, y es importante para encontrar nuevos clientes y mercados.

- La fidelización de clientes es una opción importante y necesaria, por ende, se ha identificado algunas opciones para que los clientes prefieran a Transcointer S.A.S. sobre otras empresas que presten el mismo servicio. Fidelizar por medio de aspectos cuantitativos como bonos o descuentos, y cualitativos como la constante trazabilidad en las operaciones, apoyo extra en la documentación y comunicar los resultados con frecuencia.
- Crear y diseñar la página web.

14. Referencias

- Abadal, L. C. (2005). *Bases de datos documentales: características, funciones y métodos*.
- Alcaide, J. C. (2006). *Fidelización del cliente*. Esic.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñoz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing Y Pymes*.
- Alles, M. (2010). *Javeriana web*.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total*.
- Compite360. (2019). *Compite 360*. Obtenido de <http://www.compite360.com/portal/QueEs>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Esteban, A., García de Madariaga, J., & Narros, M. J. (1997). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Madrid.
- Figuerola, V. M. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*.
- Herradon. (2009). *Marketing electrónico para pymes*. México: Alfaomega.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Mercadotecnia para Latinoamérica*. McGraw-Hill.
- Llano, F. (2008). *Hoy Es Marketing 08*. ESIC Editorial.

Ospina, H. A. (1998). *LAS MESAS SECTORIALES UNA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DE COLOMBIA* .

Porter, M. (2008). *¿Qué es la estrategia?*

Público, M. d. (2020). Decreto 1165: Régimen de Aduanas.

TRANSCOINTER S.A.S. (2020). *Presentación de la empresa*.

Vicepresidencia República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. Empowering People.