

**RUTA DE FORTALECIMIENTO PARA ESTRECHAR RELACIONES
COMERCIALES DE DCOBYS CON PROCOMER Y OTROS CLIENTES
INTERNACIONALES**

FRANZ JOSEF HAMMERSCHMIDT CASTILLO

SUPERVISOR EMPRESARIAL

DIANA JEANNS COBOS SILVA

SUPERVISOR INSTITUCIONAL

DIANA MILENA LOPEZ GARCIA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA

2021

**RUTA DE FORTALECIMIENTO PARA ESTRECHAR RELACIONES
COMERCIALES DE DCOBYS CON PROCOMER Y OTROS CLIENTES
INTERNACIONALES**

FRANZ JOSEF HAMMERSCHMIDT CASTILLO

SUPERVISOR EMPRESARIAL

DIANA JEANNS COBOS SILVA

SUPERVISOR INSTITUCIONAL

DIANA MILENA LOPEZ GARCIA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BUCARAMANGA

2021

Tabla de Contenido

Introducción	8
Capítulo 1. Presentación de la empresa	9
MISIÓN	9
VISIÓN	9
PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	9
ORGANIGRAMA	10
Capítulo 2. Objetivos de la práctica	12
Capítulo 3. Práctica empresarial.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	13
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	13
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	14
Capítulo 4. Valor Agregado.....	Error! Bookmark not defined.6
OBJETIVOS VALOR AGREGADO.....	Error! Bookmark not defined.6
JUSTIFICACIÓN VALOR AGREGADO	177
METODOLOGÍA	Error! Bookmark not defined.7
MARCO TEÓRICO	188
Capítulo 5. Resultados de la Investigación.....	22
Capítulo 6. Inventario de Proyectos de la Práctica.....	41
Capítulo 7. Conclusiones.....	44
Capítulo 8. Recomendaciones.....	44
Capítulo 9. Referencias.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
WEBGRAFÍA.....	48

Listado de Figuras

	Pág.
Figura 1. Organigrama Empresarial Dcobys 2018.....	11
Figura 2. Logotipo Dcobys.....	12
Figura 3. Datos de prospectos en Salesforce.....	32
Figura 4. Creación de campaña de marketing digital en Pardot.....	33
Figura 5. Datos de prospectos en Pardot.....	34
Figura 6. Seguimiento del prospecto.....	35
Figura 7. Estrategias de acercamiento a potenciales clientes internacionales.....	37

Listado de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades.....	15
Tabla 2. Matriz DOFA Dcobys. Oportunidades y Amenazas.....	26
Tabla 3. Matriz DOFA Dcobys. Fortalezas y Debilidades.....	27
Tabla 4. Inventario de proyectos Procomer & Dcobys 2021.....	43
Tabla 5. Inventario de proyectos Dcobys 2021.....	44



RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: RUTA DE FORTALECIMIENTO PARA ESTRECHAR RELACIONES COMERCIALES DE DCOBYS CON PROCOMER Y OTROS CLIENTES INTERNACIONALES

AUTOR(ES): FRANZ JOSEF HAMMERSCHMIDT CASTILLO

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): DIANA MILENA LOPEZ GARCIA

RESUMEN

El presente estudio nace de la necesidad de implementar estrategias aplicadas al fortalecimiento, desarrollo y sostenibilidad de los negocios internacionales en Dcohya. Como valor agregado se diseñó una ruta de fortalecimiento de relaciones comerciales de Dcohya con importantes clientes internacionales, para lo cual se realizó un diagnóstico de sus relaciones comerciales determinando las tendencias, los hechos históricos y los resultados de sus acercamientos y proyectos internacionales en sus años de cooperación. Mediante herramientas de análisis interno se determinó un plan específico, ordenado y claro de consecución de clientes internacionales reales y ventas futuras. Con una investigación profunda de productos y servicios en páginas web de competidores y de comercio en línea, se lograron datos significativos que permitieron mediante una relación de semejanza, reflejar las posibilidades reales de ser competitivo en el mercado. Se recomienda la implementación de la ruta de fortalecimiento a partir de una nueva planificación de actividades en la empresa.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, competitividad, investigación de mercados

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: STRENGTHENING ROUTE TO IMPROVE DCOBYS COMMERCIAL RELATIONS WITH PROCOMER AND OTHER INTERNATIONAL CLIENTS

AUTHOR(S): FRANZ JOSEF HAMMERSCHMIDT CASTILLO

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: DIANA MILENA LOPEZ GARCIA

ABSTRACT

This study arises from the need of implementing strategies applied to the strengthening, development and sustainability of international business in Dcobyn. As an added value, a route was designed to strengthen Dcobyn commercial relations with important international clients, for which a diagnosis of their commercial relations was carried out, determining trends, historical facts and the results of their international plans and projects in their years of cooperation. Using internal analysis tools, a specific, organized and clear plan was determined to achieve real international clients and future sales. With an in-depth investigation of products and services on the websites of competitors and online commerce, significant data was obtained that allowed, through a similarity relationship, to reflect the real possibilities of being competitive in the market. The implementation of the strengthening route is recommended from a new activity planning period in the company.

KEYWORDS:

Marketing, competitiveness, market research

Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Este proyecto se basa en el diseño de una ruta de fortalecimiento con el fin de estrechar relaciones comerciales de Dcobys con la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica a través de la inclusión al equipo de trabajo en la oficina de promoción comercial de la sede mexicana ‘‘Procomer México’’, teniendo como base la generación de un diagnóstico sobre dichas relaciones que permitan desarrollar estrategias e investigaciones de mercado, con el fin de obtener nuevos clientes internacionales, y así mismo realizar análisis comparativos de precios de productos y servicios determinados para valorar la competitividad de clientes a nivel internacional que pretenden penetrar nuevos y diferentes mercados.

Lo anterior, debido a que la empresa identifica e implementa soluciones de negocios en la industria, permitiendo incursionar en otros territorios o mercados, aumentando sus márgenes para tener un mejor posicionamiento. Conociendo estas bases, se identifica que existe una demanda clara de oportunidades, consultorías, misiones y proyectos relacionados a diferentes regiones geográficas y se proponen soluciones alternativas para el desarrollo continuo de las actividades, así como un paso a paso para próximos practicantes.

Para la evaluación de los clientes y las empresas se utilizan técnicas de recopilación de información determinada sobre productos o servicios, que buscan identificar tendencias en el mercado y filtrar aquellas respuestas que sean compatibles al interés del estudio.

1. Presentación de la empresa

1.1 Dcobys

Es una organización multinacional especializada en la consultoría de negocios internacionales nacida en Colombia, con más de 15 años de experiencia en el mercado local e internacional asistiendo a empresarios y compañías de diferente nivel. Su enfoque se basa en la programación de ruedas de negocio, investigación de mercados y agendamiento de citas corporativas. (Díaz, 2018)

Dcobys cuenta con tres sucursales ubicadas en México, Colombia y Estados Unidos, en las cuales se desarrollan tres líneas de servicios: Business, Education & Travel. Cada una de ellas atiende diferentes necesidades para grupos de clientes como: cámaras de comercio, embajadas, universidades, asociaciones, entre otros. A través de estas líneas de servicios, en Dcobys se satisfacen diferentes tipos de nichos y se facilita el comercio global entre diferentes empresas.

1.2 Misión

Pasión por la creación de experiencias, hospitalidad y equilibrio perfecto en nuestro equipo. “(DCOBYYS, 2021)”

1.3 Visión

“Conectando ideas inteligentes”: Ofrezca la máxima experiencia en internacionalización de nuevas empresas, pymes y corporaciones, junto con la movilidad global de estudiantes y colaboradores que crean un futuro sostenible. (DCOBYYS, 2021)

1.4 Portafolio de Servicios

Dcobys desarrolla tres líneas de servicios, “Business, Travel & Education” las cuales incluyen los siguientes servicios:

- Business: Investigación de Mercados, Agenda de Negocios, Misiones Comerciales y Gestoría Internacional Administrativa Comercial.
- Travel: Turismo Corporativo, Turismo de Reuniones y Meeting Planner.
- Education: Capacitaciones Corporativas, Misiones Académicas, Idiomas en el Extranjero y Prácticas Empresariales Internacionales. (DCOBYYS, 2021)

1.5. Descripción del área práctica

Dcobys es una consultora internacional, con un enfoque multicultural que posee gran reconocimiento local y global. Está dividida en tres áreas principales, las cuales representan la totalidad de la fuente de ingresos de la compañía.

Su principal área es la de Business, desde donde ofrece diferentes servicios de investigación e inteligencia de mercados, agendas de negocios, misiones empresariales, ruedas de negocio y gestión internacional administrativa y comercial.

El área de Travel se enfoca en turismo de reuniones MICE (meetings, incentives, conferences & exhibitions) y tiene como labor brindar servicios para convenciones corporativas, congresos empresariales, viajes de incentivos, reuniones empresariales, eventos corporativos, viajes grupales corporativos, integraciones grupales corporativas, visados de turismo y estudio, consultoría en medios masivos y publicaciones, redes sociales en eventos corporativos, consultoría en eventos corporativos, capacitaciones de protocolo, etiqueta y negociación, catering empresarial y ferias a nivel internacional. (Díaz, 2018)

Su tercera área se llama Education y está enfocada en ofrecer servicios relacionados con la academia a compañías del sector educativo, ya sean universidades, colegios, asociaciones o grandes empresas, que realizan viajes educativos o misiones académicas en el extranjero.

Esta área le posibilita a la compañía ofrecer servicios de capacitaciones corporativas, prácticas empresariales locales y en el extranjero, conferencias con panelistas nacionales e internacionales, conferencias a nivel internacional, idiomas en el extranjero, cursos de idiomas en verano e invierno, idiomas para ejecutivos y misiones académicas.

Dentro de Dcobys, un Business Development Assistant debe encargarse de concretar nuevos prospectos de clientes internacionales para la compañía en el área específica requerida según los negocios vigentes y proyecciones de impacto regional a futuro. La realización de campañas de marketing mediante llamadas telefónicas, uso del internet y correo electrónico son parte de las actividades que se deben ejecutar, así como apoyar a las tres diferentes áreas en la realización de diversos proyectos solicitados por los clientes.

