

**SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA  
ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DE  
LA ORGANIZACIÓN NUMROT.**

**POR:**

**JUAN SEBASTIÁN AGUIRRE ECHAVARRÍA**



**TUTOR:**

**ISIS MIOSITIS ÁLVAREZ FLÓREZ**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA**

**MEDELLÍN**

**2022**

## RESUMEN

Partiendo de la importancia del mercadeo en las organizaciones además de las funciones, beneficios y control que se le debe hacer, por medio del incremento, posicionamiento e ingreso de nuevos clientes, en el siguiente trabajo de sistematización de la experiencia, se abordaran las estrategias, acciones, ideas y panorama que en la actualidad se está llevando en la organización NumRot con su modelo de negocio. Donde la fidelización hacia sus clientes, empleados y responsables será el reflejo para la sostenibilidad de la organización, el servicio que se presta y la expansión en nuevos clientes y proyectos para el año 2022.

**Palabras Clave:** Mercadeo, clientes, estrategia, fidelización, sostenibilidad.

## ABSTRACT

Starting from the importance of marketing in the organizations and the functions, benefits and control that the increase, positioning and entry of new clients must be made, in the next work of systematization of experience, the strategies, actions, Ideas and panorama that is currently taking place in the company NumRot with its business model. Where the loyalty toward its customers, employees and managers will be the reflection for the sustainability of the organization of the service provided and expansion into new clients and projects by 2022.

**Key Words:** Marketing, customers, strategy, loyalty, sustainability.

## Tabla de Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES (DELIMITACIÓN CONTEXTUAL) .....	4
1.2 Presentación general de la experiencia .....	6
1.3 Línea de tiempo .....	6
<b>2. Desarrollo</b> .....	<b>7</b>
2.1 Ejes de problematización a partir de la experiencia.....	7
2.1.1 Problema u oportunidad identificada desde la acción del practicante.....	7
2.1.2 Acciones de la organización en torno a la problemática u oportunidad identificada.....	8
2.1.3 Acciones del practicante en torno a la problemática u oportunidad identificada.....	9
<b>3. Contexto teórico</b> .....	<b>10</b>
3.1 Teorías que orientan la problemática u oportunidad identificada .....	10
<b>3.2 Técnicas de investigación para la recolección de información</b> .....	<b>13</b>
3.2.1 Aplicación de técnicas.....	13
3.3 Niveles de análisis .....	24
3.4 Reflexiones sobre el proceder del practicante a partir del problema u oportunidad identificada .....	25
3.5 Aproximaciones teóricas o conceptuales sobre la problemática u oportunidad identificada	26
<b>4. Conclusiones</b> .....	<b>27</b>
4.1 Reflexiones finales .....	27
4.1.1 Sobre el proceder de la organización .....	27
4.1.2 Sobre el proceder del practicante .....	27
4.1.3 Desde lo teórico .....	28
4.1.4 Propuestas para la organización .....	28
4.1.5 En lo estratégico y lo operativo .....	29
<b>5. Referencias</b> .....	<b>31</b>
5. Bibliografía .....	31

## Figuras

*Figura 1 Hitos de la practica*-----7

***Figura 2 Estadística de la publicación***----- **22**

## **Tablas**

*Tabla 1 Merchandisign NumRot*\_\_\_\_\_ 14

*Tabla 2 Entrevista 1*\_\_\_\_\_ 16

*Tabla 3 Entrevista 2*\_\_\_\_\_ 19

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES (DELIMITACIÓN CONTEXTUAL)**

VISUAL SYSTEM DE COLOMBIA S.A.S (VSDC) o NumRot por su nombre comercial es una organización del sector de servicios de software con más de 25 años

de experiencia en el mercado, ubicada en el sur de la ciudad, ofreciendo soluciones tecnológicas a las empresas, estas soluciones basadas en facturación electrónica, nómina electrónica, documento soporte, entre otros, destacándose en la atención oportuna, diseño y seguimiento de los proyectos que se ejecutan, siguiendo la reglamentación y controles de la DIAN pertinentes para la veeduría económica fiscal de la nación.

Así mismo NumRot desde su operación ha desarrollado la cultura de los archivos digitales, buscando optimización, eficiencia y trazabilidad en los documentos transaccionales, cuenta con dos normas ISO la 9001 de calidad y la 27001 de seguridad de la información; en la actualidad cuenta con 32 colaboradores, con una estructura orgánica constituida por un gerencia, dirección comercial, dirección administrativa y dirección de TI, esta última quien lleva la responsabilidad de llevar a cabo los proyectos y oportunidades de creación, diseño, implementación y digitalización de la facturación electrónica, de la nómina electrónica, entre otros servicios.

Al ser un proveedor tecnológico, NumRot es un aliado estratégico de la DIAN, buscando ser el colaborador y acompañando a las medianas y grandes organizaciones, que manejen un gran volumen de documentos, como los centros de distribución, las ferreterías, los centros de recaudo y empresas que cuenten con un mayor número de colaboradores para el registro de la nómina electrónica ante la DIAN.

Generalmente la organización lleva a cabo la metodología de trabajo *SCRUM*, la cual busca la eficiencia en los equipos de trabajo, tanto en la dirección comercial como en la dirección de TI, en las mañanas se hace una reunión, esta conocida como *DAILY* que pretende conocer y saber cuáles serán las tareas del día, que se tiene establecido y de qué manera se llevara a cabo para que se pueda cumplir en el transcurso de la semana, así también como detallar cada uno de las funciones y el resultado final que se espera.

Con ello la comunicación, la efectividad del tiempo y la especialidad de los trabajos se ve uno a uno inmerso dentro de la organización, buscando la calidad y el buen servicio en cada uno de los productos y tareas que se tienen en el portafolio de servicios. Esta organización pertenece al sector terciario de la economía, prestando los servicios de soporte, creación, y almacenamiento de documentos transaccionales y electrónicos.

Dentro de su visión, NumRot se proyecta como una empresa que venda soluciones reales e innovadoras a empresas pragmáticas, logrando fidelización y crecimiento, respaldados en un equipo experto y una organización sólida.

## 1.2 Presentación general de la experiencia

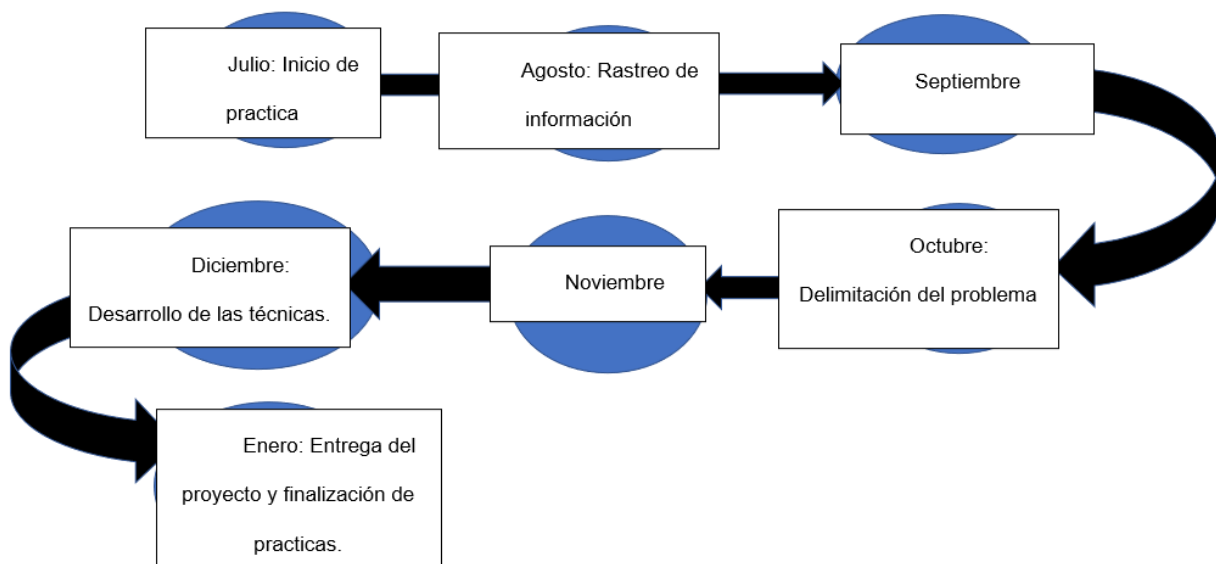
Desde el cargo de ejecutivo comercial junior, en la dirección comercial, y con el equipo de trabajo que se compone por ingenieros de software, técnicos, profesionales y personal administrativo, la función principal es hacer el seguimiento a las cuentas existentes, siendo esto estratégico dentro de las funciones de la dirección comercial y para el ingreso de nuevas cuentas y organizaciones que necesiten de estas soluciones que requieren la DIAN, estos servicios que presta la organización vinculados también a la ideación de estrategias y/o venta de los servicios a nuevas organizaciones que necesiten estos documentos para sus transacciones partiendo de que la mayoría de clientes son centros de distribución, centro de recaudo, organizaciones que producen alimentos, maquilan textiles entre otros.

Dentro de mis funciones como practicante, debo crear y desarrollar acciones enfocadas en el marketing digital para las redes sociales de la organización, como lo son las publicaciones en plataformas web como Instagram, Twitter y LinkedIn, para esta actividad se hace un encuentro semanal para determinar los alcances y estadísticas de cada una de las publicaciones, determinando así la viabilidad y continuidad o cambio de las estrategias planteadas.

## 1.3 Línea de tiempo

La práctica se llevará a cabo durante un período de seis meses, desde el 17 de julio del año 2021 hasta el 19 de enero del 2022, permitiendo en este tiempo, recibir las capacitaciones e indicaciones por parte de la organización y con ello ir adelantando el desarrollo y la realización de la sistematización de la experiencia.

Figura 1 Hitos de la práctica



Fuente: elaboración propia

## 2. Desarrollo

### 2.1 Ejes de problematización a partir de la experiencia

#### 2.1.1 Problema u oportunidad identificada desde la acción del practicante

Dentro de la organización NumRot, se puede notar que el enfoque hacia las direcciones como lo son la de tecnología de la información y la dirección comercial, son los dos grandes engranajes para la consecución de las ventas y el desarrollo de los proyectos, dependiendo del trabajo eficiente y completo de estas dos direcciones, se desarrolla cada proyecto y la solución a un documento transaccional, que es el *core* de la organización NumRot, gracias a esto la compañía logra atraer nuevas organizaciones (clientes) y reconocimiento en el mercado, propiciando así el sostenimiento en el tiempo de la organización; sin embargo, es claro que las tendencias actuales del mercado, exigen la presencia y visibilización de la marca en los medios digitales, por medio de una página web, las redes sociales, el relacionamiento y atención al detalle con cada uno de los clientes, entre otros.

Es importante resaltar que la organización no cuenta actualmente con un equipo de mercadeo consolidado, donde dicho equipo este ejecutando y planteando ideas o estrategias enfocadas al mercadeo de la organización, y que con ellas se pueda beneficiar a los clientes/prospectos actuales y futuros clientes, a partir de sus canales de comunicación, con sus herramientas de enganche, fidelización y captación, generando así un mayor reconocimiento a la empresa en el mercado.

Respecto a lo anteriormente mencionado, la organización se ha visto en aprietos o bajo presión en algunos meses del año, donde las dinámicas del mercado no permiten cumplir la meta de ventas con la que cuenta la organización, sabiendo que todas las organizaciones (clientes) dependen de la necesidad o utilidad de estos documentos más allá de la obligatoriedad de la DIAN.

Es claro que dentro de NumRot se han realizado estrategias de fidelización tanto interna como externa por medio de una de las P's del mercadeo como lo es la Publicidad, por medio de gorras, paraguas, agendas, chaquetas, pocillos, entre otros, llevando en cada uno de estos artículos; el logo de la empresa y los colores corporativos, de esta manera la divulgación y el llevar o ver el nombre de la organización en diferentes lugares, genera una recordación de la marca y su nombre que en muchas veces es difícil o controversial a mencionar genera impacto.

Este tipo de estrategias ha generado que muchos de los clientes se sientan recordados, queridos y que les importa más allá de la transacción o el negocio creado, dichas estrategias se le ha entregado a cierto número de personas, y de clientes que han adquirido los servicios de NumRot, gracias al “vos a vos” y a la calidad del servicio con la que se han sentido familiarizados, todo ello ha permitido que NumRot, siga haciendo año a año de forma clásica este tipo de acciones para sus clientes, al igual que la inversión en publicidad en redes sociales principalmente la red social de Instagram.

#### 2.1.2 Acciones de la organización en torno a la problemática u oportunidad identificada

Siendo necesario el repensar las formas y acciones relacionadas al mercadeo que se ha hecho en años anteriores, desde NumRot se han planteado estrategias y actividades en las que los detalles, mensajes, correos electrónicos y el perfilamiento de cada uno de los clientes permite que se consolide desde el equipo de ventas una logística y alistamiento de cuentas (clientes) que han sido cruciales durante el año, con ello apuntar a un cierto número de responsables dentro de cada uno de esas organizaciones y hacer el envío del respectivo detalle.

También desde la gerencia y el área de diseño se han creado según las fechas especiales, los aniversarios de las organizaciones (clientes) y cada una de las actividades internas que se suceden en la organización se postean en las redes sociales

(Instagram, Twitter, LinkedIn) buscando así el *engagement* para promocionar en las plataformas digitales, con el fin de alcanzar el público objetivo en busca de este tipo de soluciones tecnológicas y además para ir posicionando la marca en la internet y en los principales buscadores, como ya lo hace la competencia.

Desde el equipo comercial, se hace un cronograma de actividades para la consecución de nuevos clientes, esto se lleva a cabo en cada una de las reuniones semanales, allí se plantean las llamadas en frío a las organizaciones, la búsqueda de información de los clientes que descartaron, rechazó o no aceptaron en su momento las diferentes cotizaciones.

De las llamadas en frío también se ha sacado provecho de la herramienta LinkedIn Premium, desde esta plataforma se puede identificar, conocer cada uno de los puestos y roles que desempeñan los colaboradores en las organizaciones que pueden ser los posibles clientes.

El equipo comercial, se ha esmerado y preocupado por la necesidad de visitar presencialmente una a una las organizaciones (cliente), donde en cada una de las reuniones ejecutivas, se conocen a los colaboradores y se les plantea a ellos las soluciones que desde NumRot podemos brindar de cara a la contabilidad, cartera y sistematización de los documentos electrónicos.

### 2.1.3 Acciones del practicante en torno a la problemática u oportunidad identificada

Por medio de la problemática identificada, durante el periodo de práctica, el practicante tiene a cargo la responsabilidad de proponer la creación, planeación y ejecución de estrategias de fidelización para la empresa NumRot para el año 2022 en este sentido establece como acciones para cumplir con dicha labor:

- Identificar el estado actual de la organización relacionado con las estrategias de mercadeo.
- Identificar las principales estrategias de marketing y fidelización de clientes para la empresa NumRot.
- Definir los objetivos e indicadores de alcance en redes sociales y nuevos clientes que pueda traer la implementación con las estrategias de mercadeo.

### 3. Contexto teórico

#### 3.1 Teorías que orientan la problemática u oportunidad identificada

El mercadeo como actividad y especialmente en los espacios empresariales, es una conjunción de procesos que parte en la creación, comunicación, estructuración e intercambio con el consumidor, llegando inclusive, no solo al entendimiento del usuario final sino también a la satisfacción de la oferta entregada. Todas estas acciones siempre van encaminadas hacia un norte u objetivo que está directamente relacionado con el cliente, la práctica de oferta y demanda y la mejora continua.

Estratégicamente, este arte es fundamental en la conformación de cualquier empresa en los diferentes sectores económicos, ya que desde allí nace la innovación y la curiosidad necesarias para establecer la pauta que conlleve al cumplimiento final de los objetivos corporativos. Se podría decir entonces que, esta área es la que podría llegar a considerarse como parte de la columna vertebral de cualquier corporación (Celis, 2017).

Por ello la importancia no solamente de la conformación de un equipo de mercadeo, sino la consecución de estrategias, acciones y finalidades que puedan perdurar en el tiempo, en la obtención de nuevos clientes, en el incremento de las ventas tanto de servicios o productos, como se expresa en el artículo de la universidad del Rosario (Grupo de investigación en perdurabilidad, 2012) lo cierto es que a la hora de fidelizar a sus clientes, como garantía de perdurabilidad en el tiempo, el problema para las pymes ya no es de dinero sino de estrategias de servicio, de comunicación, de información y de producto.

Con la consolidación de un equipo de mercadeo o una persona que pueda apersonarse y apostarle a los retos que pueda traer consigo las nuevas tendencias, el alcance y donde su principal objetivo sea la de establecer y llevar estrategias de posición, promoción y publicidad, resaltando aquí la importancia de las 4 P's del marketing (Botey, 2020) buscando así el reconocimiento y divulgación de la marca a su público objetivo, encontrando los medios por medio del cual se pueda reconocer como destacarse en la búsqueda en internet con ayuda de herramientas como *Google Analytics*, o *los Tags y KeyWords*, mejorando el posicionamiento en las plataformas de búsqueda y redes sociales.

Con ello se adecuaría de una mejor manera los procesos de fidelización, caracterización y acompañamiento a los clientes actuales y clientes interesados en adquirir los productos y servicios de NumRot, estos clientes que, por medio de las plataformas digitales, de las recomendaciones o de los documentos diseñados desde NumRot, se interesan por cada uno de los servicios ofrecidos.

Éstos son también los cuatro frentes del mercadeo relacional, un enfoque estratégico que se centra en los requerimientos de los clientes, no en la inversión publicitaria, y que

les facilita a las empresas su consolidación en el mercado y la construcción del concepto de fidelización (Grupo de investigación en perdurabilidad, 2012). Por ello para (Kotler, 2013) Más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: ¿cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos?

En la búsqueda de la diferenciación y el posicionamiento las empresas deben trazar objetivos claros y oportunos que permitan la toma de decisiones de sus clientes. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores. (Kotler, 2013).

Cada empresa debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos (Kotler, 2013). La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento. La empresa debe entonces comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado (Kotler, 2013).

la fidelización basada en servicios y el mercadeo dentro de las organizaciones, como estrategias de consecución de nuevos clientes, se aborda la fidelización desde su definición con autores, con el artículo de la Universidad del Rosario (Grupo de investigación en perdurabilidad, 2012) denominado “Fidelizar cliente, clave para que las Pymes perduren” además del libro de (Kotler, 2013) Fundamentos de Marketing, conversar entre estas dos estrategias, su implicación y beneficios en el contexto organizacional.

Siendo así la fidelización, el aliciente por el cual los equipos de mercadeo en las organizaciones, sus estrategias, enfoques y tácticas, en la búsqueda de una trazabilidad entre el servicio y/o producto que vende con sus clientes, debe de ser la estrategia que perdure en el tiempo, no solo con el fin de sostener los clientes actuales, sino también el compromiso con la obtención de nuevos clientes, la mejora en cada uno de los procesos y la las utilidades o sostenibilidad de la empresa a través del tiempo.

Es por ello que la finalidad no debe ser simplemente la fidelización ya sea de los productos, el servicio o la transacción, sino el proceso que lleve a un cliente a seguir frecuentando, usando o siendo el vocero de lo que está comprando, esto es lo que se reconoce y hace vinculo de inmediato con la fidelización de la marca. Dentro de los componentes del marketing podemos encontrar los que se relacionan con el producto, el

precio y la promoción, todos ellos de gran utilidad a la hora de competir o hacer la diferencia con el resto de mercado.

En el libro de Kotler “Fundamentos de Marketing” se plantea las siguientes necesidades del marketing con el fin de darle una prioridad dentro de las demás estrategias, pero sin duda son relevantes en la consecución de alcanzar un mayor público y fidelizarlo, entre ellas están:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
3. Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
4. Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
5. Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Dentro de las estrategias y mecanismos para la consecución de fidelización de clientes, podemos encontrar que la gestión del mercadeo tiene como principio guía la identificación y satisfacción de las necesidades de los consumidores en los mercados actuales y potenciales, facilitando y estimulando el intercambio dentro de un grupo de fuerzas internas y externas a la empresa, que definen su tendencia y comportamiento en cuanto a la mezcla de mercadeo y su orientación al mercado meta (Ferrer, 1997).

Siendo así necesario y coherente las funciones de mercadeo, la necesidad de los clientes en cada uno de sus servicios o productos adquiridos, como también la necesidad de la organización en tener un equipo consolidado que se piense, ejecute, cree y analice los resultados obtenidos, los cuales puedan realizarse en el tiempo de práctica, o posterior a ella.

Con los autores y sus definiciones, a partir de las ya mencionadas acciones que se realizan dentro de NumRot, podemos concluir que dentro de los equipos de mercadeo de las organizaciones, las actividades, tácticas y soluciones a las novedades que exigen los clientes, es cada vez más importante, pues de los clientes, su fidelización, reconocimiento y aceptación de producto o servicio dependerá la continuidad de estos en la compra, continuidad o constancia en cada proceso o desarrollo que se lleve a cabo.

## **3.2 Técnicas de investigación para la recolección de información**

### **3.2.1 Aplicación de técnicas**

Para la recolección y análisis de información se usaron las técnicas de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo, que, para el proceso en desarrollo, se llevará a cabo por medio de indicadores de medida, en el caso de las redes sociales, además de la observación y las entrevistas a los diferentes colaboradores de la organización NumRot.

Comenzando con la técnica de la observación, que según (Gonzales Rio, 1997) La observación es uno de los procedimientos que permiten la recolección de información que consiste en contemplar sistemática y detenidamente cómo se desarrolla la vida de un objeto social. Alude, por tanto, al conjunto de ítems establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural.

Esta definición implica dos consideraciones principales, en primer lugar, que los datos se recogen cuando ocurre el suceso, sin que ello implique la imposibilidad de que sea grabado o recogido para su posterior análisis; en segundo lugar, significa que el suceso no es creado, mantenido o finalizado exclusivamente para la investigación, ya que entonces estaríamos hablando del denominado método experimental.

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Mejia, 2005).

Con la observación de cara a las acciones establecidas en esta sistematización de la experiencia, durante la práctica y lo que he notado dentro de la organización, ha sido claramente el proceso de venta y de ejecución de proyectos, siendo este, un tema que atrae y permite conocer, estar al tanto y ponerle orden a que se entregue en los plazos establecidos, las condiciones y bajo los requerimientos inicialmente citados, conociendo las metodologías de los proyectos de software como solución para las organizaciones.

La prioridad y la importancia de fortalecer la comunicación, las redes sociales, la presencialidad (siendo la pandemia un bache para las reuniones presenciales) encontrar

las plataformas, conexiones, integraciones y participación en los espacios y ferias de ciudad, donde se pueda desenvolver este tipo de industrias, ofrecer los productos, escuchar las necesidades de las organizaciones de cara a la Dian.

Siendo necesario y fundamental que desde la gerencia, los departamentos de desarrollo y tecnología empiecen a conocer, indagar y preguntarse por convertir a NumRot, en una empresa joven, una empresa que se está adaptando constantemente a los cambios, a las nuevas tendencias y los medios digitales como canales de venta, de clientes futuros y sostenibilidad de dichos clientes en el tiempo. Es por ello que para la identificación, estructuración y desarrollo de esta sistematización de experiencia dentro de la organización NumRot, se plantean las siguientes técnicas de investigación para la recolección de información.

Así mismo, se puede determinar que las actividades y estrategias que constantemente está usando la organización NumRot, ha permitido que los clientes y los empleados de la organización conozcan de primera mano, las formas y metodologías en los que se hace un enganche entre los clientes, por eso de cara a las estrategias de mercadeo y de las ya mencionadas o implementadas en NumRot, en la búsqueda del reconocimiento de sus clientes, la visibilidad de la organización en el entorno empresarial de Antioquia y Colombia y el voz a voz que es la estrategia principal en la que se encuentra y se crean prospectos o nuevos clientes.

Por medio del equipo comercial se elabora una lista con los clientes, encargados de proyectos y personas o directivos claves dentro de la organización (clientes) a los cuales se les debe enviar con su nombre y puesto de trabajo, el regalo que va por parte de NumRot en reconocimiento a su trabajo conjunto, luego junto con la diseñadora gráfica se diseña y escoge una tarjeta de agradecimiento con los colores corporativos y los valores misionales de la organización, mostrando así el interés de NumRot, en seguir en la construcción, solución y acompañamiento a las organizaciones clientes con los documentos digitales transaccionales.

En la tabla a continuación se muestra los artículos y productos que se usan como forma de agradecimiento, a cada uno de los clientes dentro de las organizaciones que permanecen actualmente, especialmente en el mes de diciembre.

*Tabla 1 Merchandisign NumRot*

Agenda	Gorras	Pocillos	Stickers
Cuadernos	Sombrillas	Bolígrafos	Termos
Micro toallas	Camisas	Pelotas relajantes	Porta lapiceros

Galletas	Botella de Vino	Libros	Aviones a escala
Salidas empresariales	Beneficios económicos	Aguinaldos	Dotación a gusto de cada empleado.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la primera acción: **Identificar el estado actual de la organización relacionado con las estrategias de mercadeo.**

La fidelización basada en el conocimiento que se tiene de cada uno de los clientes y los cargos que tienen estos dentro de las organizaciones (clientes), con esta información y con las herramientas de artículos de *merchandising*, como son agendas, sombrillas, lapiceros, gorras, pocillos, entre otros, se les envía a los clientes que hayan tenido mayor interacción durante el año, sea en proyectos, en ventas o en la atención que recibió durante todo el proceso de la propuesta comercial y posterior ejecución, con ello la interacción y reconocimiento a los clientes, con la identidad de la marca, ha sido un estrategia clara en términos de mercadeo para la organización NumRot.

Para llevar a cabo la segunda acción, **identificar las principales estrategias de marketing y fidelización de clientes para la empresa NumRot**, fue necesario implementar la técnica de la entrevista, que según Galindo Cáceres (Cáceres, 1998) es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de esa información (Cáceres, 1998).

Para llevar a cabo la entrevista, se diseña un cuestionario de seis preguntas relacionadas con las estrategias del mercadeo y, en especial frente a la fidelización. Así mismo, se decide dirigirla a dos personas responsables de la dirección comercial y de la dirección administrativa que, desde su trayectoria, experiencia y conocimiento en los proyectos de software de la compañía, el volumen y reconocimiento de los clientes hacia ellos, además de las cuentas y organizaciones que actualmente tiene a su cargo, ha generado que tenga una sensibilidad a las ventas, procurando que la confianza y trazabilidad de los proyectos le atraigan más clientes y referidos.

Tabla 2 Entrevista 1

Entrevista 1 Director Comercial de NumRot	
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuánto tiempo lleva en la organización NumRot?	En abril del 2022 cumpla 8 años en la organización.
¿En la dirección comercial qué estrategias de mercadeo ha realizado?	<p>Desde el área comercial se han realizado estrategias viables,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. una de ellas es fraccionando el mercado con soluciones para grandes y pequeñas empresas, una alternativa que llamamos “solución light” con menor costo, cuando la Factura Electrónica no era una obligación, para que nuevas empresas obtuvieran los servicios, segmentando clientes, y con esto diferentes empresas, obtuvieran nuestro servicio.</li> <li>2. Empresas no tan grandes, que se vincularon en aquel tiempo y aún siguen adscritas a nosotros.</li> <li>3. Abrirnos a establecer redes sociales, tales como LinkedIn, Instagram, y nuestra página web con el fin de atraer más clientes por medio de esa interacción digital.</li> <li>4. El comercial solo tenía una preparación comercial, por medio</li> </ol>

	<p>de la dirección comercial y mi interés, busque la forma en la que el equipo comercial se volviera más técnico, para poder conversar con los clientes, en la búsqueda de resolver sus dudas y novedades.</p>
<p>De las anteriores estrategias, ¿cuáles han sido un éxito rotundo y cuales no han tenido la mejor acogida?</p>	<p>Las mencionadas arriba, han dado resultados favorables al momento de atraer nuevo clientes.</p> <p>Una de las que no tuvo éxito fue el volanteo, durante mi periodo como ejecutivo comercial, se mandaba a hacer la publicidad física, y esta se entregaban en forma de volantes a cada una de las empresas, la cual no tuvo la mejor acogida, no fue exitosa y causaba fatiga en la entrega.</p>
<p>¿Cree usted que NumRot fideliza a sus clientes? ¿como?</p>	<p>Sí, el tema de fidelización es la personalización en la atención, es uno de los mayores aciertos, el cliente es bien atendido y acompañado, bien informado, eso genera la voz a voz fuerte con beneficios para la compañía, ya son más de 10 años con clientes trabajando de esta forma y los resultados siempre son favorables.</p>
<p>¿Qué le aportaría usted a la fidelización de NumRot?</p>	<p>Hoy en día tenemos un proceso de atención personalizada, en mi concepto, agregaría herramientas tecnológicas, entre alguna de ellas:</p> <p>-email marketing, campañas de información masiva, para que la información personalizada, les llegue a más clientes actuales.</p>

	<p>-Enganche con esos grupos de interés, buscando fortalecer los clientes propios, para que estos traigan referidos</p> <p>Si logramos tener contacto con clientes potenciales esta información podría ser divulgada y crear ese entorno mediante la información. La fidelización depende de la relevancia de la información y que tan fácil se comunica.</p>
<p>¿Las formas actuales de fidelización en NumRot, ha traído nuevos clientes?</p>	<p>Sí, dentro del proceso fidelización, con esa atención oportuna, hace que se riegue el nombre de la compañía, ejemplos claros en las empresas como Hermeco (OffCorse) y Viva Air, entre ellas hacen contacto y se puede llevar a cerrar un negocio, esto impacta a la empresa, el buen nombre y el buen servicio, facilitando así la marca, el tiempo, y la trayectoria de referentes fuertes en el mercado, esto atrae a nuevos clientes y deseo de querer tener las soluciones de NumRot dentro de su empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia

En esta entrevista con el director comercial de NumRot, se puede concluir como desde el área comercial, la que tiene el contacto directo con el cliente, quien conoce cada una de las necesidades puntuales de las empresas (clientes), este mismo desde su conocimiento como administrador de empresas y con la dirección comercial a su cargo, debe de plantearse las formas de enganche, atracción y consecución de nuevos clientes constantemente.

Por lo que su trayectoria, mecanismos y técnicas usadas le ha permitido, hablar con certeza, de cual de todas estas estrategias han sido efectivas y han traído con ello, más clientes, más reconocimiento y divulgación de la organización NumRot en diferentes partes del país y sectores de la economía.

Tabla 3 Entrevista 2

Entrevista 2	
Directora Administrativa de NumRot	
PREGUNTA:	RESPUESTA:
¿Cuánto tiempo lleva en la organización NumRot?	9 años
¿En la dirección administrativa qué estrategias de mercadeo ha realizado?	La principal estrategia, fue la de visitar ferias, y salir a diferentes lugares donde podamos conseguir clientes potenciales.
¿De esas estrategias, cuáles han sido un éxito rotundo y cuales no han tenido la mejor acogida?	<p>Recuerdo una que en la estrategia de salir y darnos a conocer nos fue muy bien, consistió en traer a los clientes existentes a que conozcan la compañía y a través de ellos nos referenciaron, con nuevos clientes y otras empresas.</p> <p>Uno de las estrategias de las cuales no se tuvo mayor acogida fue una feria en la que se invirtió publicidad, recursos humanos, y no tuvo éxito, no salió ni un cliente.</p>
¿Cree usted que NumRot fideliza a sus clientes? ¿como?	Yo creo que sí, Sebas, principalmente por la atención al cliente y la pronta respuesta en los requerimientos. Eso nos ha permitido ser el boom de Visual Systems (NumRot), atención y servicio.
¿Qué le aportaría usted a la fidelización de NumRot?	En mi opinión creería las siguientes opciones:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Traer los clientes a que conozcan la compañía, su recurso humano, la calidad de personas que laboramos en la empresa.</li> <li>2. Somos muy buenos en lo que hacemos, ofrecemos buena atención y servicio, pero pese a ello todo se hace a través de correo, y llamadas y nunca el cliente viene a conocernos, siendo importante la presencialidad y la comunicación directa y personal con los clientes.</li> </ol>
¿Las formas actuales de fidelización en NumRot, ha traído nuevos clientes?	Claro que sí. por lo bueno que somos, el buen producto que ofrecemos y el deseo de seguir sosteniendo nuestros clientes a través del tiempo.

Fuente: Elaboración Propia

Con la entrevista de la directora administrativa, su mirada más enfocada hacia el interior de la organización, donde se han realizado acciones de *inbound marketing*, hacia el conocimiento de los clientes a cada uno de los procesos de la organización, la estrategia de traer clientes potenciales a descubrir de qué manera se trabaja en NumRot, cuales son sus mecanismos, como se perfilan los proyectos y el compartir entre proveedores y clientes.

Es así como en la actualidad, a los clientes de NumRot, se les han invitado a encuentros presenciales, donde una pizza, cerveza y conversaciones técnicas sobre las implementaciones y obligatoriedad de los documentos que exigen la DIAN, son el tema principal. Con ello, NumRot y sus colaboradores quieren seguir posicionándose como el proveedor tecnológico que mantiene enterado a sus clientes, quienes interpretan y manifiestan la información de la DIAN de primera mano a los clientes.

Se concluye que con relación a la acción dos respecto a las respuestas que se obtuvieron por parte de estas dos personas, desde la dirección comercial y la dirección administrativa, se puede notar que la trayectoria y los cargos que tiene cada uno ha permitido que puedan tomar decisiones y llevar estrategias con su equipo de trabajo.

En ambas entrevistas, se concuerda con que las posibilidades y los permisos para la toma de decisiones, para ejecutar proyectos, para realizar actividades y para cumplir las

metas en cuanto a las ventas, proyectos y desarrollos, que es el beneficio que recibe la organización NumRot para seguir operando y permaneciendo en el tiempo

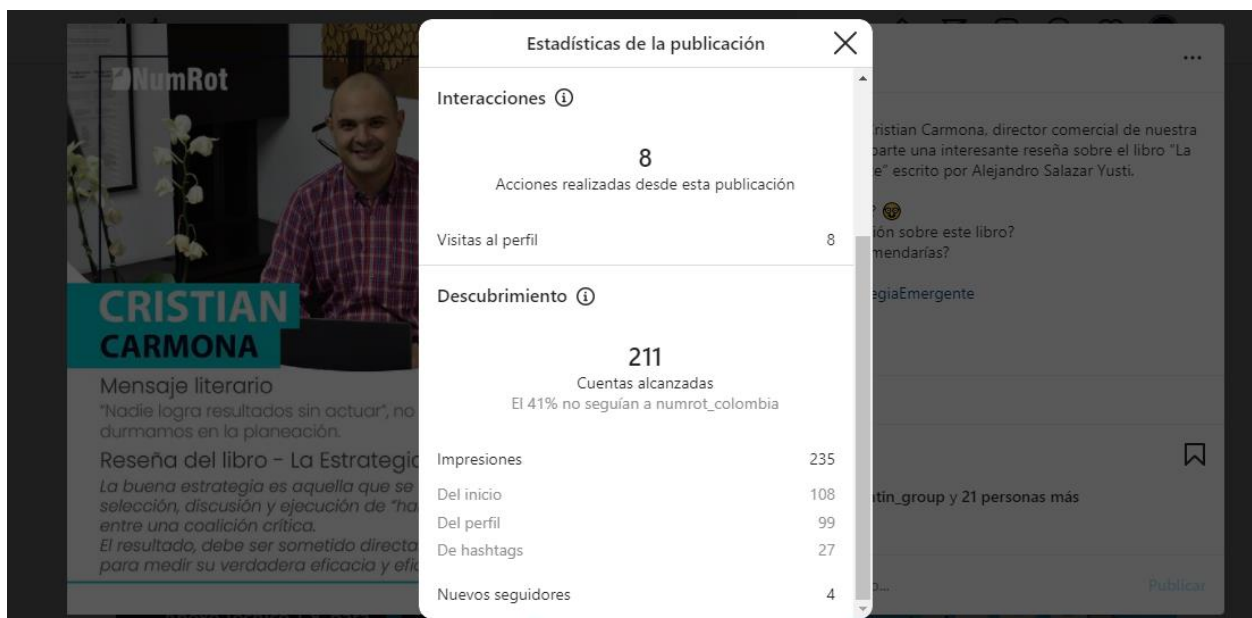
Es por ello que las propuestas, mecanismos y acciones en cuanto al mercadeo que se plantea desde NumRot, buscando siempre la mejor atención, el soporte en línea, el reconocimiento de la marca, el tiempo de respuesta y el desarrollo en el que cada proyecto o servicio que se haga desde la organización de cara a los clientes, sea una bandera y oportunidad para impactar y atraer nuevos clientes.

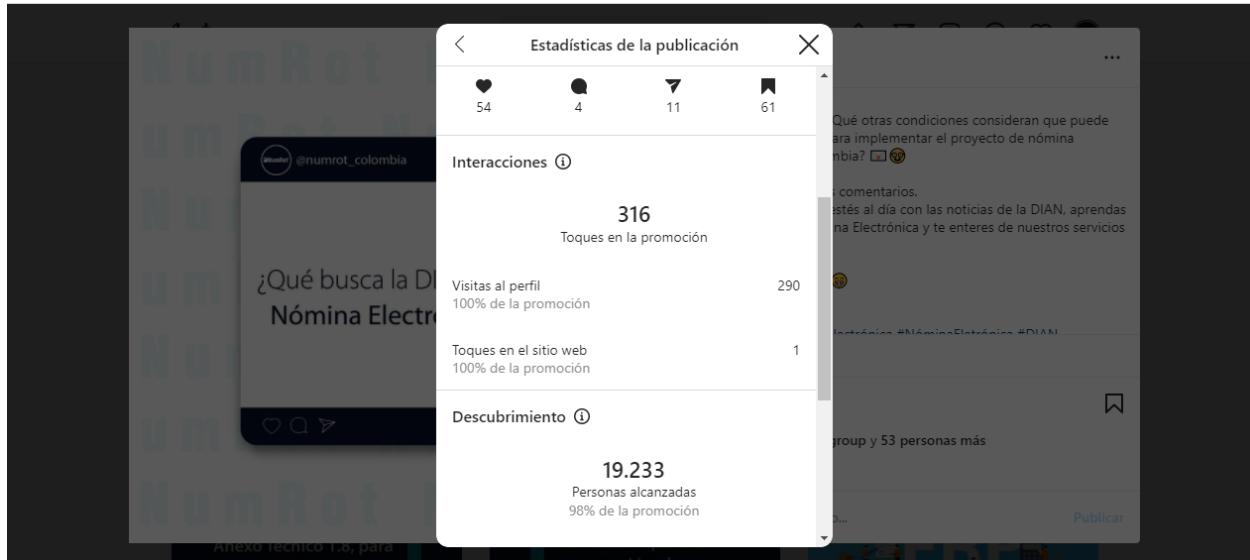
El acompañamiento en cada uno de los proyectos esta conformado por cuatro empleados, un ejecutivo comercial, este es quien tiene toda la información, contactos, relacionamiento y el cargue del proyecto, el ingeniero de documento, quien es el que diseña todos los documentos, gráfica y construye los metadatos, el ingeniero de adaptador, quien es el que ejecuta los comandos, crea el desarrollo, y lleva a cabo las integraciones y por último el ingeniero de web, este es quien culmina el proceso dentro de la plataforma online para cada uno de los documentos como lo son la factura electrónica, nómina electrónica, entre otros.

Ahora bien, en cuanto a la acción tres, **definir los objetivos e indicadores de alcance en redes sociales y nuevos clientes que pueda traer la implementación con las estrategias de mercadeo**, se implementa la técnica recolección de datos e indicadores y métricas en las redes sociales, principalmente en la red social Instagram, desde allí con la publicación de post, historias y llamados a la acción con los servicios que ofrece la organización NumRot, se busca la captación de nuevos clientes.

A continuación, presento según los indicadores de la red social Instagram, durante los meses de julio a octubre, el alcance, la interacciones y el tipo de reacciones que durante este tiempo se recopilaron.

Figura 2 Estadística de la publicación





Fuente: Red social Instagram de la organización NumRot/ VSDC S.A.S

Concluyendo así, respecto a las métricas observadas y los indicadores que muestra en cada una de las publicaciones, donde los dos primeros pantallazos fueron publicaciones orgánicas, con un diseño enfocado a los colores de la organización, buscando responder a las dudas generales de uno de los servicios, como se puede observar el alcance es menos del número de seguidores que se tiene en la red social.

En los dos siguientes pantallazos, se nota un cambio notorio, estas dos publicaciones fueron creadas, diseñadas y pagadas en formatos de publicidad dentro de la red social de Instagram, con el fin de que se obtuviera un mayor alcance en las cuentas, en los usuarios y en los seguidores, buscando así encontrar el público objetivo.

Es claro que en cada uno de las publicaciones que se crean, con ayuda de la diseñadora grafica de la organización, también resalta un tema crucial como lo es la pedagogía o forma en la que se le enseña al público objetivo sobre los servicios que se realizan desde NumRot, siendo de una forma comprensible, dinámica y eliminando los conceptos técnicos hacia los clientes.

Siendo importante que cada una de las publicaciones y la interacción que se hace en cada una de las redes sociales, lleve a un contenido en el que el cliente o el usuario por medio de las diferentes publicaciones en dicha red social pueda entenderlo, pueda comprender y tomar la decisión de interesarse por los servicios, atención o trayectoria que tiene la organización con cada uno de sus clientes actuales. Las redes sociales vistas desde la ayuda, soporte y visibilidad que le da a las organizaciones actuales, también la manera en la que las redes sociales deben capacitarse e instruirse en este tipo de plataformas.

En la que se pueda llevar a expresar por medio de imágenes, de publicaciones, y con la determinación de cada nicho de clientes, de organizaciones y de la venta B2B, ir hacia un contenido mas variado, importando lo comercial y la venta al final del proceso, pero que el objetivo sea enseñar, crear comunidad y contenido claro para los diferentes seguidores o público que se adquiere en este tipo de redes sociales.

### 3.3 Niveles de análisis

- Reflexiones sobre el proceder de la organización a partir del problema u oportunidad identificada

Desde la dirección comercial y el puesto de ejecutivo comercial del cual hago parte, he percibido que las oportunidades y las posibilidades de crecer en el mercado de las industrias de software como lo es NumRot, es posible a partir del buen servicio que se le brinda a cada uno de sus clientes, es también por lo cual, las dificultades, novedades o vacíos en cuanto al equipo de mercadeo que carece en la compañía, se ha debido en parte por las formas tradicionales de incentivar y atraer clientes que se tiene desde gerencia. Pues el gerente y su trayectoria siempre ha manifestado que la estrategia de la voz a voz y los referidos que año tras año aparecen para buscar la solución que desde los documentos electrónicos brindamos, es lo que permite nuevos clientes, nuevos desarrollos y ser nombrados entre las empresas, sus gremios y cada nicho, muchas de ellas distribuidoras.

Con ello, he notado y es evidente que el equipo de trabajo, que es conformado por 32 empleados, cada uno de ellos hace eco y sinergia para llevar en alto las funciones que realizan desde su cargo, cada uno de las dependencias de la organización, el equipo de Ingenieros y analistas se encargan de los procesos internos y de lo que hay detrás de cada proyecto, esta dependencia quienes son los responsables de que cada desarrollo, de que los aspectos técnicos queden resueltos, son también quienes están poco enterados de los aspectos comerciales, de las estrategias, del enganche de nuevos clientes y de la información, de los gustos, formas y actitudes de los clientes, siendo esto una necesidad urgente que se puede manifestar a primera vista.

El mercadeo en los tiempos actuales es igual de importante que el core de las organizaciones, esta función y actividad debe ser lo esencial en la organización independiente de las funciones, sector o actividades que realice para la sociedad, de las estrategias de mercadeo, dependerán la publicidad, la promoción, el nicho de clientes y las acciones a llevar a cabo para que el servicio prestado pueda ser respondido y atendido de la mejor manera.

Es allí donde la fidelización, uno de los subtemas del mercadeo, es donde entra a jugar con las relaciones de servicio que tiene cada empleado con los clientes, donde el

empelado sea entendedor de la importancia que es ser atendido con todas las garantías, condiciones y necesidades que tenga cada cliente, independiente de las funciones en las que pueda contribuir cada empleado de la organización, el compromiso con el servicio, con la atención al cliente, con la formación y educación en atención al cliente.

La fidelización basada en regalos, en detalles, y en las felicitaciones o reconocimiento que se le pueda brindar a cada cliente, es ganadora y ha traído beneficios, pero esta no debe de ser las únicas alternativas o formas, en las que se engancha a los clientes. Por ello las capacitaciones, clima laboral y reconocimientos que se pueda hacer dentro de la compañía, recaerá en el servicio al cliente, en la actitud y cooperación de los equipos para contribuir a que todos puedan recibir los beneficios de cada organización o cliente nuevo.

### 3.4 Reflexiones sobre el proceder del practicante a partir del problema u oportunidad identificada

En las funciones como practicante, durante los seis meses que duran las practicas, partiendo desde el mes de julio del 2021, hasta el mes de enero de 2022, la atención y acompañamiento por parte de la organización, sus empleados y colaboradores ayudaron en la curva de aprendizaje durante los dos primeros meses, por medio de capacitaciones, asesorías, respuesta a las dudas y el trabajo colaborativo en los proyectos o cuentas (clientes) que asignaban a mi nombre.

Este acompañamiento permitió que, durante los seis meses del periodo de práctica, conociera de primera mano la organización, relacionándome con cada uno de los empleados, conociendo uno a uno los procesos por los que deben pasar un proyecto, teniendo acercamiento y contacto con los clientes, lo cual me brindo la confianza y seguridad de hablar en nombre de la organización, en un cargo y funciones las cuales no había ejercido anteriormente en ningún escenario.

Estar inmerso en las organizaciones conociendo todo lo que se vio en algún momento durante los semestres de teoría, de temáticas, de textos y de academia, es conocer y ser consciente que la práctica es totalmente diferente, que las responsabilidades y cumplimiento de tareas, compromisos y proyectos es lo importante de cara a los clientes, conocer cada uno de los roles que tiene los empleados dentro de la organización, entender la cadena de mando y la toma de decisiones basada en los comportamientos del mercado o las ventas.

Durante mi transición y periodo de practica pude colaborar y trabajar en equipo con el área comercial, con el manejo de redes sociales, con los contactos y relacionamiento público a través de las líneas de servicio con las que cuenta la compañía y mis ideas,

opiniones y sugerencias siempre fueron escuchadas, donde muchas de ellas eran más relacionadas al comportamiento externo que debe tener la organización para adquirir clientes, para hacerse visible, para atraer clientes y reconocimiento en el nicho de mercado en el que se desenvuelve.

En un futuro en el que me encuentre en una situación similar, conociendo la problemática de la organización desde el inicio, me enfocaría en crear grupos de interés o grupos focales dentro de la organización, en el que la opinión y sugerencia de cada empleado sea recogida o tenida en cuenta, crear un mapa de opiniones y este luego convertirlo en acciones alcanzables y medibles que puedan traer resultados a la organización.

Cada uno de los procesos y aprendizajes que adquirí en estos seis meses de práctica, me permite crecer profesionalmente en la carrera como administrador de empresas, desde el conocimiento de la atención al cliente, el relacionamiento personal y de negocios con empresas, los modelos de negociación, en especial el B2B, la presentación personal, el discurso y las formas de presentar soluciones tecnológicas basadas en un mercado competitivo es lo que me queda para seguir aportando y contribuyendo a las organizaciones actuales.

### 3.5 Aproximaciones teóricas o conceptuales sobre la problemática u oportunidad identificada

Desde lo teórico, el mercadeo y el marketing digital aplicado a las organizaciones ha permitido que en la actualidad, las empresas tengan acceso a su nicho de mercado por medio de las redes sociales, por medio de las 4 P (Promoción, Plaza, Precio, Publicidad) las organizaciones van creando y ejecutando sus formas de llegar a impactar a los clientes, según sea su sector o su operatividad, en cuanto a servicios y productos, es por eso que dentro de las funciones y estrategias que se ha planteado NumRot, desde el equipo comercial, donde el director comercial como administrador de empresas y conocimientos básicos en mercadeo, ha influido en las decisiones y acciones por medio del cual llegar a nuevos clientes.

Así mismo la teoría del mercadeo en las organizaciones como tema macro, pero en específico, la fidelización como eje central en cada una de las acciones a tomar, convergen con las necesidades de la organización actualmente.

En mucha de la información que encontraba por medio de revistas, documentos indexados, tesis de grado y libros con los temas de mercadeo, fidelización, captación de clientes, entre otros, siempre me hablaban de unos ejemplos y metodologías muy cercanas a las organizaciones americanas, en el que grandes presupuestos y músculos financieros, permitían que acciones como la publicidad o precio fueran las principales

razones para fidelizar, ocasionando así incertidumbre frente a la cultura de las negociaciones latinas y el poco presupuesto que pueden tener las pequeñas empresas.

Por otro lado, las teorías basadas en la fidelización del usuario final, permitieron crear y reconocer otro tipo de autores, blogs, libros y tips que pueden ser útiles para la organización NumRot a la hora de fidelizar y generar un enganche en cada uno de sus clientes, esto a su vez retando y buscando la forma en la que la organización pueda ver en las plataformas digitales, redes sociales, publicidad, requerimientos y experiencia en otro tipo de compañías que la fidelización se puede presentar según el mercado y objetivo que tenga la empresa hacia sus clientes.

## **4. Conclusiones**

### 4.1 Reflexiones finales

#### 4.1.1 Sobre el proceder de la organización

Considerando que NumRot es una organización con más de 25 años de trayectoria en la solución digital y de documentos para las organizaciones y el mercado, su experiencia, modelo de negocio y proceder con los clientes siempre ha sido el de la atención, por lo que la fidelización se ha representado en la atención personalizada, en la atención personal a cada uno de las organizaciones (clientes)

Esto conlleva a que de la manera en la que lo han hecho ha funcionado y esto ha traído clientes, beneficios, reconocimiento, certificaciones y confianza de NumRot hacia los clientes y competencia, es por ello que adaptarse a las nuevas estrategias puede ser un cambio que conlleve esfuerzo, recursos y decisiones, pero es viable y alcanzable para atraer nuevos y mejores clientes.

#### 4.1.2 Sobre el proceder del practicante

La formación como administrador de empresas, con énfasis en mercadeo, la observación y el conocimiento adquirido académica y socialmente en cuanto a la importancia de prevalecer en la memoria, experiencia y servicio de los clientes, hace que lo aprendido durante mi formación académica pueda traerlo a colación y ser de utilidad para la organización.

Las estrategias de manejo de redes sociales, la oportunidad de plantear ideas y estrategias de forma libre, los recursos y capacidad económica para este tipo de estrategias, el proceso de mejora, el cumplimiento de metas y el trabajo de carácter

administrativo que desarrolle durante el periodo de prácticas, me dio a entender que las dinámicas del mercado, la competencia y la coherencia entre el servicio y la atención es fundamental para la sostenibilidad y lealtad de los clientes hacia la organización.

Esto permitió que el trabajo realizado durante la práctica, me haya ayudado a fortalecer habilidades y entender como se gestionan los proyectos, como se le hace seguimiento a un posible prospecto y como se consolida una venta o negocio efectivo.

#### 4.1.3 Desde lo teórico

Teóricamente se encontraron artículos, informes y aspectos claves que le dan una respuesta objetiva a las necesidades que puede tener la organización trabajo de estudio, donde desde las dependencias que hacen falta en la organización, como es el área de mercadeo, pero al mismo tiempo el trabajo que se ha llevado desde el área comercial con el fin de incrementar las ventas ha nivelado la carencia de esta dependencia o equipo que pueda llevar a conocer las tendencias, el público objetivo y las estrategias desde la experiencia en otras empresas a converger en la organización NumRot.

Respecto a lo planteado con las 4 P's y lo oportuno que es implementar este tipo de metodologías en cada organización actual, pues el mercado se encuentra en constante interacción, se encuentra en búsqueda de oportunidades y de ser pionero en las tendencias, en los mecanismos y en las acciones que atraen ventas, proyectos y procesos efectivos.

Concluyendo e identificando este tipo de teorías, en el que la validez empresarial, los recursos, capacidad, proyección y accesibilidad con la que cuenta la organización NumRot, con su equipo de empleados profesionales, en cada uno de los roles de dirección y la trayectoria o experiencia que tiene cada uno de ellos en el sector del software.

#### 4.1.4 Propuestas para la organización

Como practicante y estudiante de administración de empresas, basándome en la observación general que se hizo para el desarrollo de esta sistematización de la experiencia, puedo identificar y dar a relucir que las propuestas a continuación son sugeridas, a partir de los recursos que tiene la organización, la capacidad intelectual y profesional de cada uno de los empleados y roles que desempeñan.

1. Desde la gerencia se debe crear, desarrollar y destinar un equipo interno, con cada una de las direcciones, en que se pregunten constantemente de que manera

se puede conocer, perfilar y detallar cada una de las empresas (clientes) de las cuales se ha trabajado por más de 5 años.

2. Consolidar un equipo interno que represente y el cual se puedan plantear estrategias de mercadeo, una vez a la semana, donde se pueda revisar los resultados de dichas acciones, por medio de indicadores y por medio de análisis de datos.
3. Seguir formando a cada uno de los empleados, en atención al cliente, en soporte y en forma de comunicación, con esto seguir fortaleciendo la fidelización que se lleva con cada cliente, por medio de la atención personalizada, conocer las necesidades puntuales y tener en el radar toda la información de la empresa (cliente).

La capacitación interna a cada uno de los empleados, la integración de un equipo Ad Hoc de mercadeo en la organización y los espacios de reunión donde se puedan discutir, conversar y fomentar estrategias y acciones basadas en el mercadeo y en especial en la fidelización. Una empresa de Software con más de 25 años, que en su trayectoria lleva prestando soluciones a las organizaciones en documentos inteligentes, diseño e implementación de sistemas de software.

NumRot una organización que piensa y busca su crecimiento como una Pyme, con los métodos de trabajo ágil, de los grupos focales, de la dirección de proyectos y de sus clientes representativos, aprovecharse de todas estas ventajas que han cultivado en su trayectoria, e impulsar con el mercadeo, con las redes sociales, con el mercado digital, las plataformas de *Market Place* y el perfilamiento uno a uno a los clientes potenciales y posibles clientes futuros atraídos por medio de sus propias estrategias y ayuda de terceros.

#### 4.1.5 En lo estratégico y lo operativo

Desde lo estratégico y lo operativo, por el cual es en lo estratégico desde la gerencia y las direcciones que se plantean los planes de acción, el grupo meta que se reúne cada lunes, para mirar, revisar y detallar la visión de la organización, desde sus resultados en aspectos tecnológicos, de ventas y de comportamiento interno.

La estrategia es el engranaje principal, de la buen planeación, creación y estructuración, de esta dependerá las operaciones, acciones y actividades que traerán beneficios tanto internos como externos en ventas, reconocimiento, buena referencia de la organización en el mercado, entre otros.

Desde la estrategia:

1. Fomentar un equipo integrado por el área comercial, administrativa y de Implementación, en el que se puedan plantear estrategias de enganche, producto, promoción de cara a los clientes, perfilando con cada una de las estrategias, la fidelización y atracción de nuevos clientes.
2. Por medio de asesores, consultores o agencias de mercadeo, crear la hoja de ruta del año, en el que el resultado de dichas asesorías sean el conocimiento y aplicación de herramientas digitales, medios de comunicación o divulgación, enganche y facilidad de acceso de los servicios que ofrece.

Desde la Operativo:

1. Las capacitaciones internas hacia los empleados, en cuanto al soporte a cliente, en cuanto a la venta consultiva, en cuanto a la forma en la que se puede dar un acompañamiento efectivo a los clientes y organizaciones, que estos se sientan representados y atendidos de la forma más eficiente posible
2. Fidelizar a los clientes actuales, y perfilar las acciones, detalles, y evento en los que se pueden invitar a los clientes, con a ferias.
3. Creación de ferias y espacios donde se pueda interactuar, dar a conocer y mostrar los servicios que ofrece, las organizaciones que tiene como clientes y las experiencias que brindado.
4. Invitar a algunos clientes y objetivo a que conozcan las instalaciones de la organización, sus empleados, sus servicios, su infraestructura, su forma de proceder ante los servicios, etc.
5. Estar atentos a las tendencias del mercado, a las formas en las que se puede interactuar y llegar de manera orgánica a las organizaciones.

#### 4.1.6 Para las prácticas

Dentro de la organización NumRot en mi periodo de práctica, pude acercarme, conocer y adentrarme en el mundo de la venta B2B, conocer la cultura organizacional día a día, estar en la dirección comercial como ejecutivo comercial, recibir el acompañamiento de cada una de las direcciones, y equipo de trabajo.

Desde mi inicio, la formación en cada uno de los temas y el *Core* de la organización, a posibilidad de plantear ideas y actividades que puedan ayudar a la organización en

su crecimiento de ventas, en la capacitación interna, en el servicio comercial, y el cumplimiento de las metas propuestas como practicante.

En términos de infraestructura, la organización cuenta con espacios para el descanso, el juego, el tiempo libre y la movilidad sostenible con sus 3 bicicletas eléctricas y 3 bicicletas clásicas, para el uso de todos los empleados, sus oficinas y espacios de trabajo a la medida, las salas de juntas y reuniones, la cocineta y las comodidades a la hora de la comida.

Las funciones asignadas como son las de un ejecutivo comercial, el protocolo de atención a cada uno de los clientes, el conocimiento de la plataforma donde están almacenados todos los clientes y proyectos y las herramientas para la consecución de nuevos clientes.

Aspectos a mejorar dentro de la práctica, consideraría el rol de funciones y capacidad de conocer uno a uno el conducto regular de la organización, que debo de hacer ante X o Y situación, cual debe ser mi procedimiento como practicante, que de cada área o dependencia se pueda recibir la asesoría pertinente, para que el practicante pueda responder de forma efectiva ante las novedades o requerimientos de cada cliente.

## 5. Referencias

### 5. Bibliografía

Botey, P. (21 de Mayo de 2020). *Las 4P del marketing* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Cáceres, J. G. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Mexico.

Celis, M. E. (2017). *El mercadeo como herramienta estratégica y su importancia para las corporaciones*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16362/GilCelisManuelEnrique2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrer, V. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones. *Dialnet*, 39-48.

Gonzales Rio, M. J. (1997). Metodología de la investigación social . *redalyc* , 124-125.

Grupo de investigación en perdurabilidad. (2012). Fidelizar clientes, clave para que las Pymes perduren. *Universidad Ciencia y Desarrollo* , 9-12.

Kotler, A. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PERSONS EDUCATION, Mexico.

Mejia, E. M. (Noviembre de 2005). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos* .  
Obtenido de  
<http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill.