

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LOGRAR RECONOCIMIENTO Y
LLEGAR POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES A EL SECTOR DE CALZADO EN LAS
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES PARA EL OPERADOR LOGISTICO
INTERNACIONAL ALLTRAS LTDA

PRÁCTICA PROFESIONAL

PRESENTADO POR

JUAN SEBASTIAN TORRES FERNANDEZ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA

2020

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

2020

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Tabla de contenido

1. Introducción.....	10
2. Presentación de la empresa: Alltrans Ltda	11
2.1 Perfil.....	11
2.2 Misión	11
2.3 Visión	12
2.4 Políticas de seguridad.....	12
2.5 Reconocimientos.....	12
2.6 Campo de acción:	13
2.7 Estructura Organizacional:	13
2.8 Dirección, correo y teléfono:	13
3. Marco de referencia	14
3.1 Marco teórico.....	14
3.1.1 ¿Que es el Reconocimiento de marca?.....	14
3.1.2 Ventajas del reconocimiento de la marca	14
3.1.3 ¿Qué es el marketing?	14
3.1.4 Telemarketing:	15
3.1.5 Ventajas del Telemarketing	15
3.1.6 E-mail marketing:	16
4. Justificación del proyecto de grado	17
5. Funciones a desarrollar en la practica	18

6. Proyecto de practica	19
6.1 Título del proyecto.....	19
6.1.2 Problema.....	19
6.1.3 Descripción del problema	19
6.2 Objetivos.....	20
6.2.1 General.....	20
6.2.2 Específicos.....	20
6.3 Delimitación del problema	21
7 Valor agregado.....	21
8. Desarrollo del proyecto	22
8.1 Introducción	22
8.2 Etapas	22
8.2.1 Etapa 1	22
8.2.2 Etapa 2	28
8.3.3 Etapa 3	33
8.3.4 Encuesta:.....	33
9. Resultados de la encuesta aplicada.....	42
10. Resultados.....	43
11. Conclusiones.....	43
12. Referencias	44

Listado de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 LOGO DE LA EMPRESA	11
ILUSTRACIÓN 2 VOLANTE EXPOCUERO 2020	24
ILUSTRACIÓN 3 EXPOCUERO 2020.....	25
ILUSTRACIÓN 4 EXPOCUERO 2020.....	25
ILUSTRACIÓN 5 EXPOCUERO ASOINDUCALS	26
ILUSTRACIÓN 6 EXPOCUERO ASOINDUCALS	26
ILUSTRACIÓN 7 EXPOCUERO ASOINDUCALS	27
ILUSTRACIÓN 8 EXPOCUERO ASOINDUCALS	28
ILUSTRACIÓN 9 CONTENIDO REDES SOCIALES	30
ILUSTRACIÓN 10 CONTENIDO REDES SOCIALES	31
ILUSTRACIÓN 11 CONTENIDO REDES SOCIALES	31
ILUSTRACIÓN 12 CONTENIDO REDES SOCIALES.....	32
ILUSTRACIÓN 13 CONTENIDO REDES SOCIALES	32

Listado de graficas

GRAFICA 1 CONOCE LA EMPRESA ALLTRANS LTDA.....	33
GRAFICA 2 MEDIOS DE CONTACTO.....	34
GRAFICA 3 ¿QUIERE CONOCER LOS SERVICIOS DE ALLTRANS LTDA?	35
GRAFICA 4 ¿SU EMPRESA CUENTA CON LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES?	36
GRAFICA 5 ¿SU EMPRESA SIGUE LAS REDES SOCIALES DE ALLTRANS LTDA?	37
GRAFICA 6 ¿ESTA INTERESADO EN CONOCER NUESTROS SERVICIOS?	38
GRAFICA 7 ¿LE GUSTARÍA REALIZAR ASESORÍAS VIRTUALES?	39
GRAFICA 8 CALIFIQUE LA PUBLICIDAD POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES	39
GRAFICA 9 HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA PARA UNA COMPAÑÍA.....	40
GRAFICA 10 HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA PARA UNA COMPAÑÍA.....	41

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LOGRAR RECONOCIMIENTO Y LLEGAR POR MEDIO DE REDES SOCIALES A EL SECTOR DE CALZADO EN LAS IMPORTACIONES E EXPORTACIONES PARA EL OPERADOR LOGISTICO INTERNACIONAL ALLTRANS LTDA
AUTOR(ES):	JUAN SEBASTIAN TORRES FERNANDEZ
PROGRAMA:	Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR(A):	DIEGO ANDRES ARENAS VALDIVIESO

RESUMEN

Alltrans Ltda es un operador logístico enfocado en los procesos de importación y exportación que ofrece servicios tales como: Trámites de aduana, documentación, manejo de seguros y Asesoría, inspecciones, aforos y transporte internacional de carga. El presente proyecto se estableció con el objetivo de diseñar un plan estratégico de mercadeo para hacernos conocer en el sector del calzado y llegar a las empresas de este mismo por medio de las redes sociales y así poder fortalecer mucho más la captación de clientes que comiencen hacer operaciones de comercio exterior con la empresa Alltrans Ltda. Debido a lo expuesto anteriormente se hará este proyecto ya que se encontró falencia en el departamento de operaciones en la parte de las exportaciones e importaciones de calzado que maneja la empresa donde su mayor falencia es el poco uso de las redes sociales que juegan un papel importante en cualquier compañía, esto con el fin de aumentar el número de importaciones y exportaciones de este importante sector en nuestro departamento. La metodología que se usará se dividirá en varios pasos para llegar al objetivo principal expuesto principalmente que es lograr el reconocimiento y llegar a los clientes de este sector por medio de las redes sociales; el primer paso será el análisis interno y externo de la empresa para identificar problemas y proponer alternativas para mejorar las falencias; el segundo paso será la recolección de datos para creación de base de datos en el sector de calzado; El tercer paso será la creación de estrategias como; Hacer encuestas, telemarketing y visitas de mercadeo para captar información de los clientes para así llegar al último paso que sería el cierre de futuros negocios.

PALABRAS CLAVE:

Exportación, Importación, Clientes, Operador logístico, Telemarketing.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: STRATEGIC MARKETING PLAN TO ACHIEVE RECOGNITION AND REACH THROUGH SOCIAL NETWORKS TO THE FOOTWEAR SECTOR IN IMPORTS AND EXPORTS FOR THE INTERNATIONAL LOGISTIC OPERATOR ALLTRANS LTDA

AUTHOR(S): JUAN SEBASTIAN TORRES FERNANDEZ

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: DIEGO ANDRES ARENAS VALDIVIESO

ABSTRACT

Alltrans Ltda is a logistics operator focused on import and export processes that offers services such as: Customs procedures, documentation, insurance management and advice, inspections, gauging and international cargo transportation. The present project was established with the aim of designing a strategic marketing plan to make us known in the footwear sector and reach the companies of the same through social networks and thus be able to enhance the recruitment of customers who start doing Foreign trade operations with the company Alltrans Ltda. Due to the above, this project will be done since it was found faulty in the operations department in the part of the exports and imports of footwear that the company handles where its greatest flaw is the little use of social networks that play an important role in any company, this in order to increase the number of imports and exports of this important sector in our department. The methodology used is divided into several steps to reach the main objective set out primarily that is to achieve recognition and reach customers in this sector through social networks; The first step will be the internal and external analysis of the company to identify problems and propose alternatives to improve the shortcomings; the second step will be the collection of data for the creation of a database in the footwear sector; The third step will be the creation of strategies such as; Conduct surveys, telemarketing and marketing visits to capture customer information to reach the last step that could be the closing of future businesses.

KEYWORDS:

Export, Import, Customers, Logistic operador, Telemarketing

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Introducción

Durante el siguiente proyecto voy a demostrar los resultados que durante toda mi práctica profesional desarrolle teniendo la disposición de aplicar todos los conocimientos y habilidades que desarrolle durante mi ciclo de 4 años en la carrera Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Pontificia Bolivariana.

En la práctica profesional me establecí a mí mismo demostrar los valores que me han representado a lo largo de mi vida como ser humano y también de los adquiridos durante mi ciclo en la universidad. Así mismo es importante demostrar mis habilidades dependiendo del rol establecido y desempeñado en la empresa, con el desafío de superarlos y fortalecerlos con el aprendizaje de cada uno de los miembros de la compañía.

Por esa razón quiero implementar este proyecto de vida donde mi principal intención es brindar información pertinente acerca de la empresa en cual estoy desempeñando mis prácticas empresariales temas como; la estructura administrativa, los procesos, el organigrama y demás datos internamente importantes sobre la empresa con el objetivo de ofrecer de primera mano información y conocimiento aprendido en la compañía y al mismo tiempo dejar mi valor agregado en la empresa Alltrans Ltda.

2. Presentación de la empresa: Alltrans Ltda

Ilustración 1 Logo de la empresa



2.1 Perfil

Asesoría, documentación, manejo de seguros y trámites de Aduana, inspecciones, aforos y transporte internacional de carga. (Alltrans,1998) La eficiencia operativa, la capacitación del personal y la implementación del departamento de servicio al cliente, creado por las exigencias del mercado y las necesidades del cliente, han permitido el mejoramiento del servicio a todos los niveles. El manejo de tiempos y programación son el pilar básico en el desarrollo de nuestras actividades. (Ltda., 1998) Ofrecer óptimas soluciones de transporte de carga internacional en sus distintas modalidades, con personal altamente calificado y con tecnología de punta en las diversas áreas de comunicación e informática, dando así una respuesta veraz, oportuna y eficaz dentro del proceso de logística, así mismo garantizando asesoría personalizada a múltiples propuestas de transporte en una sociedad altamente Exportadora, Importadora y Competitiva. (Alltrans, 1998)

2.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes asesoría personalizada y soluciones integrales y eficientes para sus operaciones en toda la cadena logística internacional garantizando la confianza y seguridad en el manejo de mercancías. (Alltrans, 1998)

2.3 Visión

Mantener en los siguientes cinco años el reconocimiento como Operador Logístico Internacional gracias al respaldo y confianza de nuestros clientes a través de la eficiencia, seguridad y compromiso de nuestro personal en la asesoría y manejo de sus operaciones. (Alltrans, 1998)

2.4 Políticas de seguridad

- Generar en los clientes seguridad y confianza, brindándoles información veraz, sencilla y comprensible para sus trámites. (Alltrans,1998)
- Garantizar un ambiente seguro para todas las personas, los equipos, Información, los documentos y mercancías al implementar controles que involucren tanto a clientes y proveedores en la prevención y lucha frontal contra todo tipo de actividades ilícitas, contrabando y lavado de activos. (Alltrans, 1998)
- Promover el compromiso en el mejoramiento continuo de la empresa a través de la asignación de los recursos humanos, técnicos, tecnológicos y financieros para que garanticen la eficacia del sistema integrado de gestión. (Alltrans, 1998)
- Contar con un personal capacitado, competente y comprometido que genere satisfacción en la prestación de los servicios a nuestros clientes. (Alltrans, 1998)

2.5 Reconocimientos

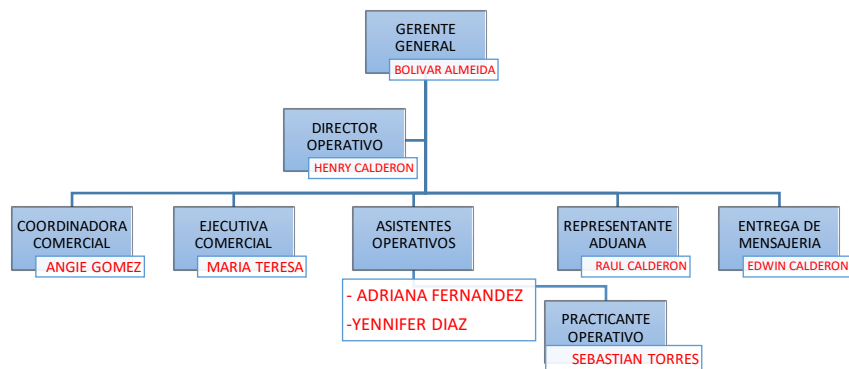
- Año 2002 - martinair cargo (sales awards) (Alltrans,1998)
- Año 2005 - avianca cargo (premios titán mayor volúmenes en ventas). (Alltrans,1998)
- Año 2006 - acicam (compromiso con la internacionalización del sector) (Alltrans, 1998)
- Año 2007 - avianca cargo (premios titán mayor volumen en ventas). (Alltrans, 1998)

- Año 2008 - avianca cargo (categoría bases nacionales mayor ventas) (Alltrans, 1998)
- Año 2013 - avianca cargo (reconocimiento especial por llevar la excelencia a niveles más altos) (Alltrans, 1998)
- Año 2017 - base oriente (certificación como operador logístico norma base versión 4-2012) (Alltrans, 1998)

2.6 Campo de acción:

- Distribución Logística e internacional

2.7 Estructura Organizacional:



2.8 Dirección, correo y teléfono:

- Dirección: Carrera 24 No. 38 – 40
- Correo: gerencia@alltransltda.com / operaciones@alltransltda.com
- PBX: +57(7) 6344424

3. Marco de referencia

3.1 Marco teórico

3.1.1 ¿Que es el Reconocimiento de marca?

“El reconocimiento de marca tiene que ver con el hecho de que una persona no necesite ver el nombre de nuestra empresa, para saber que un producto, una publicación, un slogan, nos pertenece. Es decir, se trata de que nuestros clientes y potenciales clientes puedan reconocernos sin que les digamos directamente que somos nosotros”. (Cecilia Alvarez, 2017)

3.1.2 Ventajas del reconocimiento de la marca

Hoy en día, las redes sociales nos brindan muchísimas herramientas para lograr el reconocimiento de marca. Hay que explotar las capacidades de estas herramientas y sacarle el máximo provecho para nuestra empresa. En Facebook, por ejemplo, se pueden realizar anuncios de reconocimiento de marca y son realmente muy útiles, ya que esta red nos permite hacer una segmentación de público sumamente exhaustiva, por lo tanto, nuestro anuncio va a llegar a quién queremos que llegue, cuando queremos que llegue y dónde. De esta manera, las posibilidades de éxito son altas y el esfuerzo es realmente productivo. (Cecilia Álvarez, 2017)

3.1.3 ¿Qué es el marketing?

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.

Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”. (Renato Mesquita, 2019)

3.1.4 Telemarketing:

“El telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio”.

3.1.5 Ventajas del Telemarketing

- Rapidez: La comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos. (Alfredo, 2013)
- Interactividad: Permite resolver individualmente las preguntas y objeciones que plantea el cliente. (Alfredo, 2013)
- Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas: El marketing telefónico se muestra útil en los casos en que el cliente potencial no desea recibir a ningún vendedor, cuando el desplazamiento hasta el cliente resulta muy costoso para la empresa o cuando se desea recoger información sobre los prospectos, antes de emprender las visitas de ventas. (Alfredo, 2013)
- Flexibilidad: La empresa puede reaccionar con rapidez cuando constata que alguno de los elementos de la oferta no produce los resultados deseados e introducir los ajustes necesarios de forma prácticamente inmediata. (Alfredo, 2013)

- Oportunidad de ventas adicionales: En el transcurso de la conversación con el cliente puede surgir la oportunidad de ofrecer otros productos, relacionados con los que ha adquirido o que se consideren adecuados a sus características. (Alfredo, 2013)
- Servicio al cliente: Permite indicar al cliente la disponibilidad de los artículos, aconsejarlo en la decisión de compra o dar una respuesta rápida a las observaciones o las quejas que plantea. Todo ello contribuye a aumentar su satisfacción. (Alfredo, 2013)
- Obtención de información: Gracias al diálogo que se establece, se obtiene un mayor conocimiento del cliente, ya sea por la información que éste aporta sobre sí mismo, por el lenguaje que utiliza, por la intención que muestra en la compra. (Alfredo, 2013)

3.1.6 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)

4. Justificación del proyecto de grado

En el momento de completar todas las asignaturas del programa que ofrece Negocios Internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga el objetivo, meta, y responsabilidad como estudiante próximamente a graduarse es empezar su nuevo paso, etapa o ciclo como practicante en alguna empresa donde demuestre y recuerde sus conocimientos aprendidos cual sea la actividad que el estudiante desarrolle y afiance habilidades que aprendió durante la trayectoria en toda la carrera.

De acuerdo a lo anterior, yo me siento afortunado por ser escogido por Alltrans Ltda como empresa, donde se demuestren mis habilidades y pueda desarrollar muchas más durante mi tiempo en la práctica. Sabiendo que es una empresa completamente operadora logística internacional con 22 años de experiencia en los procesos de exportaciones e importaciones me ayudaran a tener un enfoque sobre cual departamento de los que maneja la empresa me quiero enfocar para un futuro. Dentro de Las funciones que normalmente esta empresa desarrolla diariamente son: Comunicación continua con agencias de aduanas, agentes de carga internacional, depósitos, zonas francas, navieras, proveedores lo cual me ayudaran a entender lo que significa estar en un ambiente laboral que en algunos momentos puede convertirse en un espacio de estrés y toma de decisiones rápidas.

Para finalizar, uno de los objetivos principales de estas prácticas es aprender todo lo que me ofrece la empresa y aprovechar el tiempo para demostrar las habilidades que tengo y las que voy adquirir. También es importante demostrar los valores éticos inculcados en mi familia y los aprendidos en la universidad

5. Funciones a desarrollar en la practica

- Capacitación de funciones del departamento comercial y operativo
- Realización de cotizaciones para clientes de Alltrans
- Revisión de documentos para creación de clientes ante aduanas y agentes de carga
- Revisión de mínimas a través de Legis de cada partida arancelaria
- Investigación importadores en Santander 2018 – 2019
- Investigación exportadores en Santander 2018 – 2019
- Telemercadeo, email-marketing y contacto con clientes
- Realizar reservas a navieras para su respectiva fecha de salida y la llegada de la mercancía.
- Realizar tracking a las mercancías para verificar fechas de zarpe y arribo.
- Hacer seguimiento a los procesos que se están llevando a cabo en la empresa.
- Solicitar tarifas de importación e exportación para las rutas requeridas por los clientes para realizar cotizaciones
- Diligenciar por medio del sistema intra o archivos de Excel borradores de BL y shipping instructions, para verificar que la información suministrada es correcta y verificada.
- Recibir documentación de prisa de cada proceso en la empresa
- Contestar llamadas y solicitudes de clientes

6. Proyecto de practica

6.1 Titulo del proyecto

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LOGRAR RECONOCIMIENTO Y LLEGAR POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES A EL SECTOR DE CALZADO EN LAS IMPORTACIONES E EXPORTACIONES PARA EL OPERADOR LOGISTICO INTERNACIONAL ALLTRAS LTDA

6.1.2 Problema

6.1.3 Descripción del problema

Aceptando que Colombia aún tiene muchos desafíos por los cuales tiene que enfrentar a lo que se refiere al comercio exterior, paso por paso empresas están rompiendo el hielo para ser parte de un mercado global y competitivo aprovechando todas las oportunidades que el comercio exterior les tiene. Las compras de materias primas más económicas es un negocio que cada año se consolidada con más fuerza ampliando las ventas a nivel internacional para convertirlos más competitivos en un mercado donde todos quieren ser el mejor.

Por esas ventajas muchas empresas quieren comenzar a invertir en departamentos de comercio exterior con el objetivo de encontrar excelentes empresas que generen compatibilidad, confianza y experiencia para hacer operaciones.

Alltrans Ltda es una empresa que lleva en el campo laboral 22 años enfocándose en operaciones de exportación e importación, convirtiéndola en una de las empresas líderes del departamento que le genera confianza a sus clientes; aunque tenga estas fortalezas las cuales son importantes para crecer, encontramos que el departamento de operaciones cuenta con falencias debido a que ha descuidado sus servicios a clientes que no manejan redes sociales y no saben que existimos, los

cuales podrían comenzar y conocer que la empresa podría ayudarles a manejar sus operaciones comerciales y así generar más ganancias para Alltrans Ltda.

6.2 Objetivos

6.2.1 General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para lograr reconocimiento y llegar por medio de las redes sociales a el sector de calzado en los procesos de importación y exportación nacionales e internacionales para la empresa Alltrans Ltda.

6.2.2 Específicos

- Conocer de primera mano los procesos concretos que lleva la empresa para brindar una información adecuada.
- Indagar y diseñar base de datos de los clientes nacionales e internacionales en el sector de calzado.
- Investigar cuales son las empresas exportadoras e importadoras de Santander en el sector del calzado para crear base de datos en la empresa.
- Diseñar un plan estratégico para llegar a las empresas del calzado por medio de las redes sociales y las empresas que las usan pero no tienen conocimiento que Alltrans Ltda cuenta con ellas, haciendo llamadas por medio de la información de la base de datos y los clientes activos de la empresa.
- Diseñar una encuesta que permita conocer información extra y analizar los resultados.

6.3 Delimitación del problema

País: Colombia

Departamento: Santander

Enfoque: Empresas exportadoras e importadores de Santander en el sector de Calzado.

7 Valor agregado

En el periodo de permanencia hasta el momento en la empresa he podido observar y analizar los manejos que se realizan por parte de los trabajadores, así mismo al manejo que se les da a los clientes por medio de las redes sociales, siendo una herramienta vital para la comunicación y hacerse conocer en un mercado específico. Analizando el departamento de operaciones de la empresa se pudo establecer fortalezas y debilidades en la parte de las comunicaciones de las exportaciones e importaciones en el sector de calzado (siendo un fuerte generador de ingresos en la empresa) y donde se puede generar más si se tuviera un buen manejo de la comunicación hacia los clientes por medio de las redes sociales. Por esa razón he decidido aprovechar todos mis conocimientos sobre marketing que aprendí en la universidad para aplicar el plan de mercadeo propuesto en este proyecto cumpliendo con los objetivos estipulados, sabiendo que cuando hablamos del uso que tienen las redes sociales hoy en día, se convierte en una necesidad grande para las empresas de comercio exterior adoptar medidas para llevar un seguimiento respectivo y organizado de los clientes para informarle; los pasos, servicios, documentación y explicación que necesitan saber para cumplir con un proceso de importación o exportación.

8. Desarrollo del proyecto

8.1 Introducción

Para cumplir con los objetivos que se establecieron crearemos un plan de mercadeo el cual se va a dividir por etapas las cuales se irán desarrollando una por una para llegar al objetivo propuesto al principio de este proyecto y lograr un buen resultado al final.

A lo largo de todo el proceso vamos a realizar investigaciones, el cual nuestra delimitación será Santander debido a que nuestra sede aduanera se encuentra ubicada en la ciudad de Bucaramanga y así poder brindarle información, asesoría, consulta y orientación a todos nuestros clientes.

En la siguiente etapa la #2 diseñaremos y aplicaremos el plan de mercadeo con los resultados de la investigación hecha, la cual será una base de datos de las empresas de calzado donde encontraremos los importadores y exportadores de Santander buscando el objetivo de lograr un reconocimiento y llegar por medio de las redes sociales a dichas empresas.

Para nuestra etapa final será la aplicación de una encuesta a todas las empresas de calzado con la ayuda de la base de datos, y así establecer estrategias, debilidades, oportunidades, resultados y recomendaciones para una mejora del uso de las redes sociales del operador logístico internacional Alltrans Ltda.

8.2 Etapas

8.2.1 Etapa 1

Nuestra primera etapa del proyecto fue la realización de investigaciones cualitativas, cuantitativas y de campo con el fin de establecer que empresas del calzado ya sea por varias razones no; Seguían a la empresa, no tenían algún conocimiento sobre sus servicios o las que realizan algún proceso de

importación e exportación con nosotros no tenían idea que la empresa Alltrans Ltda contaba con redes sociales. Identificando las empresas que por las razones expuestas anteriormente no tenían algún vinculo con las redes sociales de la empresa.

INVESTIGACION DE CAMPO

Decidimos que para esta etapa del proyecto es importante extraer información de las respectivas ferias, asambleas o reuniones que se tienen programas para realizarse acá en la ciudad de Bucaramanga sobre el calzado, donde el numero de empresas que se presentan a estos eventos nos ayudaran a tener mas información y resultados para llegar a cumplir con el objetivo principal de nuestro proyecto.

En la feria pudimos conversar con empresarios lideres en el sector del calzado para extraer ultimas noticias sobre próximos pasos a seguir de este importante sector de la ciudad y sobre todo dar a conocer nuestros servicios a empresas participantes de este evento para llegar a realizar futuros procesos de comercio exterior, así mismo nos permite extraer datos de las empresas participantes en la feria y sobre todo conocer de primera mano las diferentes redes sociales que esas empresas participantes manejan para ofrecer sus productos a sus clientes lo cual eran nuestros mercado objetivo.

ASOINDUCALS – EXPOCUERO 2020

Fecha evento: Febrero, 25, 26, 27 y 28

Ubicación: Sala de convenciones, salón ejecutivo – Neomundo, Bucaramanga

Sector: Calzado

Gerente General: Wilson Gamboa

Asoinducals es una feria organizada por la asociación de industriales del calzado y similares. Siendo reconocida y considerado el más importante de todo lo relacionado con el cuero y calzado en la región (Santander). Su realización y propósito es crear nuevos convenios con alianzas comerciales ya sean nacionales e internacionales para ampliar la captación de nuevos clientes y proveedores.

Ilustración 2 Volante Expocuero 2020



Fuente: (Neomundo, 2020)

Ilustración 3 Expocuero 2020



Fuente: (Itda, Alltrans Ltda, 2020)

Ilustración 4 Expocuero 2020



Fuente: (Alltrans Ltda, 2020)

Ilustración 5 Expocuero Asoinducals



Fuente: (Alltrans Ltda, 2020)

Ilustración 6 Expocuero Asoinducals



Fuente: (Alltrans Ltda, 2020)

INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO

Las investigaciones cualitativas y cuantitativas que implementamos en el proceso fue una herramienta muy útil y eficiente para la búsqueda de las empresas que han exportado o importado durante los últimos años llamada; “Legiscomex”, en esta herramienta tan útil para muchos estudiantes en sus procesos de investigación nos permite obtener, identificar y realizar bases de datos de las diferentes empresas que han realizado importaciones e exportaciones desde y hacia muchos países. Para esta investigación nos enfocaremos en Santander, Colombia por ser nuestro mercado local y al cual nos interesa como mercado objetivo para este proyecto.

Los parámetros de la búsqueda para las dos búsquedas fueron:

- **País:** Colombia
- **Departamento origen y destino:** Santander (Exportaciones)
- **Rango de tiempo 1:** Desde enero 2018 hasta diciembre de 2018
- **Rango de tiempo 2:** Desde enero 2019 hasta septiembre de 2019

Ilustración 7 Expocuerdo Asoinducals

The image shows the search interface of the Legiscomex website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Productos', 'Normativa al instante', 'Nosotros', 'Noticias', and 'Contacto'. A logo for 'legiscomex' is on the left, and a button for 'Universidad Pontificia Bolivariana' is on the right. Below the navigation is a search bar with a magnifying glass icon and the text 'Estadísticas'. The search filters are as follows:

Región	País	Tipo de intercambio
América	Colombia	EXPORTACIÓN

Rango de tiempo:
Puede seleccionar un rango de tiempo de máximo un año para su consulta por país.

Desde: Enero 2018 Hasta: Diciembre 2018

Tipos de Consulta
 Consulta Detallada Consulta Acumulada

Fuente: (LEGIS S.A., 2018)

Estadísticas

Región: América País: Colombia Tipo de intercambio: EXPORTACIÓN

Rango de tiempo:
Puede seleccionar un rango de tiempo de máximo un año para su consulta por país.

Desde: Enero 2019 Hasta: Septiembre 2019

Tipos de Consulta:
 Consulta Detallada Consulta Acumulada

Fuente: (LEGIS S.A., 2018)

Gracias a el filtro que pusimos de acuerdo a los parámetros que necesitábamos, generamos una base de datos amplia para seguir con los pasos y objetivos planteados en el proyecto, y así poder continuar con éxito nuestro desarrollo. Teniendo esta base de datos estructurada y plenamente identificada para nuestro mercado objetivo que es el calzado nuestra siguiente etapa es utilizar las herramientas de mercadeo y marketing el cual nos llevaran a cumplir con satisfacción los objetivos.

8.2.2 Etapa 2

Como dijimos anteriormente el cumplimiento de los objetivos propuestos al principio del trabajo se están cumpliendo etapa por etapa. Teniendo consolidada la base de datos y teniendo identificadas las empresas se procede finalmente aplicar la encuesta donde evaluaremos y analizaremos los resultados obtenidos en la ultima etapa; las herramientas que se usaron para cumplir la consolidación de la base de datos de calzado fueron:

Telemarketing:

Esta primera herramienta nos ayudara a tener un contacto con futuros clientes o con clientes actuales de la empresa el cual no tienen ningún conocimiento de las redes sociales de Alltrans Ltda. Gracias a la base de datos obtuvimos los números telefónicos, direcciones, ubicaciones y el tipo de productos que exportan e importan de todas las empresas de calzado. Ya teniendo estipulado estos parámetros para la creación de nuestra base de datos, el siguiente paso es hacer las llamadas telefónicas para hacer conocer nuestros productos y saber si dichas empresas tienen relación con redes sociales. Después de tener ese primer contacto telefónico con los representantes legales de comercio exterior de cada empresa de nuestra base de datos, se sigue a pedir un correo electrónico donde se acuerde enviar por vía e-mail nuestro portafolio de servicios de nuestra empresa y esto se debe si se llega a un acuerdo de enviarlo para que ellos estudien los servicios que ofrecemos en el proceso de operaciones de comercio exterior.

E-mail marketing:

Obteniendo los correos electrónicos, continuaremos con el envío de nuestro portafolio de servicios a las personas encargadas de dicho proceso y número de contacto llegado al caso que la empresa quiera hacer uso de nuestros servicios. Además se envía información detallada de todos los servicios, beneficios y publicidad para ser más atractivo al cliente.

Publicidad física:

En la feria entregamos tarjetas y volantes con la información de nuestros servicios a los diferentes empresarios para brindarles asesoramiento e información pertinente para próximos procesos de comercio exterior en el sector del calzado.

Redes sociales:

Nuestra empresa por ser un operador logístico internacional y vinculada al mundo tecnológico porque es consiente que la comunicación digital y las redes sociales están tomando cada día mayor importancia para que las empresas las usen y así poder comercializar sus productos a través de las mismas. Por esta razón decidimos hacer contenido publicitario relacionado al calzado sobre información de la empresa, invitación a ferias y videos que atrapen la atención de los nuevos seguidores de nuestro mercado objetivo que la empresa Alltrans Ltda tendrá después de consolidada nuestra base de datos y haber tenido el primer contacto telefónico con los representantes de cada empresa, así mismo como planteamos en el problema la empresa ha descuidado las redes sociales y el sector del calzado el cual muchos de los clientes del calzado no nos siguen y esto dificulta que ellos no conozcan mas sobre nuestros servicios y tener presente que ellos pueden seguir utilizando de ellos en cualquier momento.

Ilustración 9 Contenido redes sociales



Fuente: (Alltrans, síguenos, 2020)

Ilustración 10 Contenido redes sociales



Fuente: (Alltrans, invitación feria, 2020)

Ilustración 11 Contenido redes sociales



Fuente: (Alltrans, invitación feria, 2020)

Ilustración 12 Contenido redes sociales



Recuerda que el próximo **25, 26, 27, y 28** de Febrero es la feria de Calzado "ExpoCuero"

En Alltrans Ltda somos expertos en procesos de Importación y Exportación de Calzado

22 años de experiencia haciendo procesos de comercio exterior



Alltrans Ltda.
Transportes Internacionales
International Freight Forwarders


Carrera 24 No. 38-40
PBX: +57 (7)6344424
Bucaramanga, Santander



Fuente: (Alltrans, feria calzado, 2020)

Ilustración 13 Contenido redes sociales



**COTIZACIONES Y
ASESORÍAS
TOTALMENTE
GRATUITAS**



Alltrans Ltda.
Transportes Internacionales
International Freight Forwarders





Fuente: (Alltrans, cotizaciones, 2020)

8.3.3 Etapa 3

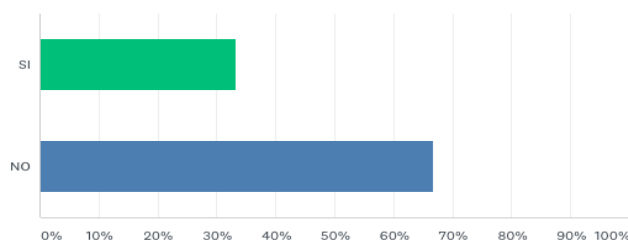
Finalmente después de aplicar hasta el momento algunas de las herramientas mas importantes para llevar a cabo con éxito nuestro plan de mercadeo, donde hemos llevado paso a paso la cabalidad del cumplimiento de nuestros objetivos generales propuestos en este proyecto. Llegamos a la ultima etapa y un objetivo especifico que se estipulo, siendo la aplicación de una encuesta dirigida a todas las empresas de calzado de las cuales tuvimos contacto telefónico, contacto vía correo electrónico y personalmente gracias a la base de datos que se genero en la primera etapa del proyecto y la visita a la feria. La encuesta nos ayudara a dar conclusiones, oportunidades, fortalezas y debilidades que las redes sociales de la empresa tiene y así dar recomendaciones para fortalecer la prestación de sus servicios y productos en este importante sector de la ciudad haciendo un mejor uso de las redes sociales.

8.3.4 Encuesta:

Grafica 1 Conoce la empresa Alltrans ltda

Conoce la empresa Alltrans LTDA y sus servicios?, Si su respuesta es SI continúe a la pregunta #2. Si su respuesta es NO pasar a la pregunta #3

Answered: 45 Skipped: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	33,33%	15
NO	66,67%	30
TOTAL		45

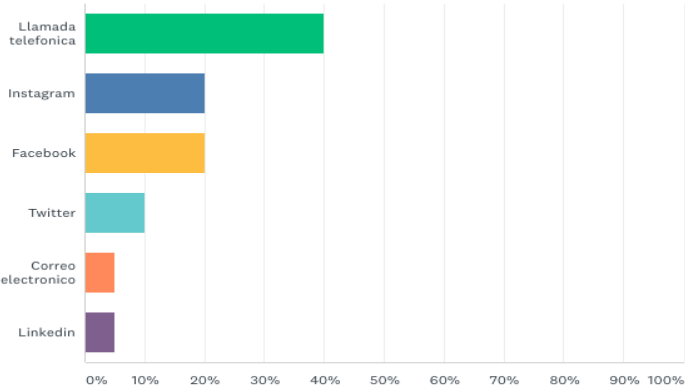
Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

El 33,33% de los encuestados respondieron que si conoce la empresa y los servicio completos que ofrece la que representa 15 votos, en cambio el 66% respondió que no tiene idea sobre la empresa y tampoco conoce los servicios que presta de comercio exterior representando 30 votos. Aquí podemos evidenciar que el reconocimiento de la empresa junto con su actividad principal que es la prestación de los servicios de comercio exterior es considerablemente baja para los encuestados.

Grafica 2 Medios de contacto

Porque medios conoce la empresa Alltrans LTDA?, Pasar a la #4

Answered: 20 Skipped: 27



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Llamada telefonica	40,00% 8
▼ Instagram	20,00% 4
▼ Facebook	20,00% 4
▼ Twitter	10,00% 2
▼ Correo electronico	5,00% 1
▼ LinkedIn	5,00% 1
TOTAL	20

Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

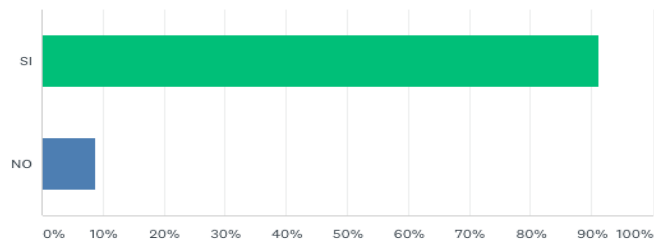
El 40% respondieron que conocen la empresa y sus productos por medio de llamadas telefónicas lo cual refleja el cumplimiento de la primera etapa cuando se comenzó a tener el primer contacto

con las empresas para ofrecerles los servicios prestados por parte de la empresa en las operaciones comerciales. Por otro lado un 20% dijo que conoce la empresa por que la sigue en Instagram y Facebook concluyendo que se están informado de las ultimas actualizaciones y noticias referentes a la prestación de servicios. Un 20% dijo que conoce la empresa por medio de la red social Twitter, un 5% por algún correo electrónico y LinkedIn donde se le informo de los servicios.

Grafica 3 ¿Quiere conocer los servicios de Alltrans Ltda?

Le gustaria conocer los servicios que Alltrans LTDA ofrece?

Answered: 45 Skipped: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	91,11%	41
NO	8,89%	4
TOTAL		45

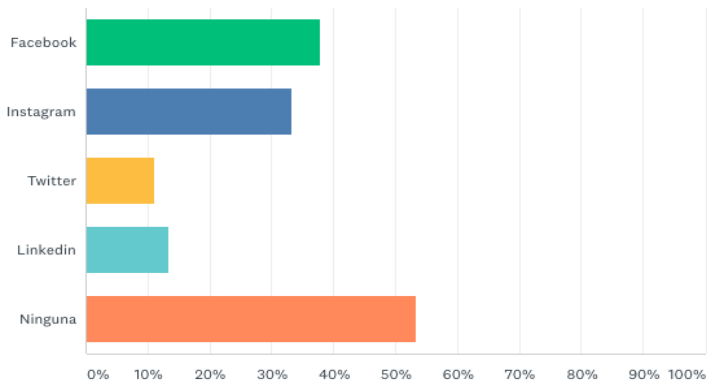
Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

El 91,11% de los encuestados esta interesado en conocer los servicios que la empresa ofrece a las empresas exportadoras e importadoras, lo que significa que en los próximos meses las empresas interesadas pueden estar averiguando como hacer algún proceso de comercio exterior con Alltrans Ltda directamente, mientras tanto el 8,89% dijo que no esta interesado, por varias razones como; Tener otro operador logístico que maneje y ofrezca los mismo servicios de la empresa tales como, el agenciamiento aduanero, flete internacional, mejores tarifas o\y fidelidad.

Grafica 4 ¿Su empresa cuenta con las siguientes redes sociales?

Su empresa cuenta con alguna de estas redes sociales?

Answered: 45 Skipped: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Facebook	37,78%	17
▼ Instagram	33,33%	15
▼ Twitter	11,11%	5
▼ LinkedIn	13,33%	6
▼ Ninguna	53,33%	24
Total de encuestados: 45		

Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

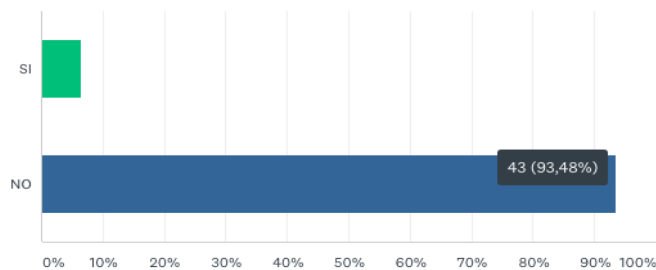
La era digital es un hecho para cualquier empresa de comercio exterior a la hora de ofrecer sus servicios a las empresas exportadoras e importadoras, por eso como se observa en la grafica el 53,33% de los encuestados aun no cuentan con las redes sociales, esto hace difícil que dichas empresas conozcan el servicio que pueden contratar con nosotros gracias a las publicidad que se maneja a través de ellas. Por otra parte el 37,78% respondió que su empresa cuenta con la red social Facebook colocándola como una alternativa la cual se estima pueda convertirse en la red #1 para hacer publicidad de servicios. El 33,33% cuenta con la red social Instagram que cada vez en el mercado de lo digital esta fortaleciéndose para hacer publicidad de productos y servicios. Entre ultimas opciones tenemos LinkedIn con 13,33% y Twitter con su porcentaje respectivo de 11,11%

indicándonos que estas redes sociales no tiene mayor publico o mercado objetivo por parte de las empresas encuestadas para llegarle a sus clientes de una manera mas ágil y directa. Esto nos indica que como empresa tenemos ventajas respecto a la utilización de las de las redes sociales que los encuestados mas utilizan, donde Instagram y Facebook son las redes sociales mas fuertes por la empresa.

Grafica 5 ¿Su empresa sigue las redes sociales de Alltrans Ltda?

Actualmente su empresa sigue las redes sociales de Alltrans LTDA? Si su respuesta es NO continúe. Si su respuesta es SI, pase a la pregunta #7

Answered: 46 Skipped: 1



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
SI	6,52%	3
NO	93,48%	43
TOTAL		46

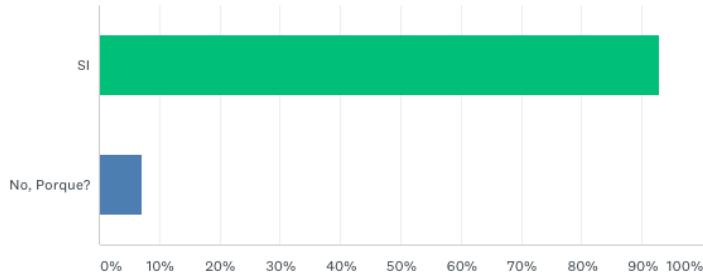
Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

Como se observa en la grafica el 93,48% respondió que no siguen las redes sociales de Alltrans, esto permite concluir que las empresas tuvieron un primer contacto con nosotros fue por medio de la llamada telefónica y no sabían que la empresa tenia otras alternativas para conocer los servicios. Por ultimo un 6,52% respondió que si nos siguen por alguna de las redes sociales que Alltrans ltda tiene.

Grafica 6 ¿Esta interesado en conocer nuestros servicios?

Le interesaría conocer nuestros servicios por medio de las redes sociales ?

Answered: 42 Skipped: 5



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
SI	92,86% 39
No, Porque?	7,14% 3
TOTAL	42

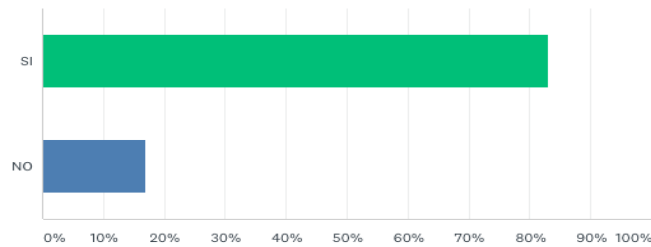
Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

El 92,86% de las empresas encuestadas respondieron que están interesadas en conocer los servicios por medio de nuestras redes sociales, esto nos motiva a seguir haciendo publicidad por medio de las mismas y ratificar que a través de estas es posible tener un acercamiento hacia los clientes cuando se habla de ofrecer servicios para atraer mas la atención de los clientes. Es importante destacar la disposición que los encuestados tienen por saber que servicios de les vamos a ofrecer. El 7,14% respondió que no esta interesado por razones como; No les interesa, no tienen tiempo para esta pendientes de las redes sociales, No manejan ninguna de las redes sociales entre otras.

Grafica 7 ¿Le gustaría realizar asesorías virtuales?

Le gustaría realizar las asesorías virtuales?

Answered: 47 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
SI	82,98% 39
NO	17,02% 8
TOTAL	47

Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

El 82,98% de los encuestados asegura que le interesa realizar algún tipo de consulta o asesoría virtual, es decir, por redes sociales. Por otro lado el 17,02% no esta interesado en hacerlo porque prefiere otro medio para solicitar una asesoría o adquirir algún servicio por parte de nosotros.

Grafica 8 Califique la publicidad por medio de las redes sociales

Cree que la publicidad en redes sociales es util y efectiva para las empresas? Valora la utilidad siendo 1 el minimo y 5 el maximo

Answered: 47 Skipped: 0



	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
😊	0,00% 0	0,00% 0	8,51% 4	23,40% 11	68,09% 32	47	4,60

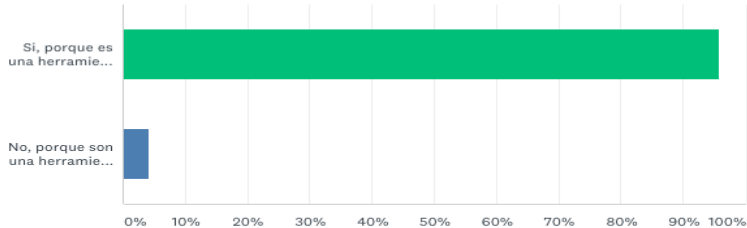
Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

Como se observa en la grafica de satisfacción los encuestados respondieron con un 68,09% que la utilidad de las redes sociales para ellos es un 5 siendo el máximo para esta calificación permitiendo intuir que las empresas si valoran la publicidad que se hace de comercio exterior para ofrecer algún tipo de servicio al publico. En la segunda opción observamos que el 23,40% de ellos considera la valoración 4 efectiva la publicidad por medio de las redes sociales. En tercer lugar observamos que para el 8,51% considera ineficiente la publicidad hecha por redes sociales teniendo una valoración de 3. Al final de la encuesta de satisfacción nos arrojó un promedio satisfactorio de 4,6 de seguir publicando contenido publicitario que este relaciono a los servicios que la empresa ofrece a las empresas del sector de calzado.

Grafica 9 Herramienta de mercadotecnia para una compañía

Cree usted que las redes sociales son una herramienta de mercadotecnia para una compañía?

Answered: 47 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si, porque es una herramienta fundamental para ayudar a la comercialización de un producto o servicio	95,74% 45
No, porque son una herramienta de publicidad	4,26% 2
TOTAL	47

Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

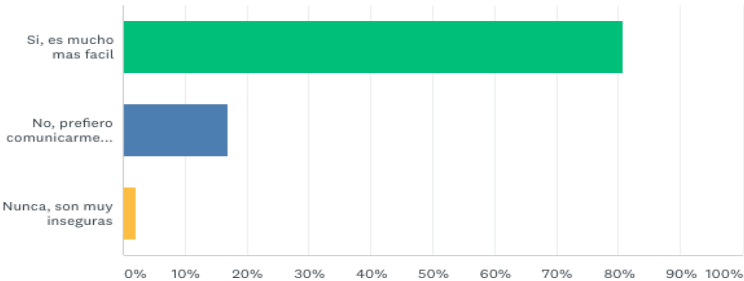
Como observamos en la grafica la mayoría de los encuestados contestaron que si consideran que las redes son una herramienta de mercadotecnia para algún servicio o producto que se quiera publicar, comercializar o hacerse conocer con el fin de llegar a un mercado específico y que las

personas conozcan sobre dicha empresa, con un porcentaje de 95,74% las empresas que respondieron están interesadas que nosotros como empresa comencemos a utilizar de manera contaste y afectiva las redes sociales de la empresa. Por ultimo los encuetados respondieron que para ellos significa simplemente una herramienta para hacer publicidad sin mayor trascendencia o beneficio para cualquier empresa que quiera llegarle a su mercado objetivo por redes sociales, esto representa un 4,26%.

Grafica 10 Herramienta de mercadotecnia para una compañía

Es más fácil para su empresa comunicarse por redes sociales?

Answered: 47 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si, es mucho mas facil	80,85% 38
No, prefiero comunicarme personalmente	17,02% 8
Nunca, son muy inseguras	2,13% 1
Total de encuestados: 47	

Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

Con un 80,85% de las empresas encuestadas es mucho mas fácil comunicarse por redes sociales cuando se trata de dar asesoramiento sobre sus productos o servicios lo que significa que estas empresas tienen una comunicación constante con sus clientes por medio de las redes sociales, por otra parte algunos encuestados prefieren comunicarse personalmente con los clientes para ofrecer, asesorar o vender sus productos con un porcentaje correspondiente a 17,02%. Por ultimo con un

porcentaje muy bajo 2,13% los encuestados les parece que nunca se comunicarían con clientes por medio de las redes porque les parece muy inseguras.

9. Resultados de la encuesta aplicada

- Con la información de la encuesta que obtuvimos se concluye que la mayoría de las empresas encuestadas están interesadas cada vez más en manejar algún tipo de red social para la comercialización, venta o publicidad de sus productos.
- Muchas empresas están interesadas en conocer nuestro portafolio de servicios para por medio de un asesoría, virtual o telefónicamente dando información eficaz y de interés para ellos.
- La red social más usada por las empresas es Facebook con un 50% de uso
- La red social que no se debería usar para la publicación de los servicios de la empresa es Twitter y LinkedIn, debido al bajo uso de estas.
- Más del 95% de los encuestados considera que hacer publicidad a través de las redes sociales es un útil para dar a conocer algún producto o servicio.
- Alltrans Ltda debe comenzar a utilizar más las redes sociales para dar asesorías o responder las inquietudes de clientes.
- Alltrans Ltda continuará publicando información referente a los servicios brindados enfocándose en el sector de calzado.
- Se cumple el último objetivo de este proyecto.

10. Resultados

- Se creó una base de datos de calzado con más de 60 empresas en el sector de calzado
- Se hicieron 200 publicaciones sobre los servicios que la empresa ofrece en todas sus redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
- Obtuvimos alrededor de 90 nuevos seguidores en todas las redes sociales relacionadas a el sector de calzado
- Se hicieron 200 llamadas
- Se iniciaron procesos con 2 nuevos clientes
- Asistimos a una feria de calzado
- Total de correos enviados fueron 180
- Fortalecimiento de las redes sociales de la empresa
- Muchas empresas conocen quienes somos

11. Conclusiones

- ✓ En las conclusiones personales, durante mi periodo de permanencia de 6 meses en la empresa viví, experimenté y aprendí lo que significa estar en un ambiente laboral que incluye en algunos momentos, estrés, trabajar bajo presión, entendimiento, comunicación ágil y respeto entre los miembros de la empresa, así mismo fortalecí muchas habilidades y conocimientos que en la universidad aprendí durante mis 5 años de estudio. Esta etapa es sumamente importante cuando se refiere al aplicar los conocimientos que se adquirieron en la universidad.
- ✓ Tuve la oportunidad de estar en varios departamentos de la empresa y esto me abrió una

nueva visión de lo que me gustaría enfocarme mas adelante, además me enseñó a ser una persona eficaz y ágil cuando de información, tareas y ordenes de trata. También me ratifico que no soy una persona que le gusta trabajar bajo presión, lo cual puede ser una desventaja en lo profesional.

- ✓ Me ayudo a mejorar aspectos en los que en mi vida universitaria tenia falencias como; ser una persona puntal considerando el aspecto mas positivo de mejora que tuve gracias a la empresa.

12. Referencias

Itda, A. (2020). *Alltrans Ltda.* Obtenido de <http://www.alltransltda.com/>

Itda, A. (2020). *síguenos.* Obtenido de <http://www.alltransltda.com/>

Neomundo. (2020). *Neo mundo.* Obtenido de <https://neomundo.co/>

SurveyMonkey. (2020). *Encuesta.* Obtenido de <https://SurveyMonkey.co/>

Alvarez, C. (2008). *Wearedrew* Obtenido de <https://Wearedrew.com/>

Especialista en marketing (2018). *¿Ques marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Autor.

LEGIS S.A. (2018). *Legiscomex.* Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/>

LEGIS S.A. (2019). *Legiscomex.* Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/>

Diaz, A. (2013) *Que es el telemarketing y sus ventajas para aumentar las ventas. Marketing digital*