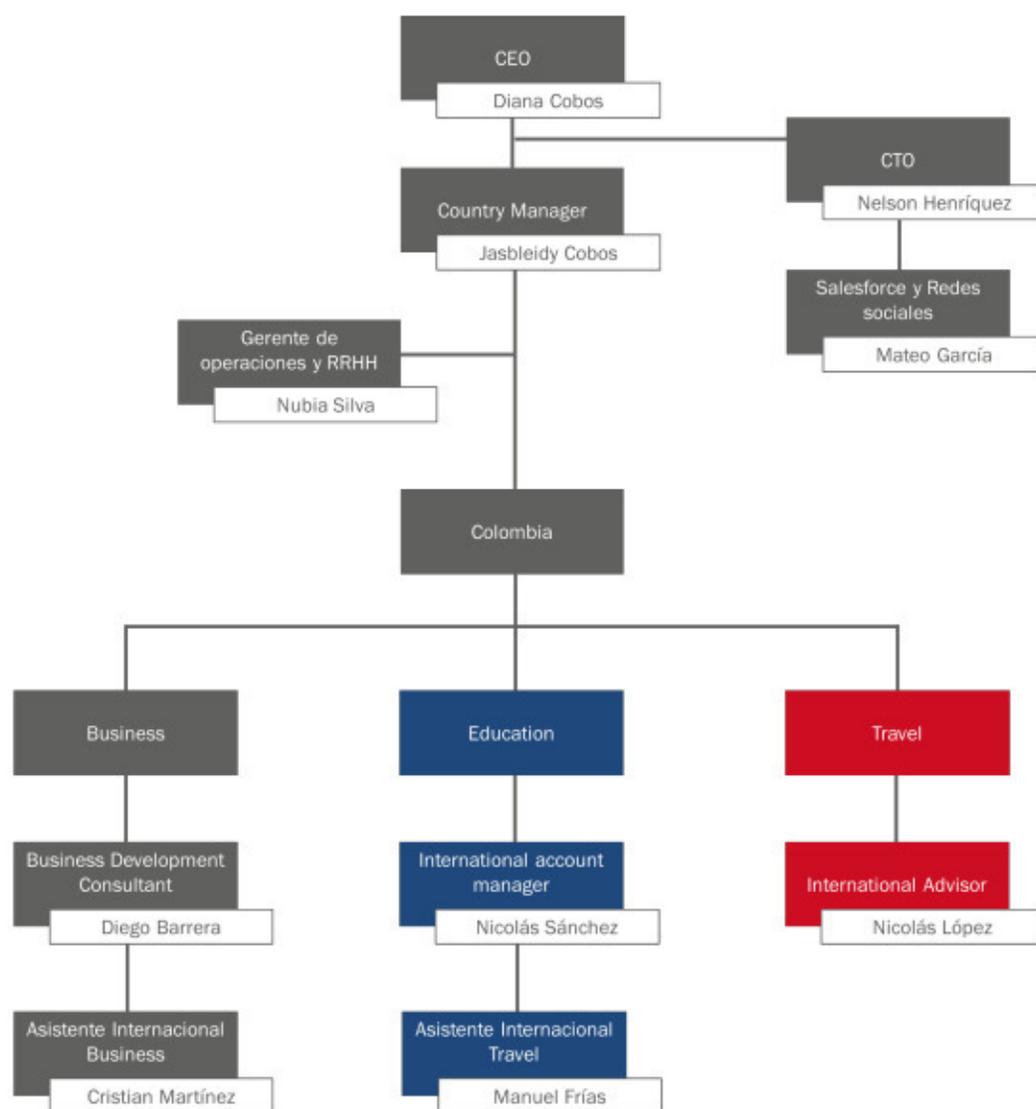
1.6 Organigrama

En la Figura 1 se presenta el organigrama al año 2018 de Dcobys, la cual presenta al Chief executive officer – CEO, quien se ubica en el cargo superior de la gerencia y opera desde Estados Unidos.

La empresa está actualizando el organigrama, dado que actualmente cuenta con dos sucursales en México y Estados Unidos. La práctica se realiza desde la línea de Business en la cual se asume el rol de “Business Development Consultant” en la sede de México, sin embargo, también se realizan proyectos de la línea de Education, bajo la dirección y supervisión del CEO desde Boston, Massachusetts, de manera virtual.

Figura 1.

Organigrama empresarial Dcobys 2018



Fuente: Tomado de los documentos corporativos de Dcobys-2018.

1.7 Perfil de la empresa

Razón Social: Dcobys S.A de C.V

Boston: 177 HUNTINGTON AVE, FL 17, Boston EE.UU., MA 02115

Ciudad de México: Calle Lago Alberto 319, Col. Granada, Del. Miguel Hidalgo, México DF, C.P. 11520

Bogotá: Av. Carrera 15 #124-29 Oficina 605, Bogotá

Página web: <https://dcobys.com/>

1.8 Logotipo

Figura 2.

Logotipo Dcobys



Fuente: Tomado de los documentos corporativos de Dcobys-2018

1.9 Cobertura Geográfica

Dcobys S.A de C.V se encuentra situada en la capital de México (Ciudad de México) y desde su fundación en el año 2004 cuenta con una sede en la ciudad de Bogotá (Cundinamarca). Recientemente, en el presente año 2021 abre una oficina en la ciudad de Boston (Massachusetts).

La compañía posee un grupo de consultores y operadores altamente capacitados y con experiencia en el área de los negocios internacionales, los cuales se encuentran ubicados en territorio internacional teniendo residencia y nacionalidad de diferentes países, realizando sus labores a través de herramientas de comunicación virtual y reportándose a las diferentes sucursales de acuerdo a la zona asignada para cada uno de ellos.

2. Objetivos de la práctica

2.1 Objetivo General

Realizar investigación y estrategias de mercado en la empresa DCOBYS MEXICO S.A DE C.V, para la captación y atención de clientes internacionales.

2.2 Objetivos Específicos

- Organizar la prospección de compañías para desarrollar reuniones de negocios
- Formular estrategias de marketing para promocionar diversos servicios
- Analizar bases de datos para la captación de nuevos clientes

3. Práctica Empresarial

3.1 Justificación

La captación de clientes y solicitudes de Dcobys provenientes del mercado internacional han aumentado considerablemente debido a la digitalización de los negocios causada por la pandemia global y existe una necesidad en el manejo óptimo de recursos, plataformas virtuales y organización de actividades para el efectivo cumplimiento de cada proyecto.

Es fundamental la aplicación de esta práctica empresarial debido a que, en la misma, se implementan estrategias aplicadas al fortalecimiento, desarrollo y sostenibilidad de los negocios internacionales de Dcobys. Técnicas como la creación de bases de datos, emparejamiento de citas comerciales, creación de campañas de marketing y demás soluciones efectivas, aseguran el buen desempeño de estos proyectos y permiten a clientes internacionales tener una fuente confiable de información para basar sus decisiones de negocio en conjunto a variedad de sectores y países que representan oportunidades de rentabilidad, expansión y reconocimiento.

3.2 Descripción de funciones

3.2.1 Creación y sustentación de presentaciones corporativas de investigaciones de mercado

La elaboración de informes investigativos permite que los clientes observen una presentación final de los estudios, propuestas y resultados obtenidos por Dcobys a base las circunstancias de cada proyecto de forma concisa y estructurada.

Se crean documentos corporativos que resumen la información relevante de las investigaciones y se describen las conclusiones y soluciones de cada caso. Posteriormente se sustenta este informe en una presentación virtual por medio de una reunión ejecutiva para profundizar los estudios, conclusiones e inquietudes resultantes respecto a la presentación.

3.2.2 Apoyar actividades relacionadas con mercadeo y estrategia

Se realizan estrategias de mercado para diferentes clientes en industrias mexicanas, colombianas, americanas, costarricenses que destacan por poseer grandes oportunidades para proyectos internacionales. En ellas se estudian las mejores posibilidades de penetración y las alternativas existentes del cliente para la ejecución efectiva de sus futuros negocios, a través de acercamientos a posibles competidores, comparaciones de productos y servicios, análisis de precios y estudios de ventajas y desventajas competitivas.

Además, se realizan investigaciones del panorama económico actual de las industrias o sectores productivos solicitados y se estudia la factibilidad de inmersión en el mercado teniendo en cuenta la coyuntura y acontecimientos determinantes del medio.

Los resultados de estas investigaciones permiten a clientes conocer mejor sus opciones de entrada al país y algunas de ellas solicitan servicios adicionales para asegurar su decisión y comenzar con su apertura, alianza o traslado de servicios y productos hacia nuevos territorios.

3.2.3 Apoyar en investigaciones de mercados locales, nacionales y especialmente Internacionales

Se realizan investigaciones de mercado para diferentes clientes en industrias mexicanas, colombianas y americanas que destacan por poseer grandes oportunidades para empresas internacionales.

En ellas se estudian las mejores posibilidades de penetración y las alternativas existentes del cliente para la ejecución efectiva de sus futuros negocios, a través de acercamientos a posibles competidores, comparación de servicios, análisis de precios y estudios de ventajas y desventajas de ambas partes.

Además, se realizan investigaciones del panorama económico actual de las industrias mexicanas solicitadas y se estudia la factibilidad de inmersión en el mercado teniendo en cuenta la coyuntura y acontecimientos determinantes del medio.

Los resultados de estas investigaciones permitieron a clientes conocer mejor sus opciones de entrada al país y algunas de ellas solicitaron servicios adicionales para asegurar su decisión y comenzar con su traslado de servicios y productos hacia México.

3.3 Cronograma de actividades

En la Tabla 1 se resaltan las actividades realizadas en la práctica durante el periodo de duración de la misma.

Tabla 1*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA					
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Creación de bases de datos						
Investigaciones de mercados locales, nacionales y especialmente Internacionales.						
Creación de Informes Investigativos y Business case para los clientes.						
Obtención de cuentas para licitaciones y propuestas comerciales.						
Desarrollo de campañas de marketing digital.						
Prospección y contacto de potenciales clientes.						
Emparejamiento de citas comerciales internacionales.						
Apoyar en actividades relacionadas con mercadeo y estrategia.						
Investigaciones de mercado para clientes de Costa Rica "Procomer"						
Sondeos de precios para análisis de competidores. "Procomer"						
Sondeos de interés para búsqueda de nuevos clientes mexicanos. "Procomer"						
Apoyo en organización de ruedas de negocio y ferias virtuales empresariales						
Misión académica y gestión de citas para universidades						
Liderazgo en ejecución de Etapa 1 y 2 del proyecto Softlanding Techloop Panamá 2021						

Fuente: Autor

4. Valor agregado

El proyecto de valor agregado se basa en el diseño de una ruta de fortalecimiento de relaciones comerciales de Dcobys con importantes clientes internacionales para entregar un paso a paso a futuros practicantes que ingresen a ocupar el rol de Business Development Consultant y que sirva como guía y reporte histórico.

El valor agregado surge como propuesta a partir del desarrollo de actividades realizadas en dos compañías internacionales de forma simultánea, donde se realiza la división de la jornada laboral destinando el horario de la mañana para realizar variedad de labores de manera dinámica en conjunto con la Oficina de Promoción Comercial de Costa Rica en México (Procomer México), uno de los clientes internacionales más importantes de Dcobys.

La Oficina de Promoción Comercial de Costa Rica en México (Procomer) se encarga de ayudar a gran cantidad de empresas a establecer negocios en el exterior, tratando con compañías de ambos países. La promotora ha sido catalogada como la mejor del mundo desde el 2014, según el International Trade Center y es una agencia del gobierno especializada en desarrollo del comercio exterior.

Desde la ejecución del proyecto de valor agregado se atienden de manera simultánea las necesidades particulares de diferentes compañías costarricenses que pretenden expandir sus negocios hacia industrias mexicanas y de la misma forma facilitarles a clientes mexicanos información, estudios y opciones a la hora de considerar oportunidades de entrada en el mercado costarricense. Dejando registro y recomendación para futuras inclusiones de practicantes de Dcobys en equipos de trabajo de forma simultánea.

4.1 Objetivo General

Diseñar una ruta de fortalecimiento con el fin de estrechar relaciones comerciales de Dcobys con la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica y otros clientes internacionales a través de la participación en el equipo de trabajo de la oficina de promoción comercial en la sede mexicana “Procomer México”.

4.2 Objetivos Específicos

- Crear un diagnóstico de las relaciones comerciales de Dcobys y Procomer México
- Desarrollar investigaciones de mercado para clientes internacionales

- Realizar un análisis de competitividad para clientes internacionales

4.3 Justificación Valor Agregado

Dcobys ha mantenido relaciones comerciales durante varios años con la Oficina de Promoción Comercial de Costa Rica en México (Procomer México), siendo uno de sus más potentes y recurrentes clientes internacionales. Es de gran importancia para ambas empresas la ejecución de este proyecto de valor agregado debido a que se realiza un diagnóstico de sus relaciones comerciales que busca determinar las tendencias, los hechos históricos y los resultados de sus acercamientos y negocios internacionales en sus años de cooperación.

Por otra parte, también se lleva a cabo por primera vez la colaboración de un practicante con conocimientos en administración de negocios internacionales en el cargo de Junior en el equipo de trabajo de Procomer. Este aporte permite llevar a cabo la asistencia y acompañamiento directo de un consultor de Dcobys como miembro formal de la Promotora de Comercio, desarrollando así habilidades de negociación internacional y marketing digital internacional, a través de, proyectos de comercialización, promoción, e investigación internacional y programas de crecimiento profesional.

El proyecto de valor agregado cumple con la satisfacción de las necesidades de ambas empresas y suma a sus intereses comerciales de manera eficiente, puesto que, debido a la contingencia sanitaria global, la oficina de Procomer México solamente contaba con un equipo de dos personas directas y sobrellevaban sus actividades con complicaciones de esfuerzos y tiempos insuficientes, por otra parte, Dcobys pretendía reconectarse con un potente aliado internacional que le abriera las puertas de Centroamérica para futuros proyectos.

4.4 Metodología

Para el desarrollo de este estudio se utiliza la metodología descriptiva, que funciona como base fundamental en la toma de decisiones y la organización continua de las investigaciones establecidas. Mediante herramientas de análisis interno se determina cuáles pueden ser los siguientes pasos a desarrollar dentro de la compañía como un plan específico, ordenado y claro de consecución de clientes internacionales reales y ventas futuras.

Este tipo de metodología permite la obtención de información útil con efectividad y agilidad, a través del análisis estadístico de la población objetivo, que se lleva a cabo gracias a la recopilación de datos cuantificables de la investigación. Por otra parte, la metodología descriptiva también es

utilizada para medir, determinar e identificar el impacto de opiniones y comportamientos dentro del grupo objetivo acerca de propuestas, oportunidades, promociones, invitaciones, alianzas estratégicas, entre otros temas determinados de comercialización internacional que se tratan con dicho grupo de compañías. (Espada, 2021)

El uso del método descriptivo en el estudio permite dar paso a determinantes que garantizan la precisión en los resultados, así como conocimiento sobre la factibilidad y complejidad de las acciones ejecutadas. Esta metodología está desarrollada en diferentes pasos, los cuales se describen a continuación:

Objetivo 1

Análisis descriptivo del histórico de las relaciones entre Dcobys S.A de C.V y Procomer México, y elaboración del DOFA basado en la experiencia y en la observación, lo cual permite obtener resultados óptimos para lograr las estrategias adecuadas de implementación de procesos de cooperación y búsqueda de soluciones.

Objetivo 2

Búsqueda y análisis de datos en instituciones oficiales de comercio exterior de mercados internacionales y en sitios web oficiales de firmas que cumplan con cualidades del target, con el fin de segmentar, identificar y contactar con nuevos clientes para el posible desarrollo de futuros negocios.

Objetivo 3

Investigación profunda de productos y servicios en páginas web de competidores y de comercio en línea, a partir de lo cual se logran datos significativos que permiten mediante una relación de semejanza, reflejar las posibilidades reales de ser competitivo en el mercado según el precio, la oferta y la demanda.

4.5 Marco Teórico

Para la mayoría de las compañías dedicadas al marketing digital y a la prospección, la integración con el consumidor y el cliente es lo más importante dentro de todos los vínculos internos posibles. Es fundamental brindar un servicio de calidad que a su vez disponga de gran flexibilidad, cortos tiempos de reacción, segmentación exhaustiva y resultados inmediatos (Benassini, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, el concepto de investigación de mercados se define como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.” (Muñíz, 2001)

Existen autores que indiferentemente utilizan como preferencia el concepto de estudio de mercados, que, según Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom, & Thomas Hayes, 2004)

Los estudios de mercado pueden ser de dos tipos, el primero es los estudios cualitativos, que se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. “Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos)”. (Randall, 2003)

Por otra parte, están los estudios cuantitativos, que intentan medir y numerar. “Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.” (Randall, 2003) “Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).” (Kotler, Bloom, & Thomas Hayes, 2004)

Varios pueden ser los usos de la investigación y estudios de mercados en una compañía internacional de alto calibre y por ello también destacan variedad de sus aplicaciones y utilidades, entre ellas las más importantes son el análisis del consumidor, la eficacia publicitaria y los estudios comerciales.

En el desarrollo de los estudios de mercados también es importante tener en cuenta el panorama, las oportunidades de entrada y las cualidades que posee determinado producto, empresa o servicio antes de incursionar en nuevos sectores, industrias o territorios. De acuerdo a lo anterior se puede

decir que “la identificación de ventajas competitivas facilita el proceso de estabilidad y expansión en los mercados, además de establecer el éxito o el fracaso de las empresas.” (Porter, 1991)

En efecto, el ser competitivo le da a cualquier ente que ejerce el comercio, la capacidad de hacer uso de la destreza proveniente de habilidades y estrategias, para permanecer en un ambiente. La competitividad se basa en la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá a un negocio permanecer y expandirse.

Michael Porter plantea que “la estrategia competitiva es un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales” (Porter, 1991). Mientras que, por otra parte, define el concepto de competitividad como “la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales.” (Porter, 1991)

A la hora de hacer una investigación de mercados es fundamental conocer al consumidor, hacer un análisis de sus comportamientos y características, el comportamiento del consumidor se puede definir como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Entre sus estrategias se pueden reflejar los usos y actitudes, análisis de motivaciones, posicionamiento e imagen de marcas, tipologías y estilos de vida, satisfacción de la clientela, potencia de compra por internet y compras a través del e-commerce.” (Schiffman & Lazar, 2011)

Según el diccionario de publicidad, “la eficacia publicitaria se define como el logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. Y puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario” (Arroyave & Montoya, 2013) y comprende estrategias como pretest publicitario, postest de campañas, seguimiento o tracking de publicidad, efectividad promocional y el análisis de herramientas del internet.

Además de enfocarse en la publicidad, para desarrollar una investigación profunda y conocer realmente el panorama y la situación actual de los sectores productivos y las industrias, es de vital importancia la realización de un sondeo de interés. Un sondeo se define como una herramienta para observar el mercado que tiene un producto o servicio. Con este, se obtiene información estadística de manera rápida y eficaz que permite conocer el panorama de cómo está el mercado y cómo el producto es visto. (Sordo, 2021)

Una de las estrategias más utilizadas en el marketing digital es la prospección de clientes, que debe estar articulada a los programas internos de promoción y de herramientas de gestión del cliente. “Uno de los aspectos más importantes a la hora de hacer una buena prospección de clientes y que estos permanezcan vinculados la mayor cantidad de tiempo posible es mediante un buen manejo y control de los mismos, además de la creación de lealtad corporativa.” (Díaz, 2018) Esto le dará un mejor panorama de necesidades específicas y deseos del papel posterior de la compañía para poder suplir dichas insuficiencias de forma más eficiente que la competencia.

Otra de las técnicas de marketing mayormente usadas a lo largo de los años para ejecutar la prospección es el Telemarketing o telemercadeo, que Según los reconocidos autores Stanton, Etzel y Walker,) es “el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente. Y a partir de esta definición, se distinguen dos aspectos fundamentales para caracterizarlo.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Primero existe un enfoque actual que se preocupa acerca del uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones, donde si bien, “el teléfono continúa siendo uno de los instrumentos más utilizados en las campañas de telemercadeo, no se debe perder de vista el factor innovación que significa cambiar las cosas, introducir novedades.” (Océano De México, 1997). Esto nos da a entender que es bastante necesario dejar abiertas las puertas a cualquier otro tipo de instrumento que pueda mejorar la efectividad de las actividades de telemarketing.

Por otra parte, el segundo enfoque plantea que el telemercadeo se encuentra dentro de la categoría de ventas personales que va al cliente. “Esto tiene dos significados. El primero, nos recuerda que la interactividad con el cliente es un elemento fundamental dentro de cualquier actividad de telemercadeo, utilizando el teléfono para hablar con un cliente estableciendo una comunicación directa vía chat. En segundo lugar, pone de relieve la relación venta personal telemercadeo que viene a ser muy estrecha debido a que este último no es un instrumento que reemplaza a la fuerza de ventas (como creen algunos).” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Otra de las estrategias utilizadas para contactar directamente con el prospecto es el mailing, que en la actualidad ha tomado gran relevancia en el mundo de los negocios debido a la digitalización y avances tecnológicos, pues además de envíos de correo masivos, se han desarrollado nuevas herramientas y plataformas que permiten realizar mailing de forma efectiva y segura.

Patrice-Anne Rutledge explica que “el Mailing es la herramienta de automatización de software más convencional, que consta de la creación, estructuración y distribución de correos publicitarios o promocionales de manera masiva. Llegando a una gran cantidad de prospectos de manera instantánea.” (Rutledge, 2009).

A través de InMail, se puede contactar con miembros de LinkedIn que no están en la red de conocidos. En un esfuerzo para administrar el spam, LinkedIn requiere que sus miembros paguen para enviar mensajes tipo InMail. Esta herramienta es más útil para miembros que deseen ponerse en contacto con una amplia variedad de personas, como por ejemplo reclutadores o personas que utilizan LinkedIn para el desarrollo empresarial.

5. Resultados de la investigación

5.1 Diagnóstico de las relaciones comerciales de Dcobys y Procomer México

5.1.1 Descripción y análisis de las relaciones comerciales.

Para determinar la situación actual de las empresas Dcobys y Procomer México, se hace un diagnóstico que permite reconocer aspectos sobre el funcionamiento y crecimiento de sus relaciones comerciales, a través de la identificación del desempeño de sus negocios a lo largo del tiempo, soportada por información proporcionada en reuniones virtuales con la dirección de Dcobys y la propia experiencia en el trabajo.

Dcobys inicia su relacionamiento comercial con Procomer México a través de la creación de bases de datos y el envío masivo de campañas publicitarias que tienen como objetivo la captación de nuevos clientes internacionales. En el año 2014 Dcobys realiza un análisis de agencias de apoyo al crecimiento del comercio exterior e incluye a Procomer México en una de sus campañas debido al reconocimiento e importancia que tienen en Costa Rica.

Buscando aprobación de nuevos aliados comerciales, Dcobys hace llegar la propuesta a Procomer México y desde el equipo de gerencia de la promotora evalúan la oportunidad, analizando su presupuesto disponible y sus intereses y finalmente determinan trabajar en conjunto para desarrollar proyectos futuros. Dcobys ayuda a Procomer México en la búsqueda de nuevos compradores, creación de eventos, citas de prospección para ruedas de negocios, investigaciones de mercados, programas de softlanding y búsqueda de franquicias.

Desde entonces, Dcobys y Procomer México han mantenido una estrecha relación, debido a que la agencia costarricense ha recomprado servicios cada año. Dcobys ha apoyado a Procomer

México en distribución para 2015, ruedas de negocios internacionales (Buyers Trade Mission – BTM) en 2016 y 2017, eventos comerciales en 2018, 2019 y 2020, así como su más reciente contacto en 2021, donde implementan por primera vez el proceso de involucrar directamente a un practicante de Dcobys en el equipo de trabajo de Procomer México para obtener una experiencia de aprendizaje diferente y más cercana.

Esta propuesta de inclusión es solicitada por Dcobys en 2016, pero hasta el presente año es aceptada y aplicada por Procomer México. Todo el proceso ha pasado por un periodo previo de evaluación del perfil y tipo de consultores por parte de Procomer México, que revisa y verifica que todas las soluciones brindadas por Dcobys son ciertas y se cumplen.

En la evaluación se toma como base a Dcobys en general, tanto la rapidez de respuesta de requerimientos, como la cercanía de los resultados obtenidos al criterio pedido. Además, la calidad del servicio siempre ha sido alta, lo que satisface la gran exigencia de Procomer México y facilita la confianza entre ambas compañías.

Gracias a esto, el desarrollo de actividades y negocios de forma repetida se hace con facilidad y de manera ágil. De hecho, Procomer México ha incluso solicitado varias veces comentarios y recomendaciones de Dcobys para tomar de referencia. Esto refleja que sus lazos están fortalecidos sin importar las diferencias, Procomer siendo una agencia del gobierno confía y aprende de Dcobys, que cuenta con herramientas de clase mundial.

Por otra parte, se propone diseñar una pequeña entrevista a la CEO de la compañía DCOBYS, con el fin de identificar desde la experiencia, el desarrollo de las relaciones comerciales con Procomer y ciertas cualidades en común que estrechan y fortalecen las actividades comerciales de ambas compañías, como por ejemplo su sistematización, la capacidad de comunicación a través de diferentes idiomas, las relaciones personales de alto nivel en su personal de trabajo, la realización frecuente de viajes a otros países, la capacidad de internacionalización que brindan y los mercados que soportan como Panamá, Costa Rica y Colombia.

La entrevista se implementó mediante reuniones virtuales, con una estructura basada en 5 preguntas abiertas

Las preguntas realizadas en las entrevistas se enuncian a continuación:

- 1) ¿Como se conocieron Procomer México y Dcobys?
- 2) ¿Cuál ha sido la cantidad de proyectos realizados en conjunto?

- 3) ¿Por qué se ha realizado en 2021 la inclusión de un practicante de Dcobys en el equipo de Procomer México?
- 4) ¿Qué características han facilitado el acercamiento de ambas compañías?
- 5) ¿Cuáles han sido las estrategias para estrechar sus relaciones comerciales?

A continuación, se presentan las respuestas de la entrevista.

- 1) Dcobys conoce a Procomer en 2014 a través de información en bases de datos y el envío masivo de campañas publicitarias que tienen como objetivo la captación de nuevos clientes internacionales. Se relacionan a través de mensajes por correo electrónico y posteriormente a través de llamadas telefónicas.
- 2) Dcobys ha realizado 8 proyectos de gran magnitud y duración junto a Procomer debido a que cada año se realiza al menos uno de estos negocios. Por otra parte, también se realizan proyectos más pequeños, pero no se dispone de la cifra actualmente.
- 3) Debido a que finalmente Procomer acepta la propuesta solicitada por Dcobys en 2016. Procomer encuentra interesante la oportunidad ya que se ha trabajado con gran cantidad de practicantes de Dcobys anteriormente para varios proyectos, se tiene la disponibilidad de apoyo al practicante y existe una necesidad de personal en la oficina de Ciudad de México.
- 4) El cumplimiento de plazos en los proyectos, la calidad de los resultados obtenidos en los negocios, el dominio del mismo idioma, el respeto y cordialidad de sus equipos de trabajo, la posición de ambas compañías en el mercado y la confianza que han desarrollado.
- 5) El trabajo continuo de Dcobys junto a oficinas de Procomer en diferentes países, el establecimiento de al menos un gran negocio por año, la ejecución de misiones o viajes al exterior con el objetivo de conocerse mejor, la prioridad y puntualidad en sus actividades, el contacto en llamadas telefónicas o videollamadas de manera frecuente, entre otras.

En definitiva, existe una gran cercanía entre ambas empresas y las acciones que se toman desde Dcobys para mantener y fortalecer estas relaciones son el compromiso, la proximidad de los resultados esperados, los alineamientos y el enfoque en solución de problemas. Por parte de Procomer México se identifica que son un equipo de gobierno muy educado, que mantiene la buena actitud y cultura, además se preocupa por las iniciativas para el crecimiento personal con el equipo de trabajo.

La relación es muy positiva y productiva, especialmente se basa en la confianza, el respeto, la puntualidad y la correspondiente exigencia a necesidades comerciales donde se identifican nuevas

oportunidades en diferentes mercados, promoviendo el desarrollo de negocios a clientes interesados y llevando a cabo gran cantidad de proyectos en conjunto por varios años.

Para reducir la incertidumbre y mantener el desempeño actual de las relaciones comerciales entre ambas empresas, se recomienda el enfoque en el diseño de planes de acción para fortalecer la sinergia entre Dcobys, practicante y Procomer México, a través de reuniones virtuales con presencia de las tres partes de forma más frecuente debido a que se evidencian a criterio de experiencia personal y en el análisis de las reuniones virtuales, fallos o malentendidos en comunicación por llamadas y también la falta de rapidez de respuesta en mensajes.

Otro obstáculo identificado es la cantidad de clientes y proyectos simultáneos requeridos por parte de Procomer México, debido a que solo existen dos personas en el equipo de trabajo de la oficina en México y se hace complejo ejecutar en su totalidad los resultados planteados en los plazos establecidos.

Finalmente, se propone como solución y recomendación la ejecución de reuniones semanales entre las tres partes, con el objetivo de analizar el avance de los proyectos y promover estrategias para concluir proyectos atascados y así mismo, recomendando la inclusión de más consultores de Dcobys en el equipo de Procomer México en un futuro para distribuir actividades de forma organizada, abarcar un área de impacto mayor de clientes y reducir los tiempos de entrega de proyectos.

5.1.2 DOFA

El análisis DOFA es una metodología de estudio en la cual se analiza la situación competitiva de una empresa en su mercado y las características internas de la misma, para determinar sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

El análisis DOFA se desarrolla basado en la observación, la experiencia y en indicadores de resultados analizados en el periodo de prácticas empresariales en la empresa Dcobys México S.A de C.V.

La situación interna se compone de dos factores controlables: Fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: Oportunidades y Amenazas. En la Tabla 2 se presenta la matriz DOFA.

Tabla 2*Matriz DOFA Dcobys. Oportunidades y Amenazas*

MATRIZ DOFA DCOBYS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Diferenciación de la empresa ante la competencia; basado en amplio portafolio especializado en 3 líneas de servicios.	Excesivos impuestos y costos legales para el sostenimiento de sucursales en 3 países diferentes.
Mayor cobertura y participación en el mercado mexicano y colombiano.	Difícil contacto con empresas de ingresos medios y bajos debido a la contingencia sanitaria por la pandemia del Covid-19.
Apertura de oficinas en Estados Unidos, como sede de apoyo para la operación y expansión.	Barreras culturales y complejas iniciativas del cumplimiento de leyes.
Desarrollo e innovación de servicios para los diferentes mercados a penetrar.	Demoras en procesos de cierre de negocios y pago de facturas debido a la excesiva permisividad y la digitalización de empresas.
Participación en Ferias, Misiones comerciales y Concursos internacionales.	Mayor competencia debido a facilidades de internacionalización.
Penetración de mercados internacionales con líneas de servicio Business, Travel & Education.	Situación política, económica y social del país.

Fuente: Autor

Tabla 3*Matriz DOFA Dcobys. Fortalezas y Debilidades*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresa reconocida internacionalmente con más de 15 años de experiencia en el mercado.	Músculo financiero con limitaciones debido a la apertura de una nueva sede en Estados Unidos.
Equipo humano comprometido y capacitado desde los niveles de gerencia de la organización.	Equipo de trabajo pequeño en relación a la cantidad de demanda de servicios.
Amplio portafolio de servicios de excelente calidad en diferentes áreas.	Al requerir varios practicantes se debe capacitar y reemplazar al personal en el corto plazo.
Personal especializado para dar respaldo, asesoramiento y soporte.	Constante cambio en parámetros y modalidades de la empresa.
Campañas publicitarias diseñadas para posicionar el nombre de la empresa y sus servicios.	Falta de cumplimiento de duración y baja frecuencia de reuniones virtuales con todas las partes involucradas en los proyectos.
Disposición y manejo de herramientas tecnológicas de clase mundial.	Fallos en la comunicación debido a expresión por medio de mensajes en línea.

*Fuente: Autor***5.1.2.1 Conexión Fortalezas – Oportunidades (FO)**

- Diseñar campañas publicitarias específicas, dirigidas al posicionamiento de marca para su utilización en diferentes eventos, ferias, concursos y misiones comerciales en las cuales se participa
- Estandarización y organización de toda la información relevante y documentos a través de una sola herramienta en una sola plataforma, para agilizar procesos y evitar confusiones.
- Lograr una mayor diferenciación y cobertura en el mercado estadounidense y a nivel internacional, a través de las diferentes sedes.

5.1.2.2 Conexión Fortalezas – Amenazas (FA)

- Estudiar otros mercados productivos alternos como Europa, Asia y Oceanía que permitan obtener excelentes condiciones para negocios de calidad y desempeño.
- Innovar y desarrollar constantemente servicios alternativos, brindando un apoyo o asesoramiento diferenciador para así contrarrestar la entrada de potenciales competidores.
- Implementar acciones que permitan obtener beneficios tributarios o nuevas fuentes de ingreso con el objetivo de disminuir altos costos de impuestos y obligaciones de ley.
- Remodelación o mejoramiento del sistema de cobro a los clientes, haciéndolo más estricto y entendible para evitar ser muy permisivos y ahorrar esfuerzos.

5.1.2.3 Conexión Debilidades – Oportunidades (DO)

- Fortalecer la administración estratégica para lograr diferenciación y una mayor participación de la empresa en el mercado americano.
- Mejorar y ejecutar planes de incentivo y motivación al personal, lo cual repercutirá directamente en el desempeño de los diferentes proyectos y planes de expansión.
- Establecer plazos definidos para el horario y gestionar el tiempo de conexión de acuerdo a lo planeado para evitar malentendidos y cruces de agenda con otras actividades.

5.1.2.4 Conexión Debilidades – Amenazas (DA)

- Rediseñar la estructura de contratación de personal nuevo, con el objetivo de definir un equipo especializado, capacitado y numeroso que perdure a largo plazo.
- Fortalecer las bases de la organización en áreas de administración, portafolio de servicios y diferenciación.
- Establecer el uso de herramientas virtuales como principal canal, con el objetivo de reducir costos de realización de eventos presenciales futuros y el impacto en el medio ambiente. Esto debido a la proyección mundial con respecto a la pandemia Covid-19 y la vuelta a la presencialidad.

