



**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA
CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES PARA LA EMPRESA TRANSCOINTER
SAS**

Diana Marcela Villabona Ospino

Id 000085205

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
FLORIDABLANCA**

2021



**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA
CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES PARA LA EMPRESA TRANSCOINTER
SAS**

Diana Marcela Villabona Ospino

Id 000085205

Directora de práctica

Paola Martínez

Profesora Interna

Proyecto de práctica empresarial

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
FLORIDABLANCA**

2021

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
CONTENIDO	
2.1. Presentación de la empresa.....	8
2.1.1. Generalidades de la Empresa	8
2.1.2. Reseña Histórica	8
2.1.3. Misión	9
2.2. Departamento Comercial Transcointer	9
2.2.1. Jefe Inmediato.....	9
2.2.2. Información Sobre el Cargo de Practicante	10
2.3. Diagnóstico DOFA.....	11
2.3.1. Matriz DOFA	11
2.3.2. Análisis DOFA	12
2.4. Problemas principales del área de trabajo	14
• Captación de Nuevos clientes.....	14
• Reorganización del departamento comercial buscando estrategias comerciales	15
3. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA	15
3.1. Alcance de la propuesta	15
3.1.1. Objetivos General.....	15
3.1.2. Objetivos Específicos.....	16
4. MARCO TEORICO	16
4.1. Marketing	16
4.2. Marketing Digital.....	16
4.3. Análisis de Porter.....	17
5. METODOLOGÍA	18
6. DESARROLLO DE LA MEJORA.....	19
6.1. Identificar el perfil de los clientes actuales y de los potenciales	19
6.2. Realizar una segmentación de los clientes actuales.....	20
6.2.1. Seleccionar el mercado objetivo	20
6.2.2. Definir el perfil del consumidor.....	20
6.3. Analizar el mercado para la captación de nuevos clientes aplicando la estrategia de las 5 fuerzas de Porter	20
6.3.1. Poder de la Negociación de los clientes	21
6.3.2. Poder de Negociación de los proveedores	21
6.3.3. Amenaza de nuevos competidores.....	21
6.3.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos	22
6.3.5. Rivalidad entre competidores.....	22

6.4.	Diseñar estrategias de marketing para la fidelización de clientes actuales.....	23
6.5.	Desarrollar la propuesta del diseño del plan estratégico de marketing a través de las plataformas digitales.....	24
6.6.	Impacto de los resultados en la gestión de la empresa.....	25
6.7.	Análisis de conocimientos profundizados en su periodo de practicas	27
7.	CONCLUSIONES Y APORTES	28
8.	WEBGRAFIA.....	29

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES PARA LA EMPRESA TRANSCOINTER SAS

AUTOR(ES): DIANA MARCELA VILLABONA OSPINO

PROGRAMA: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR(A): PAOLA MARTINEZ HIGUERA

RESUMEN

Transcointer Sas es una agencia la cual ofrece soluciones para las operaciones logísticas en Transporte Nacional e Internacional, Courie Internacional, Intermediación Aduanera, Asesoría Integral en Comercio Exterior. Con él siguiente proyecto se pretende dar contribuciones en el área comercial a través de plataformas como ConnectAmericas, Go4worldbusiness, entre otras, en donde se estarían contactando con posibles clientes potenciales, teniendo como idea principal que el empresario pueda cerrar una negociación y realice el trámite de transporte, documentación con la empresa Transcointer, dando solución al problema de bajo ingreso de clientes nuevos a la agencia.

PALABRAS CLAVE:

Plataformas, clientes Potenciales, Soluciones logísticas

Paola Martinez

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: IMPLEMENTATION OF COMMERCIAL STRATEGIES FOR ATTRACTING NEW CUSTOMERS FOR THE COMPANY TRANSCOINTER SAS

AUTHOR(S): DIANA MARCELA VILLABONA OSPINO

FACULTY: Facultad de Administración de Empresas

DIRECTOR: PAOLA MARTINEZ HIGUERA

ABSTRACT

Transcointer Sas is an agency which offers solutions for logistics operations in National and International Transport, International Courier, Customs Intermediation, Comprehensive Foreign Trade Advisory. With the following project it is intended to give contributions in the commercial area through platforms such as ConnectAmericas, Go4worldbusiness, among others, where they would be contacting potential potential clients, having as the main idea that the entrepreneur can close a negotiation and carry out the process of transport, documentation with the company Transcointer, solving the problem of low entry of new clients to the agency.

KEYWORDS:

Platforms, Potential Customers, Logistics Solutions

Paola Martinez
Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de campo que se pretende realizar en la empresa Transcointer es de buscar nuevos clientes potenciales a través de las plataformas digitales como las redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn, de ConnectAmerica, go4worldbuisness, entre otras, llegar a los clientes que puedan aplicar a las convocatorias.

En el primer capítulo y el segundo, estará presentado el planteamiento del problema, dando una breve descripción de la realidad contextual que se presenta por la pandemia que se empezó desde el mes marzo y genero el cierre parcial de algunas empresas afectando de esta forma la producción empresarial.

En el Tercer capítulo se estará abarcando la modalidad que se usará y se explicará porque se usa esta modalidad dándole una profundidad a la estrategia de marketing de las 5 fuerzas de Porter, donde estudiare los Proveedores, los clientes, los competidores, productos sustitutos, nuevos competidores

El Cuarto capítulo, el desarrollo de mejora en donde se estará resolviendo los objetivos específicos del proyecto las estrategias que de marketing usadas para que a través de las plataformas los empresarios se inscriban y puedan generar negocios internacionales de esta forma la agencia Transcointer entraría a brindarles asesoría personalizada a cada uno de los empresarios para que puedan ser escogidos por unos de los clientes internacionales.

Finalmente se brinda las conclusiones y las recomendaciones para la empresa Transcointer y pueda ser usada para futuras investigaciones relacionadas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Presentación de la empresa¹

2.1.1. Generalidades de la Empresa

Nombre: Transcointer SAS

Actividad Económica: Consultoría en Comercio Exterior

Dirección: Calle 201ª 25 05 – Floridablanca, Santander

Teléfonos: 3182824399

2.1.2. Reseña Histórica

La Transportadora y Comercializadora Internacional S.A.S. fue fundada en Bucaramanga con el propósito de brindarle apoyo y asesoría en comercio exterior a los empresarios locales, quienes habían tenido el sueño de lograr internacionalizar sus marcas. Adicionalmente, fuimos la primera agencia de carga internacional en Santander.

Su fundadora, la Dra. Jeanette Suescún, fue sucedida en 2018 por un equipo joven de profesionales en comercio exterior, que estuvo junto a ella durante 9 años en la operación. Con un compromiso renovado y con el interés de potenciar las exportaciones e importaciones de nuestra región, continuaremos siendo los aliados de las empresas colombianas.

¹ <https://transcointer.com/nosotros/>

2.1.3. Misión ²

Brindamos soluciones logísticas en materia de comercio exterior. Nos encargamos de apoyar y asesorar al empresario en su proceso de internacionalización, garantizando el éxito de cada operación con transparencia y eficacia.

Estamos comprometidos en asegurar los intereses de nuestros clientes, simplificando los procesos operativos y brindando las mejores alternativas del mercado que faciliten el desarrollo y crecimiento de sus organizaciones.

2.2. Departamento Comercial Transcointer

El área comercial, está manteniendo los clientes antiguos, este departamento realiza cotizaciones, captación de clientes por medio de llamadas ofertando los servicios de la empresa, manejo de redes un poco informativas, realiza asesorías gratuitas, no manejan brouchure empresarial, la empresa a nivel de Santander no es muy reconocida ya que los empresarios buscan agencias de Bogotá, Medellín y Cali, esta información se toma por las llamadas que se realizan a nuevos clientes e indican que no tenían conocimiento de la empresa.

2.2.1. Jefe Inmediato



² <https://transcointer.com/nosotros/>

Grafica 1. Tomada de los archivos empresariales de Transcointer SAS, realizada por el Director de Marketing, Brayan F. Villamizar

2.2.2. Información Sobre el Cargo de Practicante

- **Cargo y/o área:** Auxiliar Comercial – Departamento Comercial
 - **Funciones específicas desempeñadas:**
 - Realizar llamadas con la base de datos Compite 360 de la cámara de comercio.
 - Buscar estrategias comerciales para las inclusiones de nuevos clientes comerciales.
 - Coordinar las capacitaciones de Transconinter dándole apoyo al departamento de Marketing.
 - Manejo de las redes sociales de la empresa, realizando publicaciones, atención al servicio al cliente, en la búsqueda de nuevos clientes ofertando las convocatorias de las plataformas digitales.
 - Atender llamadas telefónicas y brindar asesoramiento de acuerdo con las inquietudes presentadas por los clientes o personas interesadas.
 - Brindar apoyo a los clientes con los formularios a llenar y documentación solicitada (para inscripción puertos y agencia de aduanas), y corroborar su adecuado diligenciamiento.
 - Tener la información actualizada acerca de los registros de los clientes ante la Agencia de aduana, policía, vuce y puertos.

2.3. Diagnóstico DOFA

2.3.1. Matriz DOFA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de ingreso de cliente nuevo a causa de la pandemia. • Gran cantidad de labores que faltan realizar en cada uno de los puestos de trabajo. • Marca empresarial no tan conocida y Bajo manejo de marketing. • No estaba existiendo un empalme con los practicantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia Mundial • Cierre de algunas Fronteras • Aislamiento Total • Paro de actividad laboral • Cierre de Empresas • Volatilidad de Dólar
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia. • Equipo de profesionales • Aprendizaje constante (capacitaciones que se ofrece a los practicantes). • Reorganización de la empresa • Trabajo en Equipo • Servicio personalizado y asesoramiento continuo al empresario • Capacitaciones al sector empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación económica • Impulsar la empresa por redes sociales • Búsqueda de nuevos clientes a través de las redes sociales y plataformas digitales. • Ampliación de nuevos negocios a través de capacitaciones para los empresarios • Alianzas estratégicas que se generaron a través de las entidades que fomenta el comercio.

--	--

Tabla 1.

2.3.2. Análisis DOFA

- ***DEBILIDADES:***

La empresa ha tenido una disminución de clientes a causa de la pandemia ya que algunas de las empresas han realizado un cese de actividades durante la cuarentena decretada por el gobierno colombiano desde marzo hasta agosto del 2020.

El departamento comercial por estar al cargo de una persona se genera acumulación de labores pendientes por realizar.

La marca de Transcointer empezando el año 2020 era conocida exclusivamente por sus clientes y manejaban un tipo de publicidad de voz a voz.

Los practicantes no estaban teniendo un empalme en las actividades y se estaba teniendo 1 o 2 semanas de inactividad en el puesto de trabajo.

- ***OPORTUNIDADES:***

Con el levantamiento de la cuarentena obligatoria las empresas empiezan a tener reactivación económica.

Se genera la digitalización por lo que se impulsa la empresa a través de redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn), y se realiza el lanzamiento la página web (www.transcointer.com) , logrando llegar a clientes nuevos .

Se empieza a realizar capacitaciones para los empresarios en cuanto a normas aduaneras, de esta forma se generando alianzas comerciales, y reconocimiento empresarial.

- ***FORTALEZAS:***

Transcointer es una empresa que ya maneja un nivel de experiencia en consultoría logística y agenciamiento aduanero.

El Equipo de profesionales que maneja cada uno de los departamentos esta capacitado para cubrir las necesidades de los clientes.

El personal está en un aprendizaje constante, ya que se le indica a todo el personal en participar en toda capacitación posible por fuera de la empresa y con capacitaciones por parte de los Directivos de la Compañía de esta forma se mantiene actualizaciones de los procesos.

La empresa genero nuevos cargos para evitar acumulaciones de labores por lo que se abrió el departamento de marketing.

A pesar de generarse un trabajo de modalidad virtual, Transcointer logra mantener el vínculo con los empleados, logrando espacios de esparcimiento y Trabajo en Equipo tanto del personal nuevo como del personal antiguo.

En cada proceso que se realiza en la empresa se brinda un asesoramiento personalizado con el asesoramiento continuo al empresario para lograr el mejor acuerdo posible en logística.

- **AMENAZAS:**

A partir de 30 de enero de 2020 se declara la Pandemia de COVID 19, iniciando en la población de Wuhan, Hubei China, posteriormente en Colombia se declara la Cuarentena desde el 14 de marzo hasta el 25 de agosto del 2020, en confinamiento total.

Con el Decreto 412 del 16 de marzo de 2020, la presidencia de la republica ordena el cierre de frontera terrestre y fluvial, permitiendo el tránsito de mercancía y los tránsitos que deban realizarse por caso fortuito.

El Decreto No. 457 del 22 de marzo de 2020, indica que Colombia entraría en confinamiento total, con el confinamiento decretado por el gobierno las empresas cerraron parcialmente, solo estaban autorizadas algunos sectores de la industria.

Volatilidad del, la razón principal se generó a la reducción de diferentes tipos interés entre estados unidos y otros países

2.4. Problemas principales del área de trabajo

En el desempeño del cargo de auxiliar comercial se pudo evidenciar algunos problemas que estaría presentando el departamento lo cual si se le da una solución oportuna los procesos internos serían más eficientes teniendo mejor rendimiento en los procesos.

- **Captación de Nuevos clientes:**

La empresa maneja el sistema de búsqueda de clientes con llamadas y visitas a la empresa, aunque en su momento el sistema daba buenos resultados, pero ya que él COVID-19 genero ciertos cambios en la sociedad generando restricciones en

cuanto a visitas empresariales, toques de queda y cuarentena obligatoria, por lo tanto, una de las mejores manera para llegar a los clientes de Transcointer seria a través de redes sociales, brindando capacitaciones virtuales, video llamadas con los clientes, agrupar sectores económicos dándoles la oportunidad de convocatorias internacionales.

- **Reorganización del departamento comercial buscando estrategias comerciales:**

El área de mercado y comercial realizan los objetivos de forma mensual por lo que es más recomendable realizarlo de forma anual para poder cubrir los eventos que se realicen durante el año de esta forma conocer en cuales participar, buscar servicios sustitutos por los cuales los clientes estén dispuestos a pagar, generar sectorización de los clientes para brindarles ofertas exclusivas.

3. JUSTIFICACIÓN DE PROPUESTA DE MEJORA

3.1. Alcance de la propuesta

Búsqueda de nuevos clientes a través de ofertarle la oportunidad de convocatorias, de esta forma los empresarios, podrán aplicar y realizarán el trámite comercio exterior con Transcointer.

3.1.1. Objetivos General

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita la captación de clientes de

nuevos clientes y fidelización de los clientes actuales para la empresa Transcointer SAS

3.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los clientes actuales y de los potenciales
- Realizar una segmentación de los clientes actuales
- Analizar el mercado para la captación de nuevos clientes aplicando la estrategia de las 5 fuerzas de Porter
- Diseñar estrategias de marketing para la fidelización de clientes actuales
- Desarrollar la propuesta del diseño del plan estratégico de marketing a través de las plataformas digitales.

4. MARCO TEORICO

En este capítulo se dará a conocer los aspectos teóricos que se tuvieron en cuenta para el desempeño de las actividades realizadas durante el periodo de prácticas y el logro de los objetivos propuestos.

4.1. Marketing³

En el libro de fundamentos de marketing, se define el marketing como “el proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y del valor con otros”.

4.2. Marketing Digital

Actualmente nos encontramos sumergidos en la “era digital” y las empresas para

³ Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). Fundamentos de marketing.

realizar negocios necesitan nuevos modelos de estrategias en marketing; el marketing digital, se define como la aplicación de herramientas tecnológicas para contribuir a los objetivos de marketing dirigidos a logro de rentabilidad y retención de clientes; El marketing digital se basa en las 4F:

- **Flujo:** se define como el concepto de ser una multiplataforma. El usuario tiene que ser atraído con la interactividad para captar la atención del cliente y puedan estar el mayor tiempo posible en la página.
- **Funcionalidad:** la navegación para el usuario tiene que ser fácil para que el usuario tenga, evitando que el usuario abandone la página.
- **Feedback** (retroalimentación): tener en cuenta la percepción del cliente y tener una interactividad en la página para conocer las opiniones de estos.
- **Fidelización:** al tener ya una relación entablada entre los internautas se debe encontrar un compromiso e interés con el usuario.

4.3. Análisis de Porter

El análisis de Porter o la matriz de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter en 1979, por medio de esta herramienta nos estará proporcionando una estrategia para determinar la rentabilidad del área de comercial, por lo tanto, será utilizada para la elaboración de planes estratégicos del departamento.

Ilustración 2- Las cinco fuerzas competitivas de M. Porter



Fuente: Elaboración propia a partir de R Herrera, M Baquero - Universidad de Chile, 2018 - academia.edu

5. METODOLOGÍA

La metodología del trabajo será exploratoria, basándose en los instrumentos de entrevista y observación directa.

Se entrevista al director comercial y al director de marketing para conocer información detallada que sería usada en el documento y la observación en el desempeño de las funciones en el cumplimiento del cargo asignado.

Con la información que será utilizada para el desarrollo de este trabajo, proviene de fuentes primarias y secundarias. Con la información secundaria está basada en el análisis e investigación realizada en internet, de trabajos con referencias en estrategias comerciales y de marketing.

6. DESARROLLO DE LA MEJORA

6.1. Identificar el perfil de los clientes actuales y de los potenciales

El cliente actual de Transcointer son empresas del sector de Calzado, Metalúrgica, Vino, que se encuentran ubicados en el departamento de Santander, contando con más de 5 años de experiencia en el sector, teniendo interés en realizar procesos de comercio internacional.

Por lo cual un cliente potencial para Transcointer son las empresas manufactureras con 2 años o más en el sector, ubicados en los departamentos de Santander, Cundinamarca, Antioquia. cumpliendo con los requisitos para poder realizar operaciones de comercio exterior; sus productos deberán cumplir con los estándares de calidad para ser exportados, la empresa deberá cumplir con una capacidad económica de mínimo \$ 15.000.000.

Los intereses principales será el de exportar o importar diferentes insumos, productos a través del mercado internacional permitiendo que nuestros clientes puedan usar el proceso para darse a conocer a nivel internacional.

6.2. Realizar una segmentación de los clientes actuales

- Ubicación: Colombia; Santanderes, Antioquia, Cundinamarca
- Rango de edades: 18 años hasta 70 años.
- Género: Hombres y Mujeres
- Nivel socio económico: estrato 3 en adelante.
- Nivel de ingresos: \$ 3.000.000 en adelante
- Grado de experiencia en la actividad: Un año de experiencia en la actividad.

6.2.1. Seleccionar el mercado objetivo.

Nuestro mercado objetivo, estará conformado por el sector manufacturero, que abarca por mujeres y hombres de 18 a 70 años con ingresos mensuales de \$ 3.000.000 en adelante, ubicados en las principales regiones (Antioquia, Cundinamarca y Santanderes). Que tengas por lo menos un año de experiencia en el sector.

6.2.2. Definir el perfil del consumidor.

Empresas manufactureras, que tenga un año de constitución como organización, que cumplan con los requisitos para poder realizar operaciones de comercio exterior, que sus productos cumplan con los estándares de calidad para ser exportados y que capacidad económica por lo menos \$ 15.000.000. Su interés principal es traer diferentes insumos o productos mediante el mercado internacional, que les permita mejorar su producto final.

6.3. Analizar el mercado para la captación de nuevos clientes aplicando la estrategia de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que ayuda a identificar el sector en términos de fuerzas competitivas. Aquellos sectores en los que estas cinco fuerzas son intensas no son atractivos para competir en ellos.

6.3.1. Poder de la Negociación de los clientes

Los clientes de Transcointer poseen un ALTO poder de negociación ya que existe un gran número de empresas que brindan servicios relacionados con la gestión en comercio exterior y logística, por lo tanto, por lo cual en el poder de negociación se orienta en generar una economía de escala a menor precio, identificando la alternativa de acuerdo con sus necesidades.

El poder de negociación de los clientes abre una oportunidad en Transcointer para ofrecer servicios especializados a través de las plataformas digitales teniendo una comunicación constante por medio de las redes sociales en combinación de 3 productos: Capacitaciones virtuales, pagos accesibles (tarjetas de crédito, pagos digitales), convocatorias empresariales.

6.3.2. Poder de Negociación de los proveedores

En el sector de la consultoría, el poder de negociación de los proveedores es ALTO debido a que se debe contar con profesionales especializados de acuerdo con la necesidad de cada cliente. Por ende, entre más especializado sea el servicio será mayor el costo de este.

En el análisis encontramos a Transcointer una oportunidad en la negociación de los proveedores, teniendo en cuenta que los proveedores de nuestra Consultora inicialmente serán los socios, quienes proveerán directamente los servicios y las empresas con las cuales ya se maneja una alianza.

6.3.3. Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de consultoría es ALTA, teniendo presente el incremento de la demanda por parte de las empresas en contratar

asesorías integrales para el desarrollo y sostenibilidad del negocio, lo cual permite que las empresas de consultoría tengan mayor oferta en donde cada competidor debe generar un valor agregado que le permita permanecer en el mercado.

Este ítem encontramos una oportunidad de negocio, por lo que la empresa Transcointer realiza las aperturas de capacitaciones virtuales como ESCUELA TRANSCOINTER, de esta forma se estaría realizando acompañamientos a los emprendedores en sus procesos de comercio exterior facilitando la apertura de negociaciones futuras.

6.3.4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos sustitutos para nuestro sector de consultoría serían los que el cliente puede tener como alternativa ya que pueden desempeñar la misma función, el grupo de productos y/o servicios sustitutos en la sector analizado está conformado por empresas privadas que realizan consultorías en comercio exterior como CargoTrading, Acoex y Secoex, How2Go, Go4it, entre otras, así como las instituciones gubernamentales: ProColombia, Cámara de Comercio que brindan asesorías y capacitaciones a las empresas a bajo costos o gratuitas brindándoles para generar rentabilidad a sus negocios.

Los factores que encontramos en los productos sustitutos nos permiten tener la oportunidad de generar alianzas con los diferentes interlocutores, con la finalidad de brindar servicios complementarios para nuestros clientes; capacitación en régimen aduanero, capacitación en importaciones a través de plataformas digitales (Aliexpress, Wish, entre otras), actualización de normativas tributarias, etc.

6.3.5. Rivalidad entre competidores

A consecuencia de la crisis de los últimos años, al desempleo y la pandemia generada por el Covid19 se generaron iniciativas para la creación de consultoras de diversos sectores económicos, por lo cual la rivalidad entre competidores es ALTA.

Debido a la saturación del mercado en consultorías, la rentabilidad de estas se hace un poco difícil por eso se deben identificar las ventajas competitivas como las eficiencias en los servicios prestados, la implementación de tecnologías en los procesos, y el manejo de servicio al cliente.

En este análisis si encontramos una amenaza para Transcointer, considerando que no es la única consultora en el mercado dirigida a nuestro segmento de cliente.

6.4. Diseñar estrategias de marketing para la fidelización de clientes actuales

Para realizar la fidelización de los clientes que ya maneja la compañía se maneja una comunicación humana, personalizar las conversaciones llamando a los empresarios por el nombre teniendo una comunicación cálida, tener una fluidez verbal.

Tener una relación continua nos permitirá monitorizar cómo se sienten nuestros clientes con respecto a Transcointer y llegar a solucionar posibles problemas antes de que salgan a la superficie.

En Transcointer después de realizar una conversación telefónica con un cliente se realiza los siguientes pasos:

- Realizar un seguimiento por teléfono, email o redes sociales.
- Enviar correo electrónico a los clientes en fechas especiales (cumpleaños, festividades, navidad, año nuevo), recordándoles que sigues estando disponible para ellos.

- Realizar un envío mensual con las novedades de Transcointer, como eventos corporativos, y contenidos interesantes.

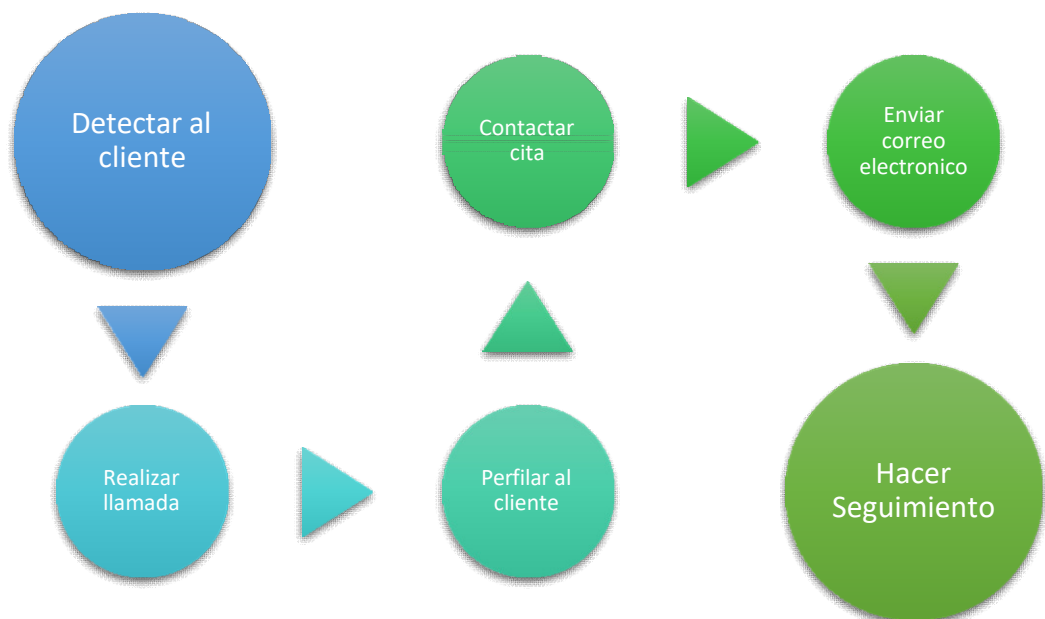
6.5. Desarrollar la propuesta del diseño del plan estratégico de marketing a través de las plataformas digitales

Estas estrategias están orientadas para la captación de clientes dando a conocer los servicios de Transcointer mediante las actividades y destacar las ventajas competitivas de publicidad a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).

El proceso de venta se orientará en principio a detectar al perfil del cliente, a través de llamadas telefónicas (Telemercadeo) usando bases de datos que la empresa proporcione, dando un primer reconocimiento del empresario, después se realiza una búsqueda a través de las redes sociales, concretar una cita y ofrecer los servicios de la empresa.

Al realizar el filtro de las bases de datos se envía correo a las empresas sobre las convocatorias de plataformas como lo son ConnectAmericas, go4worldbusiness, Ariba.com, entre otras.

Ilustración 3- Proceso de Venta



Fuente: Elaboración propia

6.6. Impacto de los resultados en la gestión de la empresa

En el cargo de Auxiliar Comercial se desempeñan las siguientes funciones:

- Atender llamadas telefónicas y brindar asesoramiento de acuerdo con las inquietudes presentadas por los clientes o personas interesadas.

Lo que permitió tener un acercamiento con los clientes nuevos y antiguos de la empresa

- Sistematizar la información de contacto de los clientes.

Se realiza recolección de la información en Excel llevando registro de los contactos con los clientes.

- Informar y asesorar a los clientes, sobre los requisitos para exportar y las actualizaciones en normativas de comercio exterior que deban implementar.

Con esta función se realiza un asesoramiento personalizado para cada uno de los empresarios dependiendo del sector con el cual se está tratando.

- Solicitar a los clientes la documentación requerida para la inscripción ante la agencia de aduanas y puerto si así se requiere.

Con esta función se hace revisión de la documentación que el cliente necesita para el proceso de exportación o importación.

- Brindar apoyo a los clientes con los formularios a llenar y documentación solicitada (para inscripción puertos y agencia de aduanas), y corroborar su adecuado diligenciamiento.

Se realiza apoyo a los clientes al llenar la documentación por vía telefónica

- Tener la información actualizada acerca de los registros de los clientes ante la Agencia de aduana, policía, vuce y puertos. Auditar las metodologías de transporte, cargue y descargue, trabajar a la mano con el Auxiliar de Logística para la preparación de despachos e inspección de recibos diariamente.

Realizar apoyo en el área, ingresando en las plataformas pertinentes

- Manejar la trazabilidad de la información con proveedores y clientes a través de correos electrónicos.

En esta función se realiza envío de correo electrónicos sobre lo hablado en las cotizaciones y con los clientes para tener una coordinación en los clientes y proveedores.

- Coordinar de manera eficaz la logística de exportaciones de acuerdo con las necesidades de los clientes.

Dar apoyo al área encargado con la coordinación en la logística de la exportación

- Solicitar diferentes cotizaciones a los proveedores.

Coordinar llamadas con los proveedores para encontrar la mejor opción para el cliente final.

- Crear y generar criterios y certificados de origen ante la DIAN, ya sea virtualmente o en físico según el país de destino de la mercancía.

Realizar apoyo a la persona encargada de crear los certificados de origen

- Apoyo en el área comercial

En esta área se dio el apoyo, en las redes sociales y coordinar las llamadas de los clientes.

- Implementación de estrategias comerciales

Se dan opciones de estrategias comercial con apoyo del área de marketing, y se evalúa la estrategia de las plataformas digitales.

6.7. Análisis de conocimientos profundizados en su periodo de practicas

Con la practica realizada en la empresa Transcointer se pudo observar que en el campo laboral la teoría tiene que ir de la mano con el desarrollo de esta, lo cual permite identificar las necesidades que deben superarse y esto por medio de la aplicación del conocimiento.

La empresa Transcointer SAS está bien constituida y hasta el momento ha mantenido una muy buena rentabilidad económica, aunque en la pandemia se generó un cierre del punto físico, pero la empresa continua con operación de teletrabajo, atendiendo a clientes de forma telefónica y por video llamadas.

Por ello la captación de clientes a través del marketing se enfrenta a unas nuevas tendencias y abre a Transcointer a nuevas posibilidades de expansión con un reconocimiento empresarial en consultoría en comercio exterior, por lo tanto, para lograr una mayor captación de clientes se genera la estrategia de realizar convocatorias a las empresas que siguen en funcionamiento en época de pandemia para que puedan cerrar negociaciones a nivel internacional.

7. CONCLUSIONES Y APORTES

En la práctica se dan varias conclusiones y aportes para la empresa Transcointer en la cual se dará un manual de las plataformas de esta forma se conocerá los pasos a seguir en cada una de las plataformas y se recomienda a la empresa realizar un tipo de contrato o realizar ellos mismos las convocatorias dependiendo de cada plataforma.

Correcta gestión de las redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn,) y la página Web de Transcointer, realizando publicaciones constantes mínimo 2 veces a la semana para mantener actualizaciones y atrayendo a los nuevos clientes. Con estrategias apropiadas la empresa lograra captar clientes activos en las redes sociales.

Mantener Protocolos al momento de realizar llamadas para generar una identidad de marca de la empresa en las llamadas con los clientes y en las conversaciones (correo electrónico, vía WhatsApp).

Se deja calendario de marketing en publicaciones de las redes sociales y base de datos organizado por sectores empresariales de los archivos de Transcointer.

Entrega de Borrador de un contrato de documento de intermediación comercial que se le sugiere a la empresa si va a usar las plataformas para los nuevos clientes, se entrega como sugerencia a la gerencia y al director comercial.

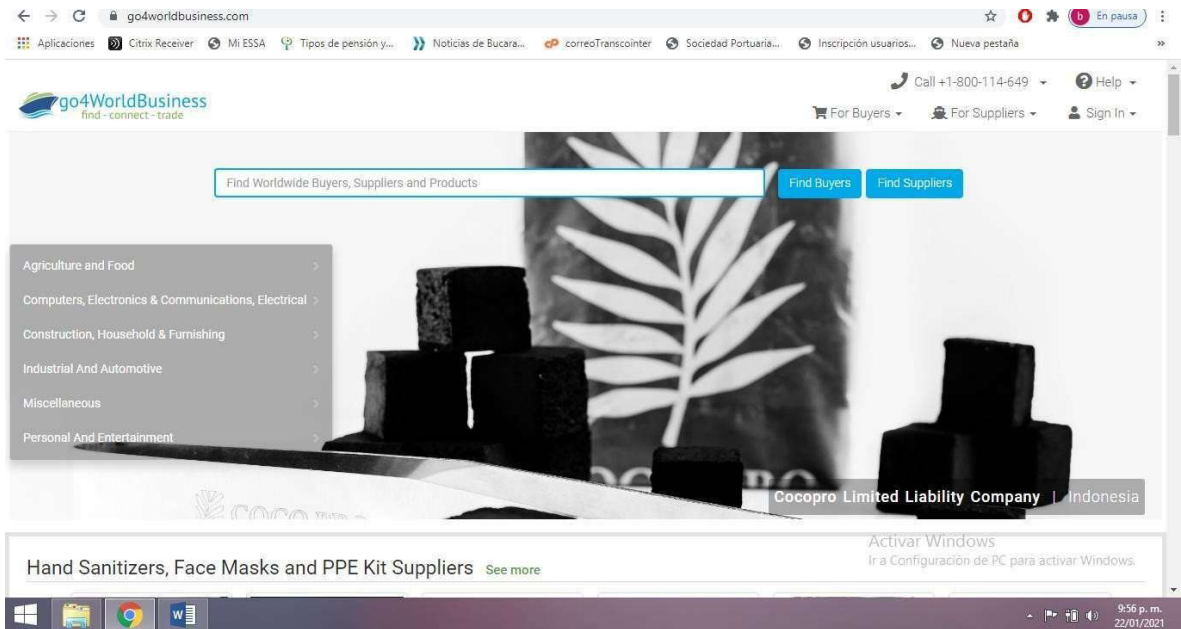
Con el área de marketing se desarrolla el nuevo Brouchure empresarial más dinámico y fresco para presentarse a los nuevos y antiguos clientes.

8. WEBGRAFIA

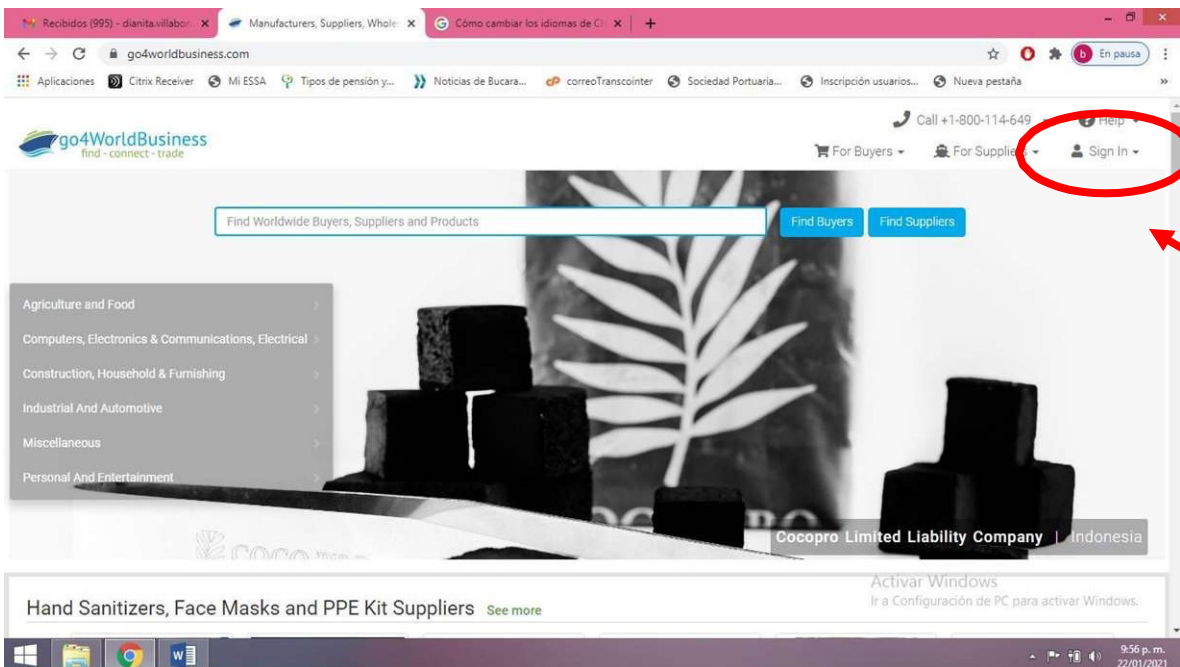
- <https://eds-b-ebshost-com.consultaremota.upb.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=894ce61a-4f2f-4169-95e7-9c56f769ffbb%40pdc-v-sessmgr03>
- <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20Porter%20toca%20las,productos%20sustitutivos%20y%20nuevos%20competidores.>
- <https://www.connectab2b.com/>
- <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/decretos.html>
- <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Presidente-Duque-anuncia-cierre-coordinado-de-fronteras-con-Brasil-Peru-Ecuador-para-enfrentar-pandemia-coronavirus-200316.aspx>
- <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88689/TFC%20ESTER%20NAVARRO%20CANO%20VERSI%C3%93N%20FINAL.pdf?sequence=1>
- <http://estudios.ccmpe.org.co/wp-content/uploads/An%C3%A1lisis-de-coyuntura-econ%C3%B3mica-crecimiento-2020-I-1.pdf>
- <https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>
- <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/187483-17-ejemplos-de-metodolog%C3%ADa-de-un-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-modelos-pdf>
- <https://www.ariba.com/es/ariba-network>

Manual para Ingresar a Go4worldbusiness

1. Ingresamos a la plataforma por el link: <https://www.go4worldbusiness.com/>



2. Le damos clic donde dice, Registrarse



3. Ingresamos Usuario y contraseña de TRANSCOINTER (la información la tiene el Director de Marketing)

Recibidos (995) - dianita.villabo... x Inicie sesión en el Directorio glo... x Cómo cambiar los idiomas de C... x +

go4WorldBusiness
find - connect - trade

Buscar [Encontrar compradores](#)
[Encontrar Proveedores](#)

Por favor Iniciar sesión

Nombre de usuario o correo electrónico

Contraseña [¿Se te olvidó tu contraseña?](#)

Manténme conectado

[Registrarse](#)

¿No es un miembro? Únase ahora - Es absolutamente GRATIS.

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Usuario
contraseña



4. En esta página encontrará por sectores lo que se desea aplicar, si sigue bajando la página encontrará algunas convocatorias más relevantes

Recibidos (995) - dianita.villabo... x Manufacturers, Suppliers, Whole... x Cómo cambiar los idiomas de C... x +

go4WorldBusiness
find - connect - trade

Encuentre compradores, proveedores y productos en todo el mundo [Encontrar compradores](#) [Encontrar Proveedores](#)

[Agricultura y Alimentos](#) >

[Computadoras, Electrónica y Comunicaciones, Electricidad](#) >

[Construcción, Hogar y Mobiliario](#) >

[Industrial y automotriz](#) >

[Diverso](#) >

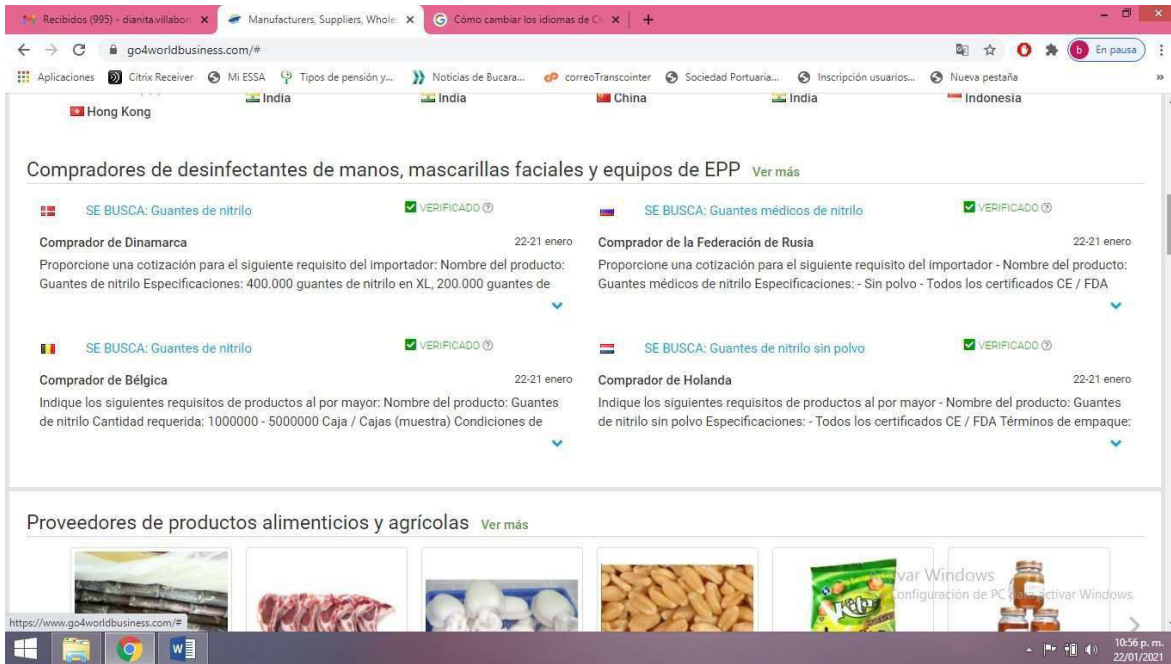
[Personal y entretenimiento](#) >

Explorando Dealmark y sus beneficios
go4WorldBusiness Learning School

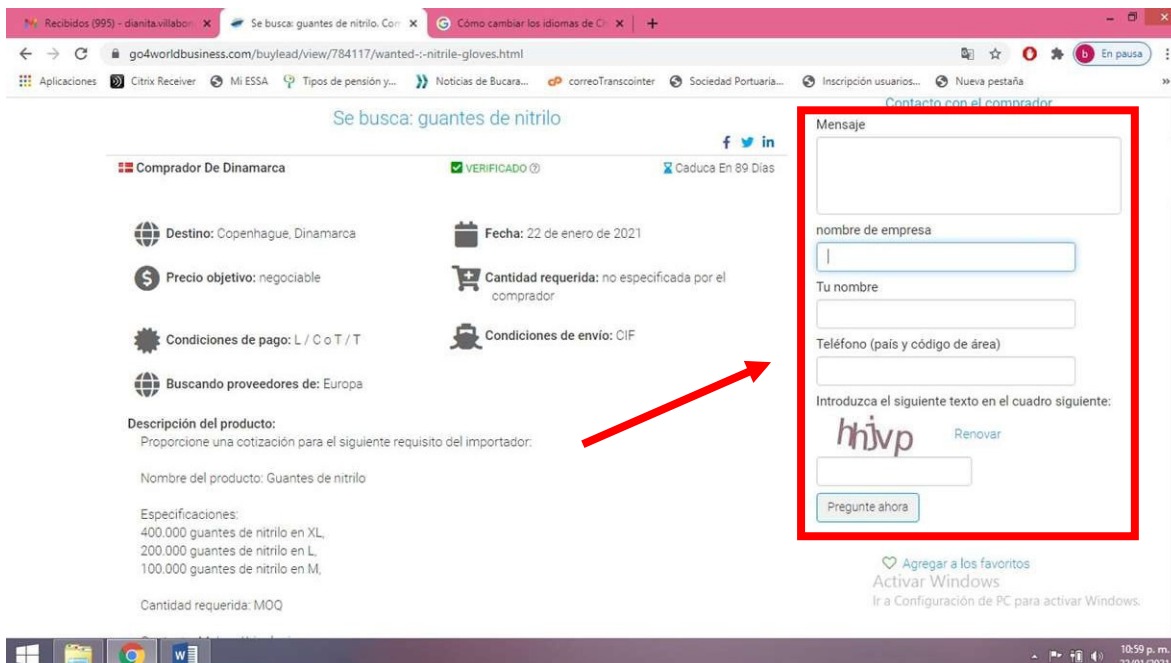
Proveedores de desinfectantes de manos, mascarillas faciales y equipos de EPP [Ver más](#)

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.





- Al darle clic a una de las convocatorias nos permitirá contactarnos con el comprador o vendedor del producto ya que esta plataforma nos permite también realizar compra, servirá para buscarle a clientes colombianos que deseen traer productos del exterior



Leer bien la información para saber si se puede aplicar a la convocatoria, tener presente el país, ya que solo se podrá aplicar a 1 por semana

Nota: Importante validar que Go4worldbusiness, deja hacer 1 consulta por semana si no esta incluido en uno de los planes de la plataforma

DOCUMENTO DE INTERMEDICACION COMERCIAL

Deberes de Transcointer

- Realizar la inscripción a la convocatoria en el tiempo acordado de la misma
- Revisar la documentación este correcta para la inscripción de la convocatoria
- Enviarle al empresario la información sobre las convocatorias y hacerle seguimiento a la misma
- Tener comunicación constante con el empresario sobre el proceso que se está llevando a cabo indicándole que parte del proceso va
- Darle respuesta oportuna a cualquier duda e inquietud por parte del empresario
- Asesoramiento en el proceso de exportación
- Usar exclusivamente la información en la convocatoria que el empresario indique ya sea una o más convocatorias.

Deberes de los Empresarios

- Adjuntar la documentación necesaria para la realizar la inscripción correcta a la convocatoria
- El empresario se compromete que llegado el caso si la convocatoria sale a favor de el en realizar el trámite de documentación, transporte y logística con transcointer Sas
- Realizar el pago correspondiente por la intermediación comercial cuando se firme el negocio pactado
- Suministrar la información necesaria para el debido proceso
- No divulgar información que se le transmita a través de las plataformas que transcointer contacta a terceros