



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
SANTANDER
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA EDUARDO COTE
LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR:

NOMBRES: LEIDDY PAOLA **APELLIDOS:** VILLAMIZAR FLOREZ

FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRES: GERMAN **APELLIDOS:** PORRAS OROZCO

TITULO DE LA TESIS:

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT” PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN LA EMPRESA TERRA LOGISTICS GROUP S.A.S.

RESUMEN

Se logró Implementar la estructuración y organización en el área comercial a través de una plataforma o programa llamada “CRM” que permite acceder rápidamente a toda la información interna y externa de la compañía., para ello se identifico el perfil del cliente tanto Importador como Exportador y sus necesidades en cuanto a la logística internacional.; también se adecuo la estrategia CRM en la parte comercial, servicio al cliente y logística internacional de la empresa, además se analizo de acuerdo a las expectativas del proyecto, cómo y cuáles podrían ser los mecanismos necesarios para ajustar una estrategia de relaciones con el cliente dentro del sector comercial y logístico de la empresa.

Por último se definieron métodos que ayuden a lograr la fidelización del cliente, generando un grado de confianza y establecimiento de relaciones personalizadas con los clientes (Importadores y Exportadores).

PALABRAS CLAVE: Implementación, CRM, Logística internacional, Estrategia.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 92 **PLANOS:** 0 **ILUSTRACIONES:** 0 **CD ROOM:** 1

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM “CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT” PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN LA EMPRESA
TERRA LOGISTICS GROUP S.A.S.

LEIDDY PAOLA VILLAMIZAR FLOREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2014

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA CRM “CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT” PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN LA EMPRESA
TERRA LOGISTICS GROUP S.A.S.

LEIDDY PAOLA VILLAMIZAR FLOREZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional
Modalidad Pasantía

Director:
GERMAN PORRAS OROZCO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL
SAN JOSÉ DE CUCUTA

2014

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL FORMATO DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO FINAL	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 19 de Mayo de 2014

Acta N° 07

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional **LUGAR:** Avenida 7 N° 21N-55 Centro Empresarial la Estación Zona Industrial (Sala de Juntas) a las 02:30 p.m.

TITULO DEL PROYECTO:

Implementación de La Estrategia Crm “Customer Relationship Management” Para El Fortalecimiento Comercial, En La Empresa Terra Logistics Group S.A.S

MODALIDAD: Pasantía

JURADOS:

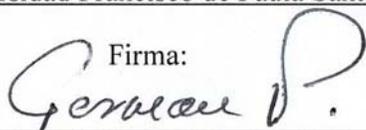
Liliana Marcela Bastos Osorio **ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

Nelson Emilio García Torres **ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

Jorge Enrique Rodríguez Guevara **ENTIDAD:** Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

German Porras Orozco

Firma:


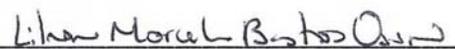
NOMBRE DEL ESTUDIANTE Y CODIGO

CALIFICACION
LETRA NÚMERO

Leiddy Paola Villamizar Flórez 1260008 Cuatro Punto Tres 4.3

LOS JURADOS VERIFICAMOS LO SIGUIENTE:

- Carta de aprobación SI: X NO: _____
- Constancia terminación de materias SI: X NO: _____



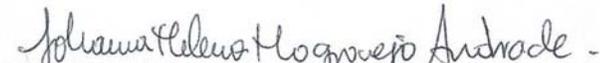
 Liliana Marcela Bastos Osorio



 Nelson Emilio García Torres



 Jorge Enrique Rodríguez Guevara

V°B° 
JOHANNA MILENA MOGROVEJO ANDRADE
 Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

CONTENIDO

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
Resumen	xv
Abstract	xvi
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1 Titulo	17
1.2 Problema de investigación	17
1.2.1 Planteamiento del Problema.	17
1.3 Formulación del problema	20
1.3.1 Sistematización del problema.	20
1.4 Objetivos De La Investigación	20
1.4.1 Objetivo general.	20
1.4.2 Objetivos específicos.	21
1.5 Justificación	21
1.6 Delimitaciones	22
1.6.1 Delimitación espacial.	22

1.6.2 Delimitación temporal.	22
1.6.3 Delimitación conceptual.	22
2. MARCO REFERENCIAL	24
2.1 Antecedentes	24
2.1.1 Garrido, A. (2008).	24
2.1.2 Mendoza, D. (2008).	25
2.1.4 Muñoz, L. & Calderón, C. (2012)	26
2.1.5 (Reseña Histórica)	27
2.1.6 Historia de la empresa Terra Logistics Group S.A.S.	32
2.2. Bases Teóricas	33
2.2.1. Marketing.	33
2.2.2 CRM (Customer Relationship Management).	34
2.3 Bases Conceptuales	35
2.4. Marco Legal	38
3. DISEÑO METODOLÓGICO	41
3.1 Tipo De Investigación	41
4. Desarrollo Del Proyecto	43
4.1 Recolección Y Análisis De La Información	43
4.1.1 Conocimiento de los clientes de la empresa.	43

4.1.2 Encuesta de satisfacción del cliente.	47
4.1.3 Matriz DOFA (análisis interno de la empresa).	50
4.2 Análisis Externo De La Empresa	53
4.3 Análisis Interno A Nivel Operativo De La Empresa	54
4.5 Determinación E Implementación Del Software CRM Utilizado Por La Empresa	56
4.6 Estrategias De Fidelización De Clientes	61
5. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	66
5.1 Misión	66
5.2 Visión	66
5.3 Logo	66
5.4 Estructura Organizacional	67
5.5 Valores	67
5.6 Historia	67
5.7 Servicios	67
5.7.1 Transporte aéreo.	67
5.7.2 Transporte marítimo.	67
5.7.3 Bodegaje.	67
5.7.4 Agenciamiento aduanero.	68
5.7.5 Courier.	68
5.7.6 Door to door.	68

5.8 Objeto Social	68
5.8.1 Tamaño de la empresa.	68
5.8.2 Ubicación Geográfica.	68
5.8.3 cobertura y contactos.	69
6. BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA	70
7. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS	71
8. CONCLUSIONES	73
9. RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79