En conclusión, se determina que el diagnóstico de las relaciones comerciales y el desarrollo del DOFA consiguen identificar efectivamente ciertas tendencias, aspectos por mejorar y ventajas por explotar, que Dcobys y Procomer pueden aprovechar para estrechar sus relaciones a futuro, así como optimizar o rediseñar diferentes prácticas y estrategias que se ejecutan en el trabajo actual.

5.2 Investigaciones de mercado para clientes internacionales

En el transcurso de una investigación de mercado se organizan exploraciones de compañías en diferentes países, industrias y mercados, estudiando en cada una de ellas, las posibilidades de realización de negocios futuros teniendo en cuenta los datos que se obtienen por búsquedas en páginas web de las empresas, por diferentes fuentes de información o se disponen previamente.

Al realizar la búsqueda de información del público de terminado, se consigue diferenciar aquellas empresas con un potencial real para hacer la ejecución de nuevos negocios internacionales o su participación en proyectos junto a otros clientes, que solicitan la obtención de cierto tipo de perfiles ejecutivos. Esta información se organiza en bases de datos y se evalúa si las empresas presentes en ellas son válidas para así segmentar aquellas que cumplen con los intereses de Dcobys en la actualidad o de sus clientes y ejecutar un proceso de prospección. En el proceso de prospección de compañías se utilizan herramientas y plataformas virtuales para ejecutar estrategias de acercamiento con el público objetivo. Al ejecutar estas estrategias se puede conseguir el interés por parte de los potenciales clientes y se programa una reunión junto a ellos para presentar oportunidades de negocio. Finalmente se realiza un reporte con los resultados conseguidos.

En la realización de la ruta de fortalecimiento como valor agregado se identifica la necesidad de implementar ciertas acciones que benefician la realización de investigaciones de mercado para el equipo de trabajo. Se percibe que debido a la digitalización de los negocios por causa de la pandemia y al flujo constante de consultores responsables de la ejecución de proyectos relacionados a investigaciones de mercados internacionales, Dcobys no está consiguiendo la especialización y capacitación de un gran número de personas que consigan completar una investigación de mercados para clientes internacionales en su totalidad y en los plazos establecidos según la programación y los contratos. Debido a lo anterior se plantea un paso a paso que los consultores deben seguir y estudiar para estrechar los lazos y la realización continua de negocios con Procomer y otros diferentes clientes internacionales de Dcobys.

Cabe resaltar que algunos pasos no son obligatorios debido a las facilidades o condiciones de cada investigación.

Para llevar a cabo investigaciones de mercados enfocadas a clientes internacionales se propone desarrollar las siguientes etapas o pasos:

- Búsqueda de información

- Creación y aprobación de listados de empresas
- Creación y análisis de bases de datos
- Proceso de prospección de compañías
- Ejecución de estrategias de acercamiento
- Programación de citas comerciales

5.2.1 Búsqueda de información

En primer lugar, es fundamental efectuar una investigación de la información de las empresas relacionadas al objetivo principal del estudio de mercado, a través de páginas web y utilizando los siguientes criterios de búsqueda:

- Ubicación geográfica
- Sector productivo
- Tamaño de la empresa
- Actividad económica
- Productos / Servicios

Se toman de referencia sitios web oficiales de las empresas, revistas en línea, artículos, informes, noticias, páginas web de recopilación de datos y otras fuentes de información para conseguir datos confiables y acertados.

5.2.2 Creación y aprobación de listados de empresas

El siguiente paso es crear un listado en un formato estructurado con una cantidad considerable de empresas que pueden ser potenciales clientes, en el cual se mencione el nombre y sitio web de la empresa. Posteriormente el listado se lleva a revisión por parte de los solicitantes de la investigación y los mismos deben aprobar aquellas empresas que consideran óptimas para contactar y tomar en cuenta en la investigación. Finalmente, al recibir el listado de aprobación se comienza a investigar a fondo sobre contactos de empresas aprobadas y se debe construir una base de datos en la herramienta Excel para registrar la información y organizarla.

5.2.3 Creación y análisis de bases de datos

Gracias a la búsqueda de empresas en páginas web, contactos personales y referencias, se elaboran bases de datos a través del uso de herramientas como Excel, Word y plataformas digitales con el objetivo de organizar, estandarizar y categorizar la información de cada contacto. Se realizan búsquedas a cámaras de comercio de México y Estados Unidos, así como consultas a compañías

de interés a través de LinkedIn para obtener datos más precisos y complementar la identificación de los contactos con información de valor.

En las bases de datos se plasma información detallada acerca del público objetivo anteriormente analizado, en estas bases se incluyen aspectos como:

- Empresa
- País
- Ciudad/Estado
- Sector/Industria
- Sitio Web
- Nombre
- Apellido
- Cargo
- E-mail
- Número Telefónico
- Perfil de LinkedIn
- Consultor responsable de la base
- Línea de servicios Dcobys
- Entre otros

5.2.4 Proceso de prospección de compañías

Al mismo tiempo que se ejecutan las estrategias de acercamiento el consultor debe de canalizar toda la información obtenida de bases de datos y de sus previos acercamientos hacia herramientas digitales que permiten tanto desarrollar ciertas de las estrategias como documentar y hacer seguimiento a conexiones ya realizadas. Con el fin de facilitar la obtención de información de contacto, envío masivo de correos, organización de campañas, el seguimiento a la situación actual de los prospectos y la estructuración de toda la información en un solo lugar, se utilizan herramientas virtuales de reconocimiento mundial como Getprospect, Salesforce y Pardot.

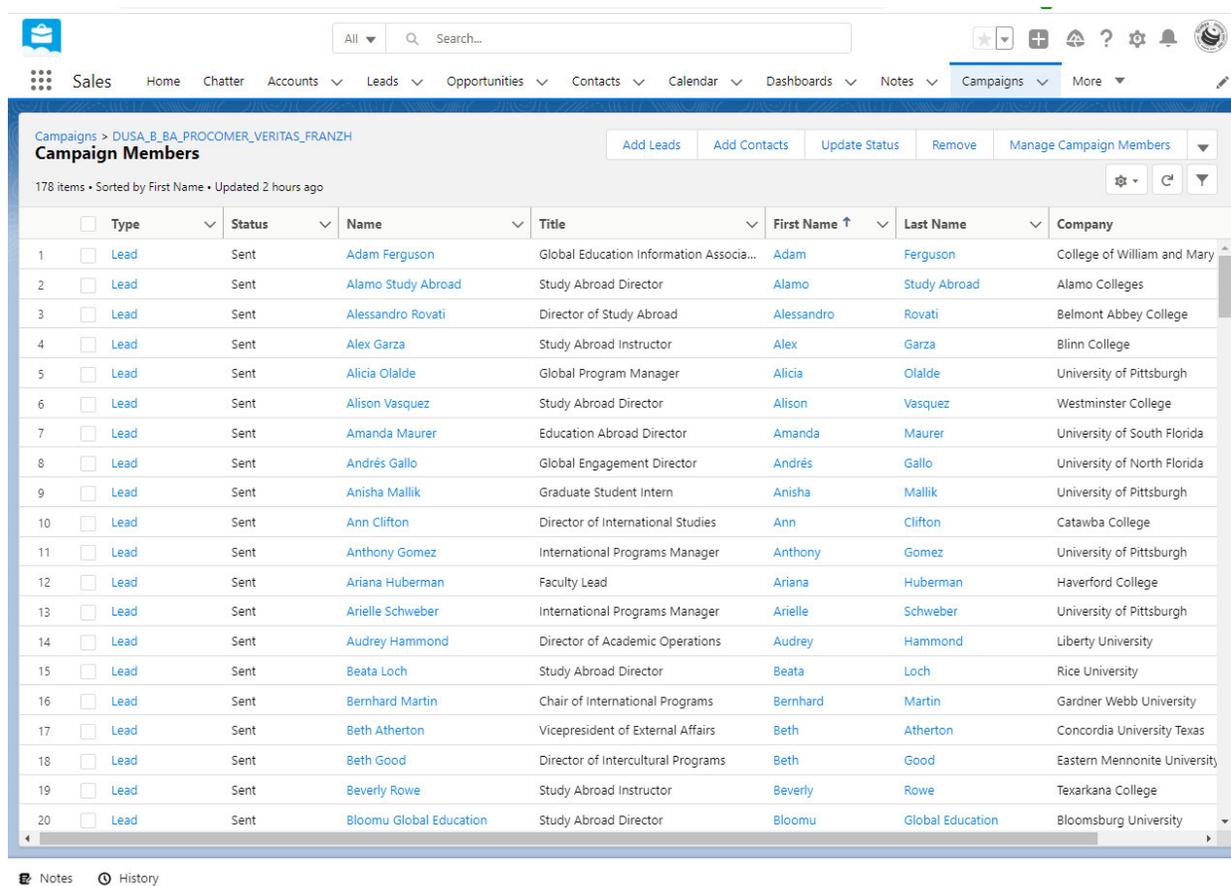
Es necesario realizar la prospección de las compañías que hacen parte del público objetivo debido a que se recopila información determinante de los potenciales clientes, esta información de contacto puede obtenerse desde herramientas como Getprospect u otras extensiones de google, en donde se obtiene el correo electrónico y los teléfonos de los perfiles de los clientes desde LinkedIn.

Además, la prospección también incluye un constante e intensivo contacto con los potenciales clientes a través de llamadas telefónicas, mensajes de linkedin o redes sociales, envíos de correos directos y el envío de campañas estructuradas para llegar a muchos correos de forma masiva.

Por otro lado, se realiza la búsqueda y el acercamiento con contactos esperados, se organizan los datos en las plataformas Salesforce y Pardot, y se hace seguimiento al prospecto especificando el horario y condición actual de interés, así como acciones a tomar en cuenta. Se contacta a cada prospecto por todos los medios posibles y se notifica su estado, en caso de rechazar las invitaciones el prospecto debe eliminarse de la lista y si el prospecto está interesado debe avanzar en el proceso para agendar una cita virtual y conocer a profundidad el proyecto. En la Figura 3 se presentan los datos de prospectos.

Figura 3

Datos de prospectos en Salesforce



The screenshot shows the Salesforce interface for a campaign named 'DUSA_B_BA_PROCOMER_VERITAS_FRANZH'. The 'Campaign Members' list contains 178 items, sorted by First Name. The table below represents the first 20 rows of this list.

	Type	Status	Name	Title	First Name	Last Name	Company
1	Lead	Sent	Adam Ferguson	Global Education Information Associa...	Adam	Ferguson	College of William and Mary
2	Lead	Sent	Alamo Study Abroad	Study Abroad Director	Alamo	Study Abroad	Alamo Colleges
3	Lead	Sent	Alessandro Rovati	Director of Study Abroad	Alessandro	Rovati	Belmont Abbey College
4	Lead	Sent	Alex Garza	Study Abroad Instructor	Alex	Garza	Blinn College
5	Lead	Sent	Alicia Olalde	Global Program Manager	Alicia	Olalde	University of Pittsburgh
6	Lead	Sent	Alison Vasquez	Study Abroad Director	Alison	Vasquez	Westminster College
7	Lead	Sent	Amanda Maurer	Education Abroad Director	Amanda	Maurer	University of South Florida
8	Lead	Sent	Andrés Gallo	Global Engagement Director	Andrés	Gallo	University of North Florida
9	Lead	Sent	Anisha Mallik	Graduate Student Intern	Anisha	Mallik	University of Pittsburgh
10	Lead	Sent	Ann Clifton	Director of International Studies	Ann	Clifton	Catawba College
11	Lead	Sent	Anthony Gomez	International Programs Manager	Anthony	Gomez	University of Pittsburgh
12	Lead	Sent	Ariana Huberman	Faculty Lead	Ariana	Huberman	Haverford College
13	Lead	Sent	Arielle Schweber	International Programs Manager	Arielle	Schweber	University of Pittsburgh
14	Lead	Sent	Audrey Hammond	Director of Academic Operations	Audrey	Hammond	Liberty University
15	Lead	Sent	Beata Loch	Study Abroad Director	Beata	Loch	Rice University
16	Lead	Sent	Bernhard Martin	Chair of International Programs	Bernhard	Martin	Gardner Webb University
17	Lead	Sent	Beth Atherton	Vicepresident of External Affairs	Beth	Atherton	Concordia University Texas
18	Lead	Sent	Beth Good	Director of Intercultural Programs	Beth	Good	Eastern Mennonite University
19	Lead	Sent	Beverly Rowe	Study Abroad Instructor	Beverly	Rowe	Texarkana College
20	Lead	Sent	Bloomu Global Education	Study Abroad Director	Bloomu	Global Education	Bloomsburg University

Fuente: Tomado de Campañas de la empresa Dcobys en la plataforma Salesforce.

Nota: En la figura 3 se observa una campaña de la plataforma Salesforce, en donde se recopila cierta cantidad de contactos con el objetivo de realizar una prospección y definir su estado de interés.

Por otra parte, se perciben los datos más importantes de los prospectos y se observa la cantidad de contactos presentes en la campaña de Salesforce. La creación de las campañas permite separar la información de contacto de ciertos prospectos con respecto a su proyecto y transferirla a la plataforma Pardot, desde donde se envían campañas de marketing digital de forma masiva.

Al ingresar en la plataforma Pardot se deben importar las bases de datos con la información de los prospectos, seguido de ello se escoge crea un listado correspondiente de contactos y se escoge la campaña que está vinculada a Salesforce, se realiza la revisión de los contactos y se comienza a crear o editar la campaña de marketing digital para enviarla de forma masiva a todos los prospectos.

Figura 4

Creación de campaña de marketing digital en Pardot

The screenshot displays the Pardot Content Editor interface. On the left is a blue navigation sidebar with options: Marketing, Prospects, Reports, and Admin. The top of the editor shows the 'List1' name and tabs for BUILDING, TESTING, and SENDING. Below these are tabs for EDITOR, HTML, PREVIEW, and TEXT. The main content area shows a draft email with the following text:

Por lo anterior, me gustaría agendar un espacio contigo para conocer más acerca de {{Recipient.Company}} y validar sinergias corporativas.

Si deseas recibir más información:

[Inicia contacto por WhatsApp](#)

Franz Hammerschmidt
Business Development Consultant

Si deseas más información acerca de nuestros servicios

Below this is a banner image for Dcobys with the text: "Conecta con empresarios de distintos países a través de nuestra plataforma digital." and the website "www.dcobys.com".

At the bottom of the draft, it says: "Copyright © {{Current_Year}}. All rights reserved. Dcobys: www.dcobys.com www.dcobystravel.com"

On the right side, the 'Content Editor' panel is visible, showing a 'Content' tab and various formatting tools like Bold, Italic, Underline, and text color. A large green play button icon is overlaid on the right side of the editor.

Fuente: Tomado de Campañas de la empresa Dcobys en la plataforma Pardot.

Nota: En la figura 4 se observa un ejemplo del proceso de creación de una campaña de marketing digital, se redacta un texto explicando la compañía o la propuesta comercial y se edita la plantilla con ilustraciones predeterminadas que se importan desde la plataforma Canva.

De este modo, se realiza el envío de la campaña de marketing digital de forma masiva a todos los prospectos incluidos en la lista y en las bases de datos. Al ejecutar el envío de la campaña a los correos de los contactos se puede observar individualmente la información individual de cada prospecto del listado, permitiendo corregir información y realizar seguimiento a todos los datos.

Figura 5

Datos de prospectos en Pardot

The screenshot displays the Pardot interface for a prospect named Kristina Gurganus. The interface includes a navigation sidebar on the left with options for Marketing, Prospects, Reports, and Admin. The main content area shows the prospect's details under the 'Overview' tab. The details include:

- Name: Kristina Gurganus
- Email: kgurganus@sanjacinto.k12.ca.us
- Company: San Jacinto Unified School District
- Account Name: No account
- Source Campaign: DUSA_B_BA_PROCOMER_EARTH_DIEGOBARRERA

On the right side, there is a 'Prospect Activities' section with a dropdown menu set to 'Any Type'. Below this is a table of activities:

ACTIVITY	TYPE	SCORE	DATE / TIME
<input checked="" type="checkbox"/> List Email: ● International Academic Cooperation: Costa Rica CR	Sent	0	May 10, 2021 3:42 PM

At the bottom right, there is a 'Show Rows' dropdown set to 50, and navigation links for « Previous Page 1 of 1 Next ».

Fuente: Tomado de Campañas de la empresa Dcobys en la plataforma Pardot.

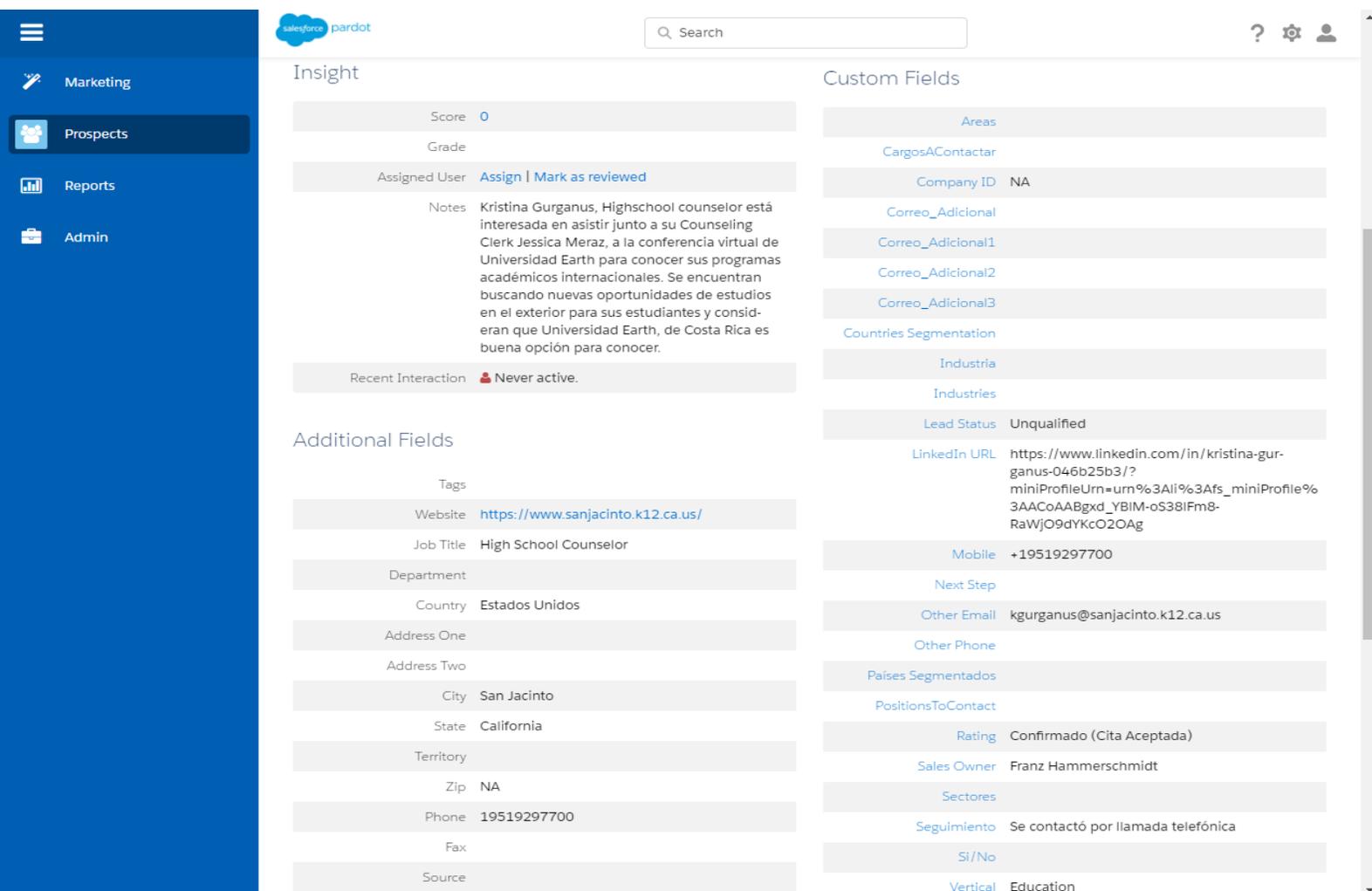
Nota: En la Figura 5 se observan los datos de identificación del prospecto como Nombre, correo electrónico, compañía y nombre de cuenta del potencial cliente, así como el nombre de la campaña a la cual pertenece (Source Campaign), las actividades realizadas para el envío de lista de email de

la campaña, el tipo de resultado del email para determinar si se envió la campaña al prospecto (Sent), el puntaje, la fecha y la hora en la cual se realizó el envío de la campaña.

A través de la prospección y la ejecución de las estrategias de acercamiento, en estas compañías se identifica el interés, la capacidad de compra, la disponibilidad horaria, el compromiso, la facilidad de hacer negocios, las perspectivas futuras, las relaciones comerciales, entre otras características fundamentales para el buen desarrollo de los proyectos planificados en conjunto a través de las llamadas y emails. En la Figura 6 se observa un ejemplo del seguimiento realizado en la prospección y los resultados obtenidos de la llamada o las campañas.

Figura 6

Seguimiento del prospecto



The screenshot displays the Salesforce Pardot interface for a prospect's profile. The left sidebar contains navigation menus for Marketing, Prospects, Reports, and Admin. The main content area is divided into several sections:

- Insight:** Shows a Score of 0, Grade, Assigned User (with options to Assign or Mark as reviewed), and Notes detailing the prospect's interest in attending a virtual conference at Universidad Earth. It also shows a 'Recent Interaction' as 'Never active'.
- Custom Fields:** Lists various fields such as Areas, CargosAContactar, Company ID (NA), Correo_Adicional, Countries Segmentation, Industria, Industries, Lead Status (Unqualified), LinkedIn URL, Mobile (+19519297700), Next Step, Other Email (kgurganus@sanjacinto.k12.ca.us), Other Phone, Países Segmentados, PositionsToContact, Rating (Confirmado (Cita Aceptada)), Sales Owner (Franz Hammerschmidt), Sectores, Seguimiento (Se contactó por llamada telefónica), Si/No, and Vertical (Education).
- Additional Fields:** Includes Tags, Website (https://www.sanjacinto.k12.ca.us/), Job Title (High School Counselor), Department, Country (Estados Unidos), Address One, Address Two, City (San Jacinto), State (California), Territory, Zip (NA), Phone (19519297700), Fax, and Source.

Fuente: *Tomado de Campañas de la empresa en la plataforma Pardot. Dcobys*

Nota: En la Figura 6 se muestran datos adicionales del estudio del prospecto, entre los cuales destacan “Sales Owner” que muestra al consultor de Dcobys que mantiene contacto con el prospecto, “Notes” que es el apartado destinado a comentarios por parte del prospecto sobre la propuesta realizada por Dcobys o en alguno de los proyectos con sus clientes, “Vertical” que especifica la línea de servicio de Dcobys a al cual pertenece el proyecto, “Seguimiento” que explica la estrategia de acercamiento realizada, “Website” donde se puede acceder al link de la página web de la compañía del prospecto, “Job Title” que especifica el cargo del prospecto en la compañía, “Phone” que muestra el teléfono de contacto al cual se llamó para conversar con el prospecto, “Rating” donde se actualiza el estado de interés del prospecto. Además, muestra el país, estado y ciudad en los cuales se ubica la compañía a la cual pertenece el prospecto y también permite actualizar y editar información del prospecto, tanto su interés sobre el servicio/producto o cita comercial, como su información personal de contacto si necesita renovarse.

Al enviar la campaña de marketing digital y revisar la información se completa la primera de las estrategias de acercamiento que se desarrollan desde Dcobys con el objetivo de captar la atención e interés de los prospectos. Sin embargo, la prospección de compañías continúa al hacer seguimiento de los prospectos que son incluidos en las campañas y en caso de no recibir una primera respuesta de las mismas, el consultor debe tomar acción y ejecutar estrategias para concretar la comunicación con cada contacto. Para aplicar estas estrategias se debe tener en cuenta el uso de diferentes herramientas tecnológicas y su correcto manejo para poder conseguir atacar al prospecto desde diferentes canales de comunicación. El uso de estas herramientas está incluido en los manuales de uso de Dcobys, el consultor debe descargar los programas necesarios y comenzar a dar seguimiento aplicando diferentes estrategias de marketing digital.

5.2.5 Ejecución de estrategias de acercamiento

Al desarrollar la prospección de compañías, se continúa con el proceso de investigación y se realiza el seguimiento a los prospectos para determinar su condición. Se debe conectar con el contacto del público objetivo para ofrecer servicios, enseñar propuestas, promocionar soluciones, proponer futuros negocios, descubrir alianzas y determinar si existe un interés de su parte a través de ciertas acciones. Para facilitar el proceso de contacto directo con los prospectos relacionados al

público objetivo, se recomienda la ejecución de las siguientes estrategias de acercamiento, presentado en la Figura 7.

Figura 7

Estrategias de acercamiento a potenciales clientes internacionales

Campañas de marketing digital

- Creación y envío de ilustraciones, descripciones y presentaciones

Telemarketing

- Contacto directo por vía telefónica

Mailing (Email Marketing)

- Establecimiento de comunicación segmentada

Redes sociales

- Envío de mensajes en redes sociales de los potenciales clientes

Fuente: *Autor*

Nota: Según la Figura 7, se desarrollan las etapas de Campañas de Marketing digital, Telemarketing, Mailing y Redes Sociales con el objetivo de facilitar y agilizar la identificación, atracción y captación del público objetivo a nuevos negocios internacionales.

A partir de la aplicación de estas estrategias de acercamiento se consigue evaluar la factibilidad de la propuesta y se determina la atracción, captación, compromiso e interés que los potenciales clientes demuestran ante la presentación de una empresa y sus productos/servicios. Además de ello se conoce la cantidad actual de empresas interesadas y se determina si es necesario construir un nuevo listado de aprobación o base de datos para cumplir con los objetivos.

5.2.5.1 Desarrollo de campañas de marketing digital

Se desarrollan campañas de marketing digital como respuesta hacia la alta demanda de contactos y cuentas necesarias a evaluar para cada proyecto. Las campañas se construyen de forma genérica para abarcar la mayor audiencia posible y captar su atención, seguido de ello, se explican las propuestas de cada proyecto a través de ilustraciones o textos y se realizan envíos de correos en masa para transmitir la información al target de manera más ágil a una gran cantidad de prospectos.

Se obtienen cualidades significativas de cada cuenta a través de las actividades de acercamiento, seguimiento y prospección de las compañías seleccionadas, principalmente basándose en la recolección de información segmentada de bases de datos, para de manera ordenada, actualizar y mantener un reporte de comentarios o respuestas conseguidas gracias a las campañas de marketing digital elaboradas con plataformas digitales como Canva, Salesforce y Pardot.

5.2.5.2 Acercamiento a través de Telemarketing

La ejecución de telemarketing como canal directo de conexión utilizando el servicio de llamadas internacionales de Skype y la comunicación con el celular, tiene el beneficio de permitirle al consultor filtrar y conseguir la información más relevante del prospecto en tiempo real y en el momento exacto que se necesita. Además de poder obtener respuestas al detalle y responder o aclarar dudas e inquietudes para fijar parámetros y establecer acciones en conjunto con el departamento y las personas indicadas para evaluar los proyectos.

5.2.5.3 Mailing directo o E-mail Marketing

El mailing directo o email marketing consiste en la elaboración de propuestas e invitaciones indicativas acerca de la empresa, sus clientes y sus proyectos. La información es enviada a los correos corporativos de aquellos departamentos, áreas y cargos indicados para evaluar y revisar la información a profundidad. Se establece comunicación a través de respuestas por correo o en su debido caso se hace seguimiento con un enfoque más personal hacia la respuesta de la propuesta enviada.

5.2.5.4 Contacto a través de redes sociales

El consultor realiza el envío de los mensajes a través de redes sociales como LinkedIn, Whatsapp, Facebook, SalesNavigator, entre otras, explicando la propuesta comercial de Dcobys o uno de sus clientes asociados. También puede añadir y compartir onepagers, páginas web y fichas técnicas de productos al mensaje para dar un valor añadido al prospecto y que pueda enterarse de la información con más detalles específicos.

5.2.6 Programación de citas comerciales

Para la programación de citas comerciales se debe realizar un listado de prospectos previamente contactados que manifiesten interés y accedan a participar de una reunión corporativa con la contraparte para evaluar sinergias. El listado debe contener todos los medios de contacto posibles de clientes y proveedores para notificar las citas.

El emparejamiento de citas comerciales tiene como objetivo la vinculación de proveedores y consumidores de productos o servicios determinados para evaluar si es posible realizar un proyecto continuo entre ambas partes. Se contacta con los responsables por medio de e-mails corporativos, campañas de marketing y llamadas telefónicas para agendar espacios disponibles y solicitudes de la reunión.

Estas citas comerciales involucran tanto a clientes de proyectos específicos como a la empresa Dcobys, debido a que el emparejamiento también puede ser usado como fuente de obtención de nuevos clientes internacionales y conexión de forma directa a los altos mandos de las compañías interesadas a través del portavoz indicado quien se ocupa de establecer lazos fuertes y negocios productivos.

Finalmente, a través de email se envían las invitaciones de reunión en las fechas y horarios establecidos en conjunto con ambas partes, de esta forma se puede llevar a cabo la cita comercial de forma virtual. Cabe resaltar que, al programar y finalizar citas comerciales, el consultor debe añadir y actualizar el estatus de las reuniones en un reporte.

5.3 Análisis de competitividad para clientes internacionales

Desde el cargo de Junior en Procomer se implementan estrategias como sondeos de interés, análisis de precios, creación de business case, investigaciones en el mercado y demás soluciones efectivas de relaciones internacionales que aseguran el buen desempeño del desarrollo comercial entre empresas de Costa Rica y México. Además, se aplican desde el cargo de business development assistant en Dcobys S.A de C.V. para realizar ciertas etapas de determinados proyectos y adicionalmente se ejecutan acercamientos a clientes emergentes de mercados internacionales con propuestas de negocio.

Dcobys determina la competitividad de sus clientes a través de la ejecución de prospecciones en el mercado existente y análisis de precios de posibles competidores. La elaboración de bases de datos, investigaciones e identificaciones del mercado, business case, entre otras actividades comprendidas por el consultor, ayudan a estructurar parámetros y tendencias de competidores en el mercado que se analizan y posteriormente, a través de presentaciones ejecutivas se le demuestra al cliente el panorama económico del sector, las oportunidades, ventajas y desventajas que tiene respecto a sus potenciales competidores.

Para comunicarle al cliente recomendaciones y acciones a ejecutar se toman en cuenta aspectos determinantes como la ubicación geográfica, facilidades de entrada al mercado, aspectos legales,

precios promedio actuales del producto o servicio, segmentación del mercado, tamaño y volumen de competidores directos, barreras y composición del mercado, crecimiento del mercado en los últimos 5 años, descripción de funcionalidades de competidores, análisis de precios, presentación de datos relevantes, la demanda potencial, entre otros.

5.3.1 Sondeos de interés en el mercado

En la realización de sondeos de interés el consultor debe identificar fortalezas, descripciones específicas, oportunidades y aplicaciones del producto o el servicio del cliente a través del contacto directo con las compañías identificadas como público objetivo. Se crean discursos ejecutivos que deben presentarse a la contraparte con el objetivo de identificar su interés, posturas negociadoras, requisitos legales y construir relaciones futuras, a través de canales de conexión virtual como email marketing, redes sociales y llamadas telefónicas de Skype. Dichas contrapartes son previamente investigadas, evaluadas y seleccionadas según preferencias del cliente, de esta forma se analizan áreas geográficas, tipo de empresas, sectores productivos, entre otros factores considerados como el target específico.

5.3.2 Sondeos de precios

Para los sondeos de precios el consultor debe entender al detalle los productos o servicios del cliente a través de fichas técnicas, páginas web o reuniones virtuales y posteriormente busca la información solicitada en compañías de interés sobre diferentes productos o servicios que son competidores directos, similares, sustitutos o comparables al del cliente, para de esta forma evaluar sus precios, ventajas, desventajas, impacto, presencia y competitividad en el mercado. Dichas compañías pueden ser Retailers, Ecommerce, Fabricante, Comercializadoras, Importadores y Exportadores, entre otras.

Las investigaciones de mercado constaron del desarrollo de artículos o informes que presentaron estudios de diferentes industrias, sectores, productos y servicios, en donde se reflejaron resultados de desarrollo comercial y económico de los mismos a través del tiempo y se presentó la panorámica actual de los mismos con el objetivo de reconocer la factibilidad de incursión de compañías en ciertos territorios determinados. Además, se recomendaban proyecciones y decisiones según la necesidad del cliente y las estadísticas detalladas de instituciones especializadas que demostraron el impacto, relevancia y comportamiento del producto o servicio y recopilando atractividad, consumo, precios, coyuntura, entre otros factores de gran valor para el cliente.

