

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTACIÓN Y  
RECUPERACION DE CLIENTES NACIONALES E INTERNACIONALES PARA EL  
OPERADOR LOGÍSTICO INTERNACIONAL ALLTRANS LTDA

PRÁCTICA PROFESIONAL

**PRESENTADO POR**

YAHIR ALBERTO VILLAMIZAR HURTADO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

SECCIONAL BUCARAMANGA

2019

TUTOR DE LA PRACTICA

DIEGO ANDRES ARENAS VALDIVIESO

Docente tutor Universidad Pontifica Bolivariana

COORDINADOR DE PRACTICA

HENRY CALDERON SANCHEZ

Director operativo, Alltrans Ltda

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PRÁCTICA EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2019

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Bucaramanga, 2019.**

## Tabla de contenido

### 1 Tabla de contenido

Tabla de contenido .....	4
1 Introducción .....	10
2 Marco de referencia.....	9
2.1 Marco teórico.....	11
2.1.1 Origen marketing directo.....	11
2.1.2 ¿Qué es el marketing directo?.....	11
2.1.3 Ventajas del marketing directo .....	12
2.1.4 Variables del marketing.....	13
2.1.5 Plan de marketing directo eficaz .....	14
2.2 Marco conceptual.....	14
2.2.1 Mercadeo: .....	14
2.2.2 Satisfacción del cliente: .....	14
2.2.3 Captación: .....	15
2.2.4 Marketing: .....	15
2.2.5 Telemarketing:.....	15
2.2.6 E-mail marketing: .....	16
2.2.7 Segmentación de mercado:.....	16
3 Justificación de la practica .....	17

4	Funciones a desarrollar en la practica .....	17
5	Proyecto de practica .....	19
5.1	Título del proyecto.....	19
5.2	Problema .....	19
5.2.1	Descripción del problema.....	19
5.2.2	Delimitación del problema .....	20
5.2.3	Pregunta.....	20
5.3	Objetivos.....	20
5.3.1	General.....	20
5.3.2	Específicos.....	20
5.4	Valor agregado.....	21
6	Desarrollo del proyecto .....	21
6.1	Introducción .....	21
6.2	Etapas.....	22
6.2.1	Etapa 1 .....	22
6.2.2	Etapa 2 .....	28
6.2.3	Etapa 3 .....	30
7	Resultados .....	31
7.1	Resultados del proyecto .....	31

8	Conclusiones .....	31
8.1	Personales .....	31
9	Referencias .....	33

## **Listado de ilustraciones**

<i>Ilustración 1</i> Variable y objetivos del marketing directo .....	13
<i>Ilustración 2.</i> Flayer Expocuero 2019.....	24
<i>Ilustración 3.</i> Feria ASOINDUCALS .....	24
<i>Ilustración 4.</i> Expo Asoinducals .....	25
<i>Ilustración 5</i> Empresas participantes.....	26
<i>Ilustración 6</i> Logo Santander compra Santander .....	26
<i>Ilustración 7</i> Plataforma legiscomex .....	27
<i>Ilustración 8</i> Contenido redes sociales.....	30

**RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

<b>TITULO:</b>	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTACIÓN Y RECUPERACIÓN DE CLIENTES NACIONALES E INTERNACIONALES PARA EL OPERADOR LOGÍSTICO INTERNACIONAL ALLTRANS LTDA
<b>AUTOR(ES):</b>	YAHIR ALBERTO VILLAMIZAR HURTADO
<b>PROGRAMA:</b>	Facultad de Administración de Negocios Internacionales
<b>DIRECTOR(A):</b>	DIEGO ANDRES ARENAS VALDIVIESO

**RESUMEN**

Alltrans Ltda es un operador logístico experto en los procesos de importación y exportación que incluye servicios como: Asesoría, documentación, manejo de seguros y trámites de Aduana, inspecciones, aforos y transporte internacional de carga. El presente proyecto se diseñó con el fin de diseñar un plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos clientes y recuperación de clientes antiguos para el operador logístico Alltrans Ltda; lo anterior se hará ya que se encontró falencia en el departamento comercial de la empresa a causa de gran volumen de operaciones y poco personal para cumplir con esta demanda. La metodología utilizada se dividirá en varios pasos para llegar al objetivo principal que es la captación y recuperación de clientes; el primer paso será el análisis interno y externo de la empresa para identificar problemas y proponer solución a los mismos; el segundo paso la recolección de datos para creación de base de datos con potenciales clientes y clientes antiguos que no han vuelto a solicitar el servicio que les ofrece Alltrans Ltda; El tercer paso será la creación de estrategias de mercadeo para captar información de los clientes potenciales para así llegar al último paso que será el cierre de los negocios con los clientes objetivo.

**PALABRAS CLAVE:**

Clientes, Agenciamiento aduanero, estrategias de mercadeo, importación, exportación, Operador logístico.

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE CAPTATION AND RECOVERY OF NATIONAL AND INTERNATIONAL CLIENTS FOR THE INTERNATIONAL LOGISTICS OPERATOR ALLTRANS LTDA

**AUTHOR(S):** YAHIR ALBERTO VILLAMIZAR HURTADO

**FACULTY:** Facultad de Administración de Negocios Internacionales

**DIRECTOR:** DIEGO ANDRES ARENAS VALDIVIESO

**ABSTRACT**

Alltrans Ltda is a logistics operator expert in import and export processes that includes services such as: Advice, documentation, handling of insurance and customs procedures, inspections, gauging and international cargo transportation. This project was designed to design a strategic marketing plan to attract new customers and recover old customers for the logistic operator Alltrans Ltda; The foregoing will be done as a shortcoming was found in the commercial department of the company because of a large volume of operations and little staff to meet this demand. The methodology used will be divided into several steps to reach the main objective, which is customer acquisition and recovery; The first step will be the internal and external analysis of the company to identify problems and propose solutions to them; the second step is the collection of data to create a database with potential clients and old clients who have not requested the service offered by Alltrans Ltda; The third step will be the creation of marketing strategies to capture information from potential customers in order to reach the final step that will be closing the business with the target customers

**KEYWORDS:**

Customers, customs agency, marketing strategies, import, export, logistic operator.

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **1 Introducción**

En este proyecto de grado se pondrá en evidencia todos los conocimientos aprendidos durante estos semestres del programa de negocios internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana, tanto teóricos, prácticos y éticos.

Gracias a Alltrans Ltda y a la estrategia de crear un plan de mercadeo, pude generar experiencia ya que se aplicó los conocimientos adquiridos, además de ganar y conocer nuevos métodos para poder cumplir nuestros objetivos; también pude demostrar la capacidad de trabajar en equipo y lo importante crear relaciones y redes de personas que trabajan en el mismo gremio.

A continuación, conoceremos un poco sobre Alltrans Ltda, quienes son, su gran trayectoria y el plan que llevaremos a cabo para recupera, mantener y generar nuevos clientes, los cuales son la base para el progreso de la compañía.

Para este plan estratégico, generaremos unas bases de datos de clientes a las cuales aplicaremos herramientas de mercadeo que han sido eficientes en diferentes empresas y con las cuales esperamos generar mayores ingresos y crecimiento para Alltrans Ltda

## **2 Marco de referencia**

### **2.1 Marco teórico**

#### **2.1.1 Origen marketing directo**

“La expresión “marketing directo” es bastante reciente. Fue lanzada por Lester Wunderman en una conferencia en Nueva York en 1961, pero empezó a utilizarse con cierta frecuencia a partir de denominación de la revista principal del sector, que pasó de The reportero f direct mail advertising a Direct Marketing en mayo de 1968. Posteriormente, muchos clubes cambiaron el nombre, y la asociación de miembros de marketing directo no fue tal hasta 1984, cuando se denominó Direct Marketing Association (DMA).

Mientras tanto, en España, en 1977 se constituyó ña asociación de venetas por correspondencia y de marketing directo (AVPC), pasando a denominarse en 1989 Asociacion Español de Marketing Directo (AEMD), la cual, al integrar el comercio electrónico, paso a constituir una federación bajo el nombre de Federacion de Asociaciones de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) [ww.fecemd.org](http://www.fecemd.org).” (Alet, 2007)

#### **2.1.2 ¿Qué es el maketing directo?**

“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explorar una relación directa entre una empre y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto”. (Alet, 2007)

### 2.1.3 Ventajas del marketing directo

- Público objetivo preciso: Nos dirigimos solo a las personas que realmente nos interesan, bien a través del uso de la base de datos de nuestros propios clientes o de las listas que podemos alquilar o comprar. (Alet, 2007)

en todo momento sabemos a quienes nos dirigimos, y se pueden evitar pérdidas de energía en prospectos (público potencial) que no son el público objetivo fijado. (Alet, 2007)

- Crea clientes al mismo tiempo que vende: Se establece una comunicación interactiva con el cliente que nos permite conocer mejor sus necesidades y deseos. Podemos ofrecer, por tanto, productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente. (Alet, 2007)

- Creación y mantiene una base de datos: La información obtenida de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos. Conseguimos una mejor perspectiva del mercado potencial y podemos orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de marketing. (Alet, 2007)

- Facilita el control de la estrategia comercial: El marketing directo facilita tanto un canal controlado de comunicación como un canal controlado de distribución. Todo mensaje surge tal como se quiere usando el tipo de lenguaje que sea adecuado al receptor y emisor. Se consigue el ideal deseado: enviar

mensaje idóneo a la persona adecuada. Para conseguir la máxima respuesta, solo queda enviarlo en el momento oportuno. (Alet, 2007)

#### 2.1.4 Variables del marketing

En este esquema se reflejan tres aspectos fundamentales del marketing directo:

- a) En el marketing directo todo gira alrededor de los clientes.
- b) La doble componente de producto y servicio que incorpora el marketing directo.
- c) Las dos áreas de acción: captación y cultivo de clientes (Alet, 2007)

*Ilustración 1 Variable y objetivos del marketing directo*



Fuente: (Alet, 2007)

### **2.1.5 Plan de marketing directo eficaz**

Un plan de marketing directo eficaz es el creador de calor para la empresa (objetivo financiero último), lo que le permite crecer de forma rentable. En el mundo del marketing directo estamos refiriéndonos a personas empresas, clientes específicos, que conocemos, que tratamos de atraer, captar y cultivar su lealtad. (Alet, 2007)

Nos encontramos, pues, ante un plan que ha de estar completamente orientado al cliente:

- Aumento del número de CLIENTES.
- Aumento de ventas por CLIENTE.
- Disminución de costes por CLIENTE. (Alet, 2007)

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Mercadeo:**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.” (VERGARA, 2018)

### **2.2.2 Satisfacción del cliente:**

En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado

meta. Por ello, el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas. (Thompson, 2005)

### **2.2.3 Captación:**

Hablamos de captación de clientes cuando la empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma. Ese proceso de acercamiento y convencimiento del cliente. (Cobo, 2014)

### **2.2.4 Marketing:**

El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servirle a la organización y diseñar los producto, servicios y programas apropiados para servir a los mercados. (Philip Kotler, 2003)

### **2.2.5 Telemarketing:**

El concepto del telemarketing nació en los años 60 e implicaba una relación telefónica de la empresa con el cliente para crear lazos de fidelidad entre ambos. Era una innovación clave que grandes empresas podían desarrollar en el contexto de la economía fordista, a fin de singularizar una relación que en esencia era anónima: entre la mercancía y

el comprador se elevaba el vendedor como figura aliada a los intereses del comprador. Sin embargo, el telemarketing ha perdido ese carácter "accesorio" con el cual se desarrolló en los años dorados del capitalismo y para determinados tipos de industria se ha convertido en la parte fundamental de su cadena de producción. (Micheli, 2004)

#### **2.2.6 E-mail marketing:**

El uso del email como herramienta de marketing online se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Utilizando correctamente, el email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con tus clientes basadas en el valor y la confianza. (Roman, 2009)

#### **2.2.7 Segmentación de mercado:**

Charles W. L. Hill y Gareth Jones define la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (Charles W L Hill)

### **3 Justificación de la practica**

Después de cumplir con todas las asignaturas del programa de Negocios internacionales de la universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga es deber como estudiante empezar su etapa como practicante en alguna empresa que donde pueda demostrar y afianzar sus conocimientos aprendidos la cual tenga como actividad económica el enfoque que el estudiante ha elegido durante la trayectoria de la carrera.

Es por este motivo que yo he escogido a Alltrans Ltda como empresa para demostrar mis conocimientos y aprender todo lo referente al ámbito laboral, ya que esta empresa es netamente operador logístico internacional con más de 20 años de experiencia en importaciones y exportaciones; Esta empresa dentro de sus labores diarias debe comunicarse con agencias de aduanas, navieras, agentes de carga internacional, zonas francas, depósitos y clientes internacionales lo cual ayudara a fortalecer mi enfoque en la parte logística.

Por último, uno de los objetivos principales de estas prácticas es dejar en alto el nombre de la universidad, demostrando que todos los conocimientos adquiridos como profesional y éticos son los indicados para cumplir con todas las funciones que me serán asignadas por la empresa, además de analizar y aportar soluciones a las falencias que la empresa pueda presentar.

### **4 Funciones a desarrollar en la practica**

- Capacitación de funciones del departamento comercial
- Capacitación de funciones del departamento de operaciones
- Solicitud de cotizaciones a navieras, agentes de cargas

- Realización de cotizaciones par clientes de Alltrans
- Contacto con navieras y agentes de cargas
- Contacto con agentes de aduanas
- Consulta de zarpes y arribos de motonaves
- Informar al cliente estado de su mercancía por medio de seguimiento de la empresa
- Revisión de documentos para creación de clientes ante aduanas, agentes de cargas, muelles y navieras
- Revisión de mínimas de cada partida arancelaria atreves de Legis para enviarlas aduana
- Revisión de facturas, listas de empaque, documentos de viaje de cada operación
- Revisión de antecedentes de nuevos clientes que quieran hacer operaciones
- Investigación de importadores en Santander del último año
- Investigación de exportadores en Santander del último año
- Creación de base de datos
- Aplicación de telemercadeo-email-marketing-visitas comerciales
- Cierre de negocios
- Finalización de las practicas

## **5 Proyecto de practica**

### **5.1 Título del proyecto**

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA CAPTACIÓN Y RECUPERACION DE CLIENTES NACIONALES E INTERNACIONALES PARA EL OPERADOR LOGÍSTICO INTERNACIONAL ALLTRANS LTDA

### **5.2 Problema**

#### **5.2.1 Descripción del problema**

Aunque Colombia sigue siendo un país atrasado en cuanto a comercio exterior, poco a poco más empresas están tomando el riesgo de ser parte de este mercado global y están viendo las oportunidades que el comercio internacional tienen para ellos, oportunidades como ampliación de ventas a nivel internacional y compras de materias primas más económicas en el extranjero lo cual los hacen más competitivos;

Por esta razón muchas empresas están empezando a invertir en departamentos de comercio exterior y buscando a las mejores empresas que les generen confianza para este tiempo de operaciones, ya que en hay mucho capo para cometer errores y hacer que el sueño importar o exportar se convierta en una pesadilla.

Alltrans Ltda es una empresa que cuenta con una amplia experiencia de más de 20 años realizando operaciones de exportación e importación, siendo una de las empresas líderes en Santander y generando confianza a sus clientes actuales; a pesar de esto identificamos que el departamento comercial cuenta con unas falencias ya que se ha descuidado el servicio pos

venta y la captación de nuevos cliente y clientes que han dejado de hacer operaciones con nosotros, los cuales podrían generar más ganancias para la empresa.

### **5.2.2 Delimitación del problema**

País: Colombia

Departamento: Santander

Específico: Empresa exportadoras e importadoras de bienes y servicios

### **5.2.3 Pregunta**

¿Cómo Alltrans Ltda puede mejorar en la captación de nuevos y antiguos clientes además de mejoramiento de servicios postventa a cliente activos?

## **5.3 Objetivos**

### **5.3.1 General**

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la captación y recuperación de clientes nacionales e internacionales para la empresa Alltrans Ltda.

### **5.3.2 Específicos**

- ✓ Conocer los procesos de la empresa para dar una asesoría acertada.
- ✓ Investigar y diseñar base de datos de los clientes nacionales e internacionales inactivos con la empresa.
- ✓ Investigar cuales son las empresas exportadoras e importadoras de Santander para crear base de datos con potenciales clientes para Alltrans Ltda.
- ✓ Recuperar clientes que hayan realizado operaciones con Alltrans ltda.
- ✓ Captar nuevos clientes para la empresa Alltrans.
- ✓ Hacer un mantenimiento de clientes actuales

## **5.4 Valor agregado**

Durante el tiempo de practica que he estado en la empresa he podido ver y analizar el manejo que se les ha dado a los clientes desde la captación, tramites documentales, operación y servicio postventa, identificando fortalezas y debilidades en cada etapa de la importación o la exportación; en este análisis se pudo comprobar que las debilidades son más evidentes en los procesos de captación de nuevos clientes y el servicio postventa, siendo estos procesos muy importantes para la empresa ya que gracias a estos podemos generar más utilidades atrayendo nuevos clientes y conservando los actuales; por esta razón entre la empresa y yo hemos decidido aprovechar lo aprendido durante mi carrera universitaria para aplicar un plan de mercadeo donde se investigó las estrategias más efectivas para cumplir con los objetivos planteados en este proyecto.

## **6 Desarrollo del proyecto**

### **6.1 Introducción**

Para cumplir con los objetivos de este proyecto se ha diseñado un plan de mercadeo, el cual será dividido en etapas. Cada etapa tendrá un objetivo claro y conciso que nos focalizará para ser de este plan, un plan exitoso.

Durante el proceso se hará investigación, focalizándonos en el departamento de Santander donde podemos ofrecer a los clientes consulta personalizadas ya que Alltrans cuenta con representación aduanera en la ciudad de Bucaramanga; siendo esto una ventaja antes nuestros competidores.

En la segunda etapa diseñaremos y aplicaremos nuestro plan de mercadeo a los resultados de nuestra investigación, los cuales serán los nuevos clientes potenciales (Importadores y Exportadores) de Santander, buscando como objetivo asignación de cita y lo más importante concretar el negocio.

La etapa final será la operación y seguimiento de la operación de nuestro cliente, mejorando el acompañamiento; dando cierre con el servicio postventa donde identificaremos las fortalezas y puntos a mejorar,

Finalmente generaremos unos resultados, demostrando la afectividad de nuestro plan estratégico.

## **6.2 Etapas**

### **6.2.1 Etapa 1**

La primera etapa de este proyecto se realizó investigación cualitativa, cuantitativa y de campo ya que necesitábamos identificar las empresas que estaban realizando o con proyección a realizar procesos de importación y exportación.

Teniendo identificadas estas empresas se indagó sobre la cantidad de exportaciones e importaciones, identificando que tanto potencial tenían.

El resultado de esta investigación fue una base de datos con los potenciales clientes.

## **INVESTIGACION DE CAMPO**

En este tipo de investigación decidimos extraer datos de las diferentes ferias realizadas en la ciudad de Bucaramanga donde se presentan cientos de empresas de los diferentes sectores.

En estas ferias identificamos necesidades de los clientes respecto a sus operaciones internacionales y pudimos generar una pequeña base de datos de las empresas que estaban activas o con proyección hacer operaciones de comercio exterior las cuales eran nuestro mercado objetivo.

Ferias Bucaramanga:

EXPOASOINDUCALS (Julio 16, 17, 18 y 19, 2019, Neomundo)

Esta feria es organizada por la asociación de industriales del calzado y similares (Asoinduclas), este evento es catalogado como el más importante del cuero y el calzado en Santander y su principal objetivo es crear nuevas alianzas comerciales nacionales e internacionales, además de ampliar clientes y proveedores.

Ilustración 2. Flayer Expocuerdo 2019



Fuente: (Neomundo, 2019)

Ilustración 3. Feria ASOINDUCALS



FUENTE: (Neomundo, 2019)

Ilustración 4. Expo Asoinducals



Fuente: (Itda, Alltrans Ltda, 2019)

SANTANDER COMPRA SANTANDER (junio 6 del 2019, Cenfer)

Este es un evento donde se reúnen empresas santandereanas de diferentes sectores, con el fin de generar nuevas alianzas, buscar nuevos contactos y concretar posibles negocios.

Esta feria se realizó el día 6 de junio del 2019 en Cenfer.

*Ilustración 5 Empresas participantes*



Fuente: (Santander, 2019)

*Ilustración 6 Logo Santander compra Santander*



Fuente: (Santander, 2019)

## INVESTIGACION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.

Para nuestra investigación cualitativa y cuantitativa, utilizamos una herramienta muy eficiente (Legiscomex), esta herramienta nos permite identificar las diferentes exportación e importaciones que sea han realizado desde y hacia diferentes países del mundo; en esta ocasión nos enfocamos en Santander, Colombia ya que es nuestro mercado objetivo.

Esta herramienta nos permite conocer más detallada de como contacto del importador y exportador lo cual era parte de la información más relevante para nuestra investigación y aplicación de nuestro plan.

*Ilustración 7 Plataforma legiscomex*

The screenshot displays the 'Estadísticas' (Statistics) section of the Legiscomex platform. At the top, there is a navigation menu with links for 'Productos', 'Normativa al instante', 'Nosotros', 'Noticias', and 'Contacto'. The main interface includes a search bar with a magnifying glass icon and a dropdown arrow. Below the search bar, there are three dropdown menus for 'Región' (set to 'América'), 'País' (set to 'Colombia'), and 'Tipo de intercambio' (set to 'EXPORTACIÓN'). A notification banner with a Colombian flag icon states: 'Actualización de información: La base de datos del país y del tipo de intercambio seleccionado está actualizada del jueves, 01 de enero de 2009 al viernes, 31 de mayo de 2019, con información suministrada por el organismo de aduana nacional.' Below this, the 'Rango de tiempo' (Time Range) section allows selection of a date range, with 'Desde' (From) set to 'Mayo 2018' and 'Hasta' (Until) set to 'Diciembre 2019'. The 'Tipos de Consulta' (Query Types) section has radio buttons for 'Consulta Detallada' (selected) and 'Consulta Acumulada'. At the bottom, there is a 'Filtros' (Filters) section with a table header 'Filtro' and 'Descripción', and a 'Filtrar por' dropdown menu set to 'Seleccionar'.

Fuente: (LEGIS S.A., 2017)

Nuestros parámetros de búsqueda fueron los siguientes:

- País: Colombia
- Departamento de origen (exportaciones): Santander
- Departamento de destino (importaciones): Santander
- Rango tiempo de operaciones: del año 2018 al año 2019 (1 año)

Con estos parámetros, generamos una amplia base de datos que nos serviría para aplicar las herramientas de mercadeo las cuales estaban ya plenamente elegidas.

### **6.2.2 Etapa 2**

Ya consolidada nuestra base de datos, el siguiente paso de nuestro plan era aplicar las diferentes herramientas de mercadeo las cuales nos llevarían al cumplimiento de nuestros objetivos.

Las herramientas utilizadas fueron:

- Telemarketing: gracias a nuestras investigaciones pudimos generar un buen número de clientes potenciales con sus respectivos números de teléfonos y sus direcciones, con esta información empezamos a realizar llamadas con el objetivo principal de concretar citas para dar a conocer nuestros servicios, conocer el modo de operación de la empresa y que las empresas conocieran nuestro modo de operación.

Ya si no se concretaba cita, se solicitaba correo electrónico para enviar nuestro portafolio de servicios vía e-mail.

- Email marketing: contando con los correos electrónicos de las personas encargadas del comercio exterior de cada empresa, proseguimos a enviar portafolios de servicio y publicidad de la empresa.
- Publicidad física: en las diferentes ferias y conferencias en las cuales pudimos participar, se entregaron volantes con información de la empresa, ofreciendo asesoramiento gratuito.
- Publicidad en redes sociales: Alltrans limitada cuenta con perfiles en las diferentes redes sociales, (Facebook, Instagram, twiter y linked in); en estas redes sociales se continuo con la generación de contenido periódicamente para así conseguir más seguidores y mantener a los actuales.

### Ilustración 8 Contenido redes sociales



#### 6.2.3 Etapa 3

Después de aplicar las herramientas para nuestro plan, pasamos a la etapa final que es la asignación de citas, negociación y cierre de negocios; después de haber hecho contacto con los diferentes clientes potenciales, se programaron unas citas para conocer las necesidades de nuestros clientes y ofrecer nuestras soluciones, prestando nuestros servicios.

Se presento las diferentes ofertas comerciales y el modo de operación de la empresa dando como ventaja la calidad del servicio que hemos llevado durante más de 20 años de operación y resultados con nuestros antiguos y actuales clientes.

## **7 Resultados**

### **7.1 Resultados del proyecto**

- ✓ Visitamos 2 ferias
- ✓ Asistimos a 3 conferencias
- ✓ Se creo una base con 862 clientes potenciales
- ✓ Más de 100 publicaciones en las diferentes redes sociales
- ✓ Más de 120 seguidores nuevos en las diferentes redes sociales
- ✓ Se hicieron más 1000 llamadas
- ✓ Se enviaron alrededor de 635 correos
- ✓ Visitamos 23 empresas
- ✓ Siguen en proceso de negociación con 10 empresas
- ✓ Se iniciaron 2 negocios
- ✓ Se recuperan 3 clientes

## **8 Conclusiones**

### **8.1 Personales**

- Durante 6 meses logre poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en mi etapa universitaria, donde pude identificar lo que realmente significa enfrentarse a la realidad del mundo laboral; una realidad que te genera satisfacción, ya que empiezas cumplir con tus responsabilidades delegadas y demostrar el potencial que tienes frente a las labores asignadas, una realidad

donde nos demostramos que podemos manejar situaciones bajo presión, o donde los ambientes laborales se pueden tornar tensos a causa de errores, problemas personales o problemas internos de la empresa; lo importante siempre fue la actitud con la que se asumieron las cosas para siempre darle la mejor solución posible.

- Al estar en varios departamentos de la empresa pude conocer que significa estar en el puesto comercial, operativo, financiero y gracias a esto, aclarar más sobre que rumbo quiero seguir y darle un mejor enfoque a mi carrera profesional. Las personas asignadas a cada departamento deben asumir una actitud diferente para que este sea lo más eficiente, es por esto que también pude medirme e identificar con cual podría sentirme más competitivo y con más ventaja sobre los demás.

- Vivir la experiencia de ser parte de una empresa fue muy enriquecedora; pude ver y vivir realmente la manera cómo funcionan los procesos de una gran compañía, además, fortaleció mis capacidades para tomar decisiones bajo presión, me enseñó a trabajar en equipo, a ser más responsable, a manejar el tiempo, a manejar el estrés que se puede presentar, me enseñó a proponer y defender mis ideas. Pude aplicar conceptos aprendidos en la academia y aprender nuevos.

## 9 Referencias

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Esic Editorial.
- Charles W L Hill, G. J. (s.f.). *Administracion estrategica un enfoque integrado*. 2005: Mc Graw Hill.
- Cobo, L. A. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* .
- LEGIS S.A. (2017). *Legiscomex*. Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/>
- Itda, A. (2019). *Alltrans Ltda*. Obtenido de <http://www.alltransltda.com/>
- Itda, A. (2019). *síguenos*. Obtenido de <http://www.alltransltda.com/>
- Micheli, J. (2004). El telemarketing: PRODUCCIÓN POST-INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO. *Revista electronica de geografica y ciencias sociales*.
- Neomundo. (2019). *Neo mundo*. Obtenido de <https://neomundo.co/>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del marketing*. Pearson Aducaion.
- Roman, R. (2009). *Nuevo Marketing*. Creatives Commons.
- Santander, S. c. (2019). *Santander compra Santander*. Obtenido de <http://santandercomprasantander.com/>
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Med, vol 6*.
- VERGARA, C. (2018). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser. *P&M*.

