



ALIANZA TEAM USA INCURSIÓN EN EL MERCADO NORTEAMERICANO

Laura Daniela Villamil Sánchez

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

20 de mayo de 2022



ALIANZA TEAM USA INCURSIÓN EN EL MERCADO NORTEAMERICANO

Laura Daniela Villamil Sánchez

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Mercadeo

DIRECTOR

Carlos Arturo Téllez Bedoya

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

20 de Mayo de 2022

Tabla De Contenidos

1. Introducción.....	4
2. Organigrama.....	6
3. Planteamiento del problema.....	7
4. Justificación del problema.....	8
5. Objetivos.....	9
5.1 Objetivo general.....	9
5.2 Objetivos específicos.....	9
6. Diseño metodológico.....	10
6.1 Enfoque del estudio.....	10
6.2 Alcance del estudio.....	10
6.3 Método de estudio.....	10
6.4 Estrategia metodológica.....	10
6.5 Técnicas de recolección de información.....	11
6.6 Selección de la muestra.....	11
7. Resultados y análisis de datos.....	12
8. Conclusiones.....	19
9. Anexos.....	21
10. Bibliografía.....	22

Introducción

Alianza Team es una empresa que cuenta con más de 70 años de experiencia en el mercado de productos y soluciones lipídicas, hace aproximadamente 20 años surge la alianza de seis empresas de origen colombiano líderes en este sector. Actualmente es una empresa multilatina, líder tanto en el sector de lípidos como de nutrición y panadería congelada. (Alianza Team, 2021)

En Colombia la empresa cuenta con 4 plantas que se enfocan en la producción de soluciones basadas en lípidos y nutrición en Bogotá, Buga y Barranquilla, además cuenta con dos plantas en Chile una enfocada a la producción de soluciones basadas en lípidos y nutrición, la otra planta enfocada a la panadería congelada BredenMaster, en México también tiene una planta basada en el negocio de los lípidos. La empresa exporta productos principalmente a países tales como Argentina, Perú, Costa Rica, Curazao, Panamá y Bolivia.

Alianza Team se esfuerza por alimentar un mejor mañana, a continuación se muestra el modelo de cultura de la empresa en donde las acciones siempre tienen como eje principal sus accionistas, clientes, consumidores y proveedores además de la sostenibilidad y su gente.



Imagen No.1 Modelo de cultura Alianza Team

Alianza Team es una empresa que se destaca por sus altos estándares de calidad, respaldando lo dicho anteriormente, la empresa cuenta con certificaciones tales como ISO90001, ISO14001, ISO45001, Certificación Kosher, Certificación RSPO entre otras, adicionalmente cuenta con reconocimientos como una empresa altamente innovadora otorgada por Colciencias, y una de las mejores 100 empresa de Colombia otorgado por Merco Empresas 2016. (Alianza Team, 2021).

En cuanto a su organización, Alianza Team se divide en tres negocios, Team Food que tiene en su portafolio marcas tales como Gourmet, Olivetto, Oliosoya, Campi, La Buena y una marca de productos vegetales “Jappi”, que ofrece al mercado bebidas vegetales y hamburguesas vegetarianas.

Un segundo negocio es BredenMaster, que como anteriormente se había mencionado se enfoca en productos de panadería. Finalmente se encuentra Team Solutions que es un negocio B2B, el cual trabaja como aliado de compañías, esta es una forma de negocio diferente al tradicional puesto que no cuenta con un portafolio de productos.

Todos los productos que allí se desarrollan suelen ser creados con base a las necesidades específicas de cada uno de sus clientes, todo ello gracias al trabajo conjunto del área comercial y de mercado, quienes se

encargan de investigar al consumidor y conocer sus necesidades, y del equipo de investigación y desarrollo quienes materializan dichas necesidades en productos funcionales para las distintas marcas con las que trabajan en el mercado.

Dentro de Team Solutions y desde el mes de marzo del 2021 surge el equipo de Alianza Team USA cuyo propósito principal es abrir mercado y encontrar oportunidades de negocio en Estados Unidos, especialmente con productos plant-based. Esta es el área en donde se desarrollan las prácticas profesionales. Como objetivo general de las mismas se tiene el apoyo en el área de mercadeo para el negocio de Estados Unidos, como objetivos específicos el apoyo en procesos administrativos y entendimiento de mercado para apertura del negocio, junto con estrategias de mercadeo y comunicación, analizando el target específico.

El área en la que se desarrollan las prácticas, resulta ser relativamente nueva puesto que lleva menos de un año de constituida, lo que supone grandes retos para los diversos departamentos que allí se encuentran inmersos, sin embargo son importantes los avances obtenidos en cuanto a temas de estudio de mercado y acercamiento a posibles clientes gracias a la asistencia a ferias y exposiciones en Estados Unidos relacionadas con los focos de interés, además de un arduo esfuerzo por parte del equipo de investigación y desarrollo para la creación de productos de interés para clientes potenciales y que satisfagan sus necesidades específicas.

Cabe resaltar que el mercado de los lípidos en Estados Unidos cuenta con empresas como Gargill, ADM y AAK, líderes en este mercado y con un posicionamiento destacado, que presentan un modelo de negocio similar al de Alianza Team USA. Un modelo de negocio B2B que brinda a sus clientes soluciones para implementar en las industrias, principalmente en la alimenticia. Resulta entonces importante encontrar en Alianza Team USA un factor diferencial y que fidelice a los clientes.

Si bien la empresa está trabajando en conocer a cada cliente y encontrar las necesidades para así poder ofrecer ingredientes que las satisfagan, debe conocer cómo es su relación con el cliente y buscar estrategias para mantenerla, por lo que conocer cómo está implementando Alianza Team USA las estrategias CRM resulta importante para tomar medidas correctivas que contribuyan con la adquisición y fidelización de nuevos clientes.

A continuación se muestra el organigrama de Alianza Team USA, empresa en la que se desarrolló el proceso de prácticas.

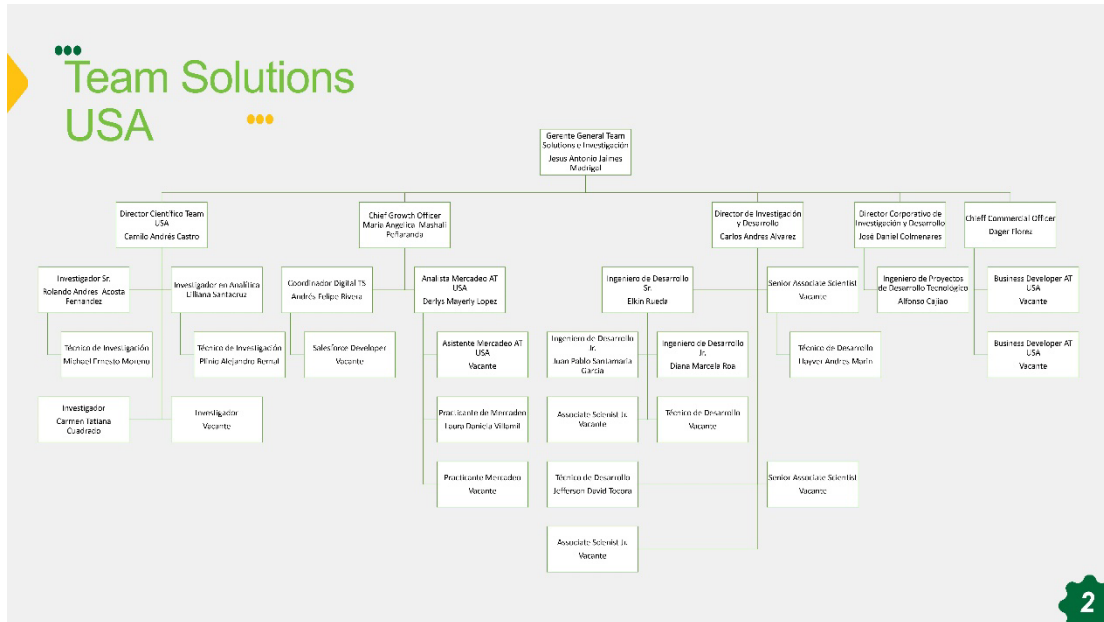


Imagen No 2. Organigrama Alianza Team USA. Fuente: Alianza Team

Planteamiento del problema

Alianza Team es una empresa que lleva más de 50 años en el mercado colombiano, en Latinoamérica es líder en el sector de lípidos, nutrición y panadería congelada y sus productos tienen presencia en países tales como Perú, Argentina, Chile, Costa Rica, Colombia y Panamá.

En su deseo por crecer y aumentar su posicionamiento, además de abrir nuevos mercados y después de hacer un estudio de mercado detallado, se pudo concluir que Estados Unidos era un país que contenía un mercado atractivo y amplio, al que le podría interesar los productos que Alianza Team desarrolla, gracias a ello surge Alianza Team USA que desde el mes de marzo del 2021 inició sus actividades de investigación y desarrollo tanto de

productos especialmente plant-based como de mercados, Alianza Team USA no cuenta con un portafolio de productos pues sus esfuerzos se enfocan en ofrecer a posibles clientes soluciones hechas específicamente para la necesidad de cada uno de ellos, pudiendo ser esto una ventaja competitiva con relación a otras empresas que se dedican al mismo negocio.

Teniendo en cuenta que Alianza Team USA es una empresa joven en este mercado en el cual se debe iniciar de cero, la asistencia a ferias y eventos han sido clave para hacer relación con posibles clientes y aumentar la visibilidad de la empresa en este país.

Para el seguimiento a los proyectos que puedan surgir con empresas de origen norteamericano se hace uso de SALESFORCE, una plataforma diseñada para reunir datos de los clientes y relación con los mismos, en ella se puede ir actualizando los avances que obtenidos en cada proyecto, resultando ser una herramienta fundamental tanto para el área comercial como de mercadeo.

Alianza Team USA hace sus esfuerzos por ser una empresa que gestiona un marketing personalizado, por lo que siempre se encuentra en búsqueda de estrategias que cumplan con dicho objetivo. El CRM “customer relationship management” resulta ser un término clave para el cumplimiento de dicho objetivo, como lo señalan Galbreath y Rogers, (2003):

“El CRM es el desarrollo de las actividades de negocios necesarias para identificar, adquirir, investigar y retener a los clientes más leales y rentables para entregarles el producto o servicio correcto, al cliente correcto, a través del canal correcto, en el momento correcto y el costo correcto”. (pag 11).

Por lo mencionado anteriormente se desea saber, ¿Cómo impacta la implementación de estrategias CRM en la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los mismos para Alianza Team USA?

Justificación

Actualmente el mercado a nivel mundial ha crecido de tal manera que se encuentra un gran número de empresas que se dedican a desarrollar productos y actividades que resultan ser similares y que se encuentran en el mercado a precios muy competitivos, por lo que tener un factor diferenciador

y estar innovando con cierta periodicidad resulta ser clave a la hora de competir y poder tener un posicionamiento en el mercado al cual se dirige.

Alianza Team USA es una línea de negocio reciente y aún se encuentra explorando el mercado estadounidense, las necesidades de los clientes potenciales y conociendo la competencia, por lo que tener y mantener una ventaja competitiva será de gran ayuda para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. La compañía que es B2B no cuenta con un portafolio, puesto que las soluciones son diseñadas específicamente para la necesidad de cada cliente, este modelo de trabajo no es usado comúnmente lo que resulta ser una estrategia atractiva para los clientes potenciales.

El sistema CRM trae consigo ventajas tales como el acceso a la información de los clientes en tiempo real, la optimización de los procesos de compra, identificación rápida de los clientes y el aumento de la productividad entre otras. Actualmente, las empresas brindan una importancia mayor a sus clientes y es por ello que el CRM resulta ser una herramienta tan útil, además contribuye en la realización de un marketing diferenciado, mucho se ha dicho sobre la utilización de esta estrategia para mantener relaciones efectivas con los clientes que influyen tanto en la retención como en la satisfacción de los mismos, es por ello que resulta importante para Alianza Team USA analizar cómo contribuye la implementación de estrategias CRM para la obtención de nuevos clientes y su fidelización.

El tema de la utilización del sistema CRM es útil no solamente para empresas en expansión como lo es Alianza Team USA sino para empresas de todos los sectores y tamaños, puesto que resulta primordial conocer al cliente, sus necesidades y lo que espera recibir para su satisfacción, gracias a estas informaciones recolectadas las empresas dirigen sus esfuerzos hacia la satisfacción de los deseos del cliente. Saber cómo implementar estas estrategias ayudará a las empresas a fidelizar y adquirir nuevos clientes.

Objetivos

Objetivo General

Analizar cómo impacta la implementación de estrategias CRM en la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los mismos para Alianza Team USA.

Objetivos Específicos

- Determinar cómo el uso de Salesforce contribuye con la estrategia de CRM.
- Identificar la percepción de los colaboradores de la organización acerca del funcionamiento del CRM y el proceso de adquisición de clientes.
- Identificar qué tipo de CRM maneja Cargill como competencia directa de Alianza Team USA y su efectividad.

Diseño Metodológico

Enfoque del Estudio

El presente estudio está basado en un enfoque cualitativo, el cual siguiendo a Sampieri (2003) se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Es así como a través de la recopilación de datos no numéricos, se analizará, cómo la implementación de estrategias de CRM contribuye en la adquisición y fidelización de clientes para Alianza Team USA. **Alcance del estudio**

En cuanto al alcance del estudio, este es de alcance descriptivo puesto que se identifica la percepción que tienen los trabajadores de Alianza team USA sobre el uso de estrategias de CRM, además de determinar si el uso de Salesforce contribuye con dichas estrategias. Como lo plantea Palella y Martins, (2012): el propósito es el de interpretar realidades de hechos. Incluyen descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. (pág. 92)

Método del estudio

El método de estudio aplicado en la presente investigación es inductivo, puesto que se busca a partir de las percepciones y juicios particulares encontrar una conclusión general sobre el impacto de las estrategias CRM.

Como lo menciona Martinez, (1987), En la Inferencia Inductiva se parte de juicios particulares para dar un "Balito" y concluir con un Juicio Universal", (pág.23).

Estrategia metodológica

Como estrategia metodológica, se lleva a cabo un estudio de caso enfocado en la percepción de los empleados de Alianza Team USA con respecto a la implementación de estrategias de CRM y la efectividad de las mismas para Cargill, empresa que resulta ser la competencia directa de la compañía.

Gerring, (2017) menciona que: Un estudio de casos es un estudio intensivo de un solo caso o de un pequeño número de casos que se basa en datos observacionales y promete arrojar luz sobre una población más amplia de casos. (pág.12).

Técnicas de recolección de información

Las técnicas para la recolección de información utilizadas en la presente investigación es la encuesta con un enfoque cualitativo. De acuerdo con lo señalado por López & Facelli (2005):

“La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”. (pág.8).

Además de ella se utilizó la revisión documental, que según Valencia (s.f): permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos”.(pág.2)

Tabla 1. Diseño de cuestionario

Categorías	Dimensiones	Preguntas
CRM	Concepto	Después de esta introducción, ¿Qué beneficios considera usted tiene la utilización de estrategias CRM en Alianza Team USA?
	Aplicación en la empresa	¿Qué estrategias CRM considera usted que Alianza Team USA pone en práctica?
	Prácticas/Estrategias	Teniendo en cuenta su conocimiento de la empresa, señale que otras estrategias de CRM podría implementarse actualmente.

	Beneficios/Dificultades	Mencione por favor las principales limitaciones y beneficios que tiene el uso de CRM en la empresa
SALEFORCE	Aplicación en la empresa	¿Con qué fin utiliza usted Salesforce en la empresa?
	Beneficios/Dificultades	¿Qué beneficios y limitaciones considera usted aporta la utilización de Salesforce?
ATRACCIÓN DE CLIENTES	Barreras	¿A qué barreras percibe que se enfrenta Alianza Team USA en relación a su competencia en la adquisición de clientes?
	Planes a futuro	¿Qué estrategias propone usted deban implementarse en la compañía que contribuyan con la adquisición de nuevos clientes?
	Contribución	¿De qué manera piensa usted que el uso de estrategias CRM contribuye con la adquisición de clientes?

Fuente: Elaboración propia.

Selección de la muestra

Para la aplicación de la encuesta se realizó un muestreo no probabilístico puesto que Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirman que: la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (pág.176).

La elección de los encuestados se realizó por conveniencia puesto que fueron las personas de las tres áreas mencionadas anteriormente que estuvieron dispuestas a colaborar con esta encuesta, se realizó de esta manera ya que por el muestreo por conveniencia, la aplicación de la técnica resulta ser más ágil, además de económica.

La muestra seleccionada fue de personas entre 18 y 45 años que trabajen en el área comercial, de mercadeo, investigación y desarrollo para Alianza Team USA. Estas tres áreas suelen trabajar en conjunto por lo que resulta importante estudiar la percepción de las distintas áreas que trabajan en triada.

Resultados y análisis de datos

Análisis comparativo con Cargill

Como bien se sabe, Cargill es una de las empresas agroindustriales más reconocidas a nivel mundial y con una larga trayectoria, que además presta

un servicio muy similar al que es ofrecido por parte de Alianza Team USA, en el negocio B2B. Cargill ofrece a sus clientes soluciones lipídicas que resultan ser ofrecidas en forma de ingredientes para su implementación en diferentes sectores de la industria alimentaria. Es por ello que fue elegida para la realización del análisis comparativo, además porque de una empresa como lo es Cargill, Alianza Team USA podrá aprender e implementar estrategias similares con el fin de fidelizar y atraer nuevos clientes.

Después de realizar la revisión documental, se identificó que es poca la información que se tiene sobre las estrategias de CRM que aplica esta empresa. Lo que se refleja en la frase de Gargill (2022): *"Queremos darles a los clientes una mejor experiencia con nosotros y otra razón para mantenerse fieles a Cargill"*.

Además de ello, se ha identificado que para Cargill, lo primordial es conocer las necesidades del cliente y de acuerdo a ello desarrollar proyectos que satisfagan dichas necesidades.

De acuerdo a la investigación documental se sabe que Cargill utiliza el CRM Salesforce, una herramienta que contribuye con la gestión de los datos de sus clientes y la relación comercial con la empresa, esta plataforma resulta útil además porque cuando Cargill desea buscar la forma de mejorar la interacción que tiene con sus clientes esta es la herramienta que usa para dicho propósito.

Además de todo lo dicho anteriormente, Cargill como estrategia de conocimiento de clientes creó personajes de clientes con el fin de reflejar la diversidad de su negocio B2B. Para cada tipo de persona lo que hizo fue trazar el recorrido del cliente, construyendo prototipos y personalizando el contenido. Igualmente aprovechando la tecnología y con el fin de ayudar a sus clientes en cualquier momento y lugar, Cargill se hizo totalmente virtual.

La siguiente tabla muestra como Salesforce ha contribuido a Cargill.

Tabla 2. Contribución de SalesForce a Cargill

Salesforce y su contribución a Cargill	
Perfiles de personas que pueden ayudar a Cargill a entender cómo servir mejor a sus clientes	Una biblioteca de información de productos para facilitar la investigación en línea

Un mejor servicio al cliente	Contenido y productos personalizados para varios sectores y consumidores
Facilidad para realizar pedidos en línea	Clientes más fieles

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, Gred Hocamp director de tecnologías de la información para Cargill dice que uno de los principios que resulta ser fundamental para su negocio es poner a sus clientes en primer lugar y Salesforce B2B les permite hacerlo. (Cargill, 2022).

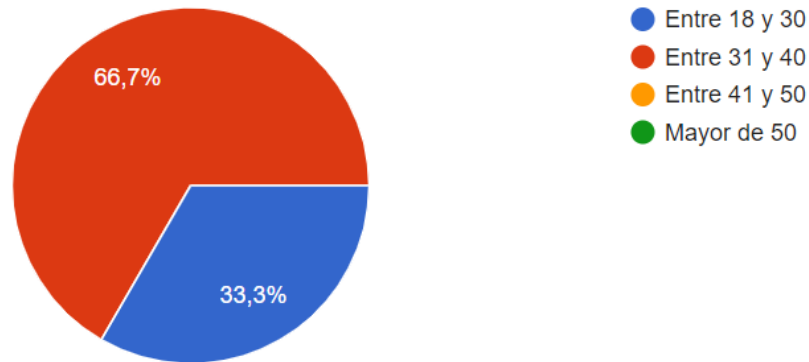
Durante la revisión documental, se encontró que ADM, empresa competidora de Cargill maneja también una herramienta CRM llamada Oracle, ella contribuye a la toma de decisiones a futuro, además de ello esta herramienta le ayuda a optimizar las cargas laborales y acelerar sus objetivos empresariales. Sin embargo se encontró que ADM ha adquirido durante los años diferentes herramientas, para el año 2015 usaba Microsoft Power BI, Oracle Hyperion en el 2016, estos cambios se han dado puesto que la empresa no encontró en el primero una herramienta que satisficiera todas sus necesidades. Es importante entonces encontrar el sistema CRM que más se adecue a cada empresa y a sus necesidades. (Oracle, 2020).

Contando ya con la información de cómo es el uso de las estrategias CRM utilizadas por Cargill, competencia de Alianza Team USA, se procederá a analizar los resultados de la percepción de la triada (Mercadeo, comercio e investigación y desarrollo) con relación a las estrategias CRM para el negocio B2B de Alianza Team USA.

Encuesta sobre la percepción de la triada sobre el uso de estrategias CRM

Se consideró importante determinar la edad de los empleados, dado que esta variable puede influir en la forma como perciben las estrategias CRM, por lo que la primer pregunta permitió establecer el rango de edad de los encuestados.

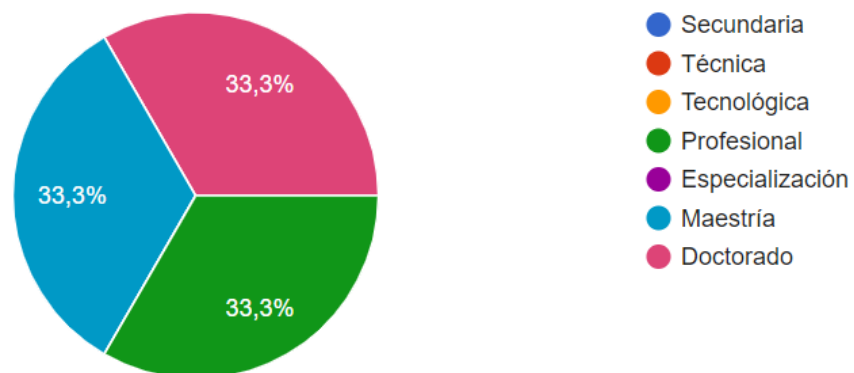
Gráfica 1. Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia.

De 15 personas encuestadas 66,7% (n=10) se encuentran entre los 31 a 40 años, y el 33,3% (n=5) tienen entre 18 a 30 años. Por lo que se encuentra que el equipo que conforma a Alianza Team Usa es un equipo joven.

Gráfica 2. Nivel educativo

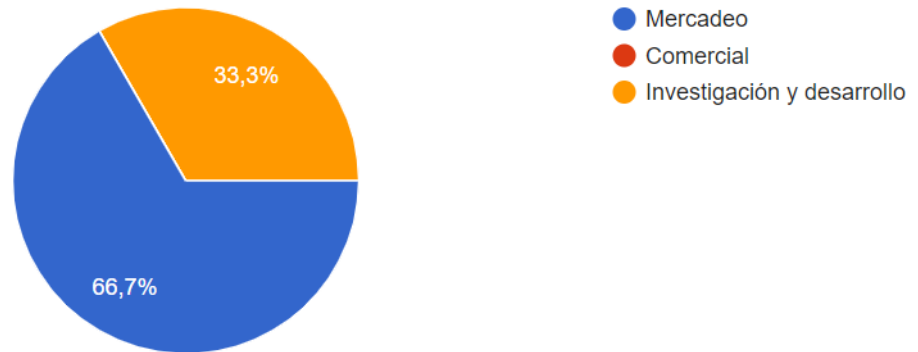


Fuente: Elaboración propia.

De 15 personas encuestadas, el 33,3% (n=5) su formación máxima es profesional, otro 33,3% (n=5) cuentan con maestría, y el 33,3% (n=5) restante tiene estudios doctorales. Resultando muy homogénea la distribución de los resultados en cuanto al nivel educativo de las personas encuestadas, lo que permite tener una visión bastante proporcionada, acerca

de la percepción de los empleados de Alianza Team, frente al uso de estrategias CRM.

Gráfica 3. Área de Alianza Team USA a la que pertenece



Fuente: Elaboración propia.

De 15 personas encuestadas el 66,7% (n=10) pertenecen al departamento de mercadeo, el 33,3% (n=5) restantes pertenecen al departamento de investigación y desarrollo. Siendo los encuestados en un mayor porcentaje pertenecientes al departamento de mercadeo, resulta muy relevante el análisis del uso de la plataforma Salesforces, tratándose el presente de un estudio de mercadeo.

Gráfica 4. Tiempo laborando en Alianza Team



Fuente: Elaboración propia.

De 15 personas encuestadas el 100% (n=15) han trabajado en Alianza Team USA de 1 a 5 años, lo que es un aspecto que beneficia el estudio, ya que el grupo encuestado tiene amplio conocimiento de la empresa, su razón de ser y el objetivo de conseguir un mercado y la fidelización del mismo.

Ahora bien, dado que el propósito del estudio es conocer su percepción sobre las estrategias CRM en la empresa Alianza Team, y las preguntas realizadas a continuación son abiertas, por lo que su análisis se realizará de una manera distinta.

En cuanto a la pregunta ¿Qué beneficios considera usted tiene la utilización de estrategias CRM en Alianza Team USA?, las respuestas más frecuentes se encuentran relacionadas con:

La Trazabilidad de proyectos y clientes, compartir información relevante para el negocio, conocimiento del cliente e innovación en torno a las necesidades, además de organización para los diferentes Jobs to do de las áreas, mapeo de tiempos, entregables y seguimiento de las diferentes tareas para lograr los objetivos.

Lo anterior indica que para los encuestados, la aplicación de estrategias CRM resulta beneficioso, ya que facilita el control de clientes, procesos con los mismos además de las tareas específicas de cada empleado y el control de proyectos en desarrollo.

Ante la interrogativa de cuáles son las estrategias CRM que utiliza Alianza Team USA el total de los encuestados tenían claro que Salesforce es una herramienta que la empresa utiliza para las estrategias CRM, además de ello mencionan también el email marketing y el desarrollo de soluciones a la medida, una característica diferencial de Alianza Team USA.

Lo cual permite posesionar a los empleados de las diferentes áreas de la empresa en el uso de esta plataforma, agilizando los procesos que lleva el equipo en conjunto y facilitando la comunicación entre los mismos.

Los empleados de la triada (Mercadeo, comercio y desarrollo) consideran que la empresa puede implementar estrategias como desarrollo y servicio al cliente para reforzar el CRM que actualmente tiene la compañía. Los cuales son elementos que sirven como proyección a la empresa para el logro de los objetivos puesto que facilita el trabajo en conjunto.

En cuanto a los beneficios y limitaciones que perciben los empleados que tiene la implementación de estrategias CRM se encuentran:

Tabla 3. Beneficios y limitaciones de CRM

BENEFICIOS	LIMITACIONES
Nivel de personalización	No entender el valor que tiene
Identificar necesidades específicas	Costos
Trazabilidad de procesos	
Deadlines	
Cumplimiento de objetivos	
Medición de kpis	
Responsables de	

Fuente: Elaboración propia

Además de ello, los empleados de la triada dicen utilizar Salesforce para compartir información de proyectos y conocer las necesidades de los clientes. Como también ven limitaciones como la flexibilidad en proyectos específicos y la dificultad de manejo de esta herramienta ya que hay muchas funciones que suelen dificultar su uso. Sin embargo, encuentran beneficios en esta herramienta como lo son la trazabilidad de la información en proyectos, la automatización de proyectos, responsables de tareas específicas y cumplimiento de objetivos.

Para Alianza Team USA siendo un negocio que inició hace poco más de un año es importante identificar cómo el CRM contribuye con la adquisición de nuevos clientes, los empleados consideran que estas estrategias contribuyen en la organización y seguimiento de los clientes, además de permitir identificar oportunidades diferenciales, la integración con todas las interacciones, permite una mayor atención en el momento en que se encuentra con el cliente, y el seguimiento de procesos que garantizan la conversión de un lead en cliente.

Resulta importante saber a qué limitaciones se enfrenta la empresa en comparación con su competencia en la adquisición de nuevos clientes pues

a partir de ello se podrán crear estrategias que contribuyan con la disminución de dichas limitaciones. Según la triada, una de las principales limitaciones viene representada por ser una empresa emergente en un nuevo mercado, además de no poseer facilities en Estados Unidos, también reconocen que la falta de conocimiento de la compañía en el mercado y el uso limitado de estrategias CRM son las principales limitaciones que se presentan para la consecución de clientes.

Se quiso saber qué estrategias consideraban los empleados se podrían aplicar para la adquisición de nuevos clientes y principalmente se identificó la utilización de herramientas complementarias que contribuyan con la fuerza comercial, además de un headquarter en Estados Unidos para una mayor tranquilidad a los clientes.

Conclusiones

De acuerdo con la percepción de los empleados del grupo de mercadeo, comercio e investigación y desarrollo de Alianza Team Usa, la implementación de estrategias CRM, contribuye con los procesos de fidelización y adquisición de nuevos clientes para la empresa, puesto que facilita el control de los mismos para cada cliente y así desarrollar estrategias que contribuyan con este proceso. Sin embargo es importante trabajar en el reforzamiento de estas estrategias puesto que si bien todo el equipo conoce qué estrategias CRM utiliza la empresa, no todo el equipo conoce el valor de la implementación de estas estrategias y pueden en ocasiones pasarlas por alto.

Además de ello el uso de Salesforce como herramienta de CRM contribuye con la recolección de información sobre los clientes y sus necesidades, así como compartir con las demás personas del equipo de trabajo información sobre los proyectos que se están desarrollando. Por otra parte, el uso de esta resulta ser un poco compleja por la cantidad de funciones que contiene dificultando su uso, por lo resulta fundamental la implementación de capacitaciones trimestrales sobre el funcionamiento de esta herramienta para así optimizar su uso.

Los empleados de la triada de Alianza Team USA consideran que la implementación de estrategias CRM contribuyen con la trazabilidad de los proyectos además de brindar conocimiento de los clientes y sus necesidades. Así mismo consideran que temas como los costos de implementación de estas estrategias, suelen ser factores determinantes para su uso puesto que frecuentemente poner en funcionamiento estas

estrategias resulta costoso y las empresas no siempre pueden afrontar estos costos. Sumado a ello, la empresa no cuenta con una oficina en el Estados Unidos que brinde seguridad a posibles clientes, haciendo la labor un poco más difícil si es comparada con sus competidores que en este caso son empresas que además de oficinas cuentan también con puntos de fabricación en este país, brindando a los clientes una mayor confianza sobre sus procesos y productos. Es fundamental además que exista una retroalimentación por parte del personal encargado de manejar las herramientas y estrategias CRM, para así poder medir su efectividad como realizar ajustes y actualizaciones necesarias frente al mismo.

En cuanto a la competencia de Alianza Team USA y el uso que le dan a las estrategias CRM, empresas como Cargill que tiene una presencia global y un reconocimiento realizan esfuerzos para que el cliente sienta que son el foco central del negocio, siendo este un diferencial que los pone en el podio de las empresas agroindustriales. Por lo que el uso de herramientas y estrategias CRM contribuyen con procesos de fidelización de los clientes. Es importante conocer las diferentes herramientas de CRM que hay en el mercado y saber cuál es la que más se adecua a los objetivos de la empresa y a sus necesidades puesto que así la optimización de procesos será más efectiva.

Teniendo en cuenta que Alianza Team USA está incursionando en el mercado norte americano, resulta entonces la oportunidad perfecta para reforzar las estrategias CRM y hacer esfuerzos dirigidos más que a las ventas, a la fidelización de los clientes futuros. El camino que falta para que el CRM en Alianza Team Usa sea diferenciador es largo, pero con capacitación al personal en estos temas, y un adecuado manejo del presupuesto para poder poner en marcha estas estrategias será posible conseguir este propósito.

La triada debe estar alienada, puesto que si sus esfuerzos se dirigen hacia el mismo objetivo, los resultados serán más rápidos y efectivos. Además, si en medio de los procesos implementan estrategias CRM la adquisición y fidelización de los clientes será más efectiva.

Sensibilizar a los empleados frente a la importancia del CRM y formarlos a cerca de las estrategias que se pueden implementar para que el Customer Relationship Managment de la empresa sea adecuado y cumpla con los objetivos esperados, procesos de adquisición y fidelización de clientes serán mucho más sencillos y efectivos.

El sector en el que se encuentra la empresa suele ser muy competitivo, por lo que tener una ventaja competitiva siempre será un plus, más aún si esta ventaja se dirige hacia los clientes, haciéndolos sentir el foco central del negocio.

ANEXOS

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES 1 Nov 16-Dic 16	MES 2 Dic 16-Ene 16	MES 3 Ene 16-Feb 16	MES 4 Feb 16-Mar 16	MES 5 Mar 16-Abr 16	MES 6 Abr 16-May 16
Diseño del proyecto de investigación						
Recopilación de fuentes bibliográficas						
Análisis de la competencia						
Encuesta de percepción del equipo						
Recopilación de resultados						
Análisis e interpretación de resultados						

Bibliografía:

- Alianza Team. (2021), tomado de:
<https://www.alianzateam.com/team-solutions/>
- Amor, D. (2017). Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple. Tomado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/143423819.pdf>
- Barrera, M. et alt. (2018). BRAND ENGAGEMENT: ANÁLISIS DEL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR. Tomado de:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6382/4/2018_Brand-Engagement-Analisis-Consumidor.pdf
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Tomado de:
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Cargill, (2022).Cargill uses technology to grow produce, farms, and customer loyalty.
- Galbreath y Rogers, cfr. Law, (2003). Diseño de una estrategia de customer relationship management (CRM). Pag11. Tomado de:
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4634/Rivera%20Rivera.pdf?sequence=1>
- Garrido, A. (2008). La Gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio. Tomado de:
<https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>
- Garzón, G. (s.f). Un nuevo concepto de mercadeo. Tomado de:
<https://avaconews.unibague.edu.co/un-nuevo-concepto-de-mercadeo-por-gustavo-garzon-cabrera>
- Gerring,J.(2017).*Case Study Research: Principles and Practices (Strategies for Social Inquiry)*. Cambridge University Press. (Pág.12).
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México, Sexta edición. (Pág.176).
- Hernandez, R., (2003) Metodologia de la Invvetigación. Mac Graw Hill, Mexico.(Cap I)

- Jiménez, P. (2010). LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTIÓN QUE TRASCIENDE AL MARKETING. Tomado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- K2 Partnering Solutions.(s.f). Introducción a Salesforce. Tomado de:
<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP18895.pdf&area=E>
- Lopez, P & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.(Pág.8).Tomado de:
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Martinez, F. (1987). El metodo inductivo. (Pág.23). Tomado de:
<http://eprints.uanl.mx/5599/1/1080071376.PDF>
- Oracle. (2020). ADM gains insight into its Oracle deployments. Tomado de: <https://www.oracle.com/nl/customers/adm/>
- Palella, S.,& Martins, F. (2012), Metodología de la investigación cuantitativa, edit FEDUPEL,Caracas.(Pág.92).
- Valencia, V. (s.f) REVISIÓN DOCUMENTAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. (Pág.2).Tomado de:
<https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>