Por otra parte, se desarrollaron habilidades de crecimiento profesional a través de conferencias y lluvias de ideas con el corporativo de Procomer, se aplicaron estrategias de negocio que exigen de alta adaptabilidad a culturas internacionales y veloz toma de decisiones. Esto con el fin de cumplir con la variedad de proyectos costarricenses en México y buscar soluciones a problemáticas de plazos y requerimientos por las cuales pasa la agencia debido a la contingencia del Covid – 19.

5.3.3 Creación de Informes Investigativos y Business Case para los clientes

La elaboración de business case e informes investigativos permite que los clientes observen en una presentación final de los estudios, propuestas y resultados obtenidos por Dcobys a base de las circunstancias de cada proyecto. En el Business Case se le plantea al competidor una propuesta de negocio en donde se investigan funcionalidades, precios y datos relevantes del servicio o producto que actúan como información vital para conocer la condición del cliente frente al competidor ya establecido.

Después de contactar por vía telefónica, reunión virtual o correo, el consultor debe recolectar la información obtenida y plasmarla en un documento ejecutivo que se presenta al cliente. Las características del producto o servicio conseguidas en el contacto directo con el competidor también son de gran importancia y complementan el estudio con datos específicos que le permiten al cliente conocer más al detalle las soluciones prestadas por su competencia.

Posteriormente se deben crear los documentos corporativos que resumen la información relevante de las investigaciones, donde se describen las conclusiones, soluciones, recomendaciones, oportunidades, valor agregado y ventajas comparativas del cliente respecto a sus competidores. Finalmente, el consultor debe sustentar, presentar y explicar el informe al cliente a través de una conferencia virtual ejecutiva para profundizar los estudios, conclusiones y atender a dudas o inquietudes que se propongan.

6. Inventario de proyectos de la práctica

Durante el desarrollo de la práctica el consultor debe conseguir impactar en una gran cantidad de proyectos internacionales, permitiendo a diferentes clientes a nivel global encontrar opciones de negocio en el mercado extranjero. Se realizan acercamientos a sectores productivos e industrias de preferencia con Dcobys y Procomer, con el objetivo de conseguir compañías y empresarios indicados para concretar negocios y buscar oportunidades futuras de proyectos. El consultor de Dcobys debe llevar el seguimiento y contabilidad de los proyectos de los cuales es parte y realiza

con éxito. Posteriormente al momento de finalizar el periodo de prácticas se debe presentar un inventario de proyectos que demuestra su participación en las actividades y confirma la totalidad de negocios o proyectos trabajados en conjunto con ambas empresas. En la Tabla 4, se enuncian las empresas contactadas y proyectos realizados exitosamente desde el cargo de Junior en Procomer México bajo la supervisión de la CEO de Dcobys.

Tabla 4

Inventario de proyectos Procomer & Dcobys 2021

Cliente	Sondeo de Interés	Sondeo de Precios	Inv. de Mercado
Alltruck	X		
Apame Design	X		
Importadores & Distribuidores Horeca	X		
Pa Lante	X		
Lucas Ingenieros	X		
Puravida Monsters	X		
Quimusa	X	X	
Relaxtech International	X		
Tutty Designer	X		
Biotech		X	
Costa Rica Meadery		X	
Cervecería García		X	X
Newvanna Cocktails		X	
Exportadores costarricenses (Manteca Cacao)			X
Exportadores costarricenses (Pasta Cacao)			X
Exportadores costarricenses (Grillos vivos)	X		
Procomer México (Industria Azucarera)			X
Procomer México (Materias Primas Cafeína)			X
Procomer México (Asociaciones de Turismo)	X		
Procomer México (Invitación Feria Virtual BTM)	X		

Fuente: Autor

Como se visualiza en la Tabla 4, existe una diferenciación de proyectos realizados debido a que son catalogados según su tipo y se enuncia el nombre del cliente con el cual se realizan dichos proyectos. Desde el cargo de Junior en Procomer se trabajan los sondeos de interés, los sondeos de precios y las investigaciones de mercado.

Cabe resaltar que la mayor cantidad de proyectos que se realizan desde este cargo son los sondeos de interés, seguido de las investigaciones de mercado y finalmente los sondeos de precios.

Por otra parte, en la Tabla 5 se observan las empresas contactadas y proyectos realizados exitosamente desde el cargo de business development assistant en Dcobys México bajo la supervisión del equipo de Dcobys. En ella se puede observar que hay mayor cantidad de tipos de proyectos respecto al inventario de Procomer.

Tabla 5

Inventario de proyectos Dcobys 2021

Cliente	Prospección de mercado	Investigación de mercado	Creación Base Datos	Conferencia Virtual/Feria	Análisis de Precios	Sondeo de interés
Procomer New York (Múltiples clientes)	X		X			X
Procomer Miami (Múltiples clientes)	X		X			
Procomer Costa Rica (Múltiples Clientes)	X	X	X	X		
WSI	X		X			
Nubarium	X		X			
Punto Commerce	X		X			
Handcloud	X		X			
Docenscom		X	X	X	X	
Dcobys (Cámaras de Comercio USA)	X		X			
Dcobys (Cámaras de Comercio México)	X		X			
Dcobys (Electronic & Hardware Companies)	X		X			
Cámara de Comercio de Bogotá				X		

Fuente: Autor

En conclusión, se identifica que el practicante debe organizar cada proyecto en el cuál participa, de forma clara, concisa y entendible en un inventario donde se observen el tipo de proyecto realizado y el cliente atendido. Además, tiene que presentar el documento a la dirección de Dcobys y Procomer en la terminación de su periodo de prácticas o participación en el equipo de trabajo.

Si lo hace de esta forma, el practicante no tendrá problemas a la hora de cuantificar sus actividades, organizar su historial de clientes atendidos y soportar su trabajo realizado en el periodo de prácticas definido.

7. Conclusiones

- En el diagnóstico de las relaciones comerciales se conoce el buen desempeño de los negocios y los fuertes lazos entre ambas compañías. Sin embargo, se identifican obstáculos que perjudican la eficiencia de los procesos, como el atascamiento de proyectos por flexibilidad con clientes y baja coordinación con todas las partes o la falta de personal necesario. Además, se proponen soluciones aplicables para reducir estos obstáculos y potenciar los aspectos positivos.
- Una fortaleza que se debe seguir potenciando es la cobertura y el impacto en el mercado de los Estados Unidos, debido a la existencia de una base realizada este año por la empresa.
- Gracias a las investigaciones realizadas, se obtuvo un historial de resultados y estrategias factibles que pueden implementarse nuevamente para fortalecer los negocios con la empresa Procomer y otros clientes internacionales.
- Se estableció una ruta de fortalecimiento que funciona como guía para futuros consultores de desarrollo de negocios en Dcobys, en la ejecución de actividades de prospección.
- Se determinó la posibilidad de indicarle al cliente su carácter competitivo respecto a un mercado, analizando precios de productos y servicios similares o sustitutos, provenientes de competidores previamente establecidos.
- Se comprobó que las herramientas informáticas para prospección proporcionadas por Dcobys y Procomer para desarrollar sondeos de interés en el mercado son efectivas. Sin embargo, para obtener la totalidad de resultados esperados en el plazo establecido, es necesario contar con el soporte de más consultores.

8. Recomendaciones

- Se recomienda a Dcobys establecer estrategias para prevenir la alta rotación de personal, lo que facilitará la organización de proyectos y el crecimiento de resultados, debido a las destrezas de sus funcionarios capacitados y con experiencia.
- Implementar la ruta de fortalecimiento descrita en el proyecto de valor agregado, para dar pautas concretas y efectivas a los nuevos consultores.

- Realizar por lo menos dos reuniones semanales de planificación de actividades, con asistencia de Procomer, CEO de Dcobys, incluyendo dos consultores para el seguimiento de los proyectos y establecimiento de nuevas metas.

9. Referencias

- Arroyave, V., & Montoya, M. (2013). *LA EFICACIA PUBLICITARIA EN EL CONTEXTO ANTIOQUEÑO*. Medellín.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Un Enfoque para América Latina, Segunda Edición*. Ciudad de México: Pearson Education.
- DCOBYS. (2021). Obtenido de <https://espanol.dcobys.com/nosotros/>
- DCOBYS. (2021). Obtenido de <https://espanol.dcobys.com/servicios/>
- Díaz, M. A. (2018). *Propuesta para Optimización de Proceso de Ventas a través de la Herramienta Salesforce*.
- Espada, B. (29 de Abril de 2021). Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Kotler, P., Bloom, P., & Thomas Hayes, F. V. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Pág. 98*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 3. Investigación de mercados*. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Océano De México. (1997). *Océano Uno Color Diccionario Enciclopédico, Pág. 868*. Tlalnepantla de Baz: Editorial Océano De México.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. USIS: Bogotá.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing, Segunda edición, Pág. 120*. Madrid: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Rutledge, P.-A. (2009). *Sams Teach Yourself LinkedIn in 10 Minutes*. Indianápolis: Sams Publishing.

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2011). *Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) (p.5)*. Nueva Jersey: PRENTICE-HALL.
- Sordo, A. (5 de Abril de 2021). *¿Pensando hacer un sondeo de mercado? Esto es lo que debes saber*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/hacer-sondeo-mercado>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Pág. 601-602*. Nueva York: McGraw Hill Education.

9.1 Referencias Bibliográficas

- Benassini, Marcela (2001). *Introducción a la investigación de mercados: Un Enfoque para América Latina—México*: Pearson Education.
- Schiffman L, Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) México: Pearson educación. (p.5)*
- Mitchell, G (2013). *Attracting ideal clients, and keeping them. Bottom Line, 29(13), 13.*
- Muñiz González, Rafael (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición:CAPÍTULO 3. Investigación de mercados.*
- Kinney, Thomas C. Taylor, James R (1998). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. 5ª.ed. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, c1998*
- Segovia Cárdenas, Ana Karina (2019). *Implementar estrategias en marketing digital para la captación de clientes internacionales. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana-Seccional Bucaramanga.*
- Vassos, Tom (1996). *Estrategias de Mercadotecnia en Internet. México: Prentice Hall, c1996, 326 p.*
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004), *El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98*
- Geoffrey, Randall (2003). *Principios de Marketing, Segunda Edición, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.*
- William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2004). *Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Pág. 601-602.*

Patrice-Anne Rutledge; (2009), InformIT: comunicarse con otros usuarios de LinkedIn
Diccionario Enciclopédico Océano, Edición 1997, Pág. 868

9.2 Webgrafía

Dcobys. Nosotros. en <https://espanol.dcobys.com/nosotros/>, Consultado el 25 de Abril de 2021.

Dcobys. Servicios en <https://espanol.dcobys.com/servicios/>, Consultado el 6 de Junio de 2021.

Frías, Manuel Alejandro. Propuesta para Optimización de Proceso de Ventas a través de la Herramienta Salesforce. Bogota D.C, 2018. Tomado de <https://core.ac.uk/download/pdf/222782135.pdf>

Sordo, Ana Isabel. ¿Pensando hacer un sondeo de mercado? Esto es lo que debes saber. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/hacer-sondeo-mercado>

Espada, Blanca. Qué es el método descriptivo y ejemplos. Tomado de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

Michael Porter: https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf