

IMPLEMENTACIÓN DEL ONBOARDING Y GUÍA DE ECOMMERCE EN GRAVITY

Presentado por:

Julián David Bernal Sierra

Presentado para optar al título de

Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Decana: Angélica Nohely Marín Úsuga



Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá DC

2025

Contenido

PARTE I.....	4
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
PARTE II.....	8
Aspectos generales.....	8
Misión.....	9
Visión	9
Valores	9
Ubicación geográfica.....	10
Estructura organizativa.....	12
Unidad o departamento.....	13
Cadena de Soporte Operativo en Gravity	14
Análisis DOFA	15
Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades):.....	15
Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas):.....	16
Análisis FOAR (Fortalezas, Oportunidades, Aspiraciones y Resultados).....	16
PARTE III.....	17
Planteamiento central del informe de prácticas.....	17

Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
PARTE IV	21
Propuesta de mejora	21
Conclusiones.....	25
Bibliografía	27
PARTE V	30
Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con las prácticas <i>profesionales</i>	30

Figura 1	11
Figura 2	11
Figura 3	12
Figura 4	15
Figura 5	30

Tabla 1	31
----------------------	----

PARTE I

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia. A mi mamá, mi papá y mis hermanos, gracias por ser mi pilar fundamental, por su apoyo incondicional y por motivarme en cada desafío. Su confianza en mí ha sido clave para alcanzar este logro.

Un agradecimiento especial a Mariana Zambrano, quien fue mi compañía durante este proceso. Su presencia, apoyo y palabras de aliento fueron fundamentales en los momentos clave de esta etapa.

A mis amigos de carrera, en especial a Tatiana Buitrago y Daniela Bohórquez, gracias por ser mi compañía en esta etapa, por compartir conmigo momentos de aprendizaje, esfuerzo y satisfacción. Su apoyo y amistad han hecho que este camino sea más enriquecedor y llevadero.

A Gravity, gracias por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente, por confiar en mí y permitirme desarrollar habilidades clave en un entorno real. La experiencia adquirida ha sido invaluable para mi formación.

Finalmente, este proceso ha sido una de las etapas más enriquecedoras de mi vida. Cada desafío, cada aprendizaje y cada persona que formó parte de este camino hicieron que la experiencia fuera inolvidable. Amé vivir este proceso y, sin duda, lo volvería a hacer.

RESUMEN

El informe tiene como objetivo presentar un plan de mejora para la agencia Gravity, enfocado en la implementación de un programa de onboarding estructurado. Tras un análisis de las necesidades internas, se identificó que el proceso de integración para las nuevas incorporaciones carecía de claridad, lo que dificultaba su adaptación y generaba desinformación. La falta de un onboarding adecuado afectaba la integración efectiva de los nuevos empleados y la comunicación entre áreas.

Para solucionar esta problemática, se diseñó e implementó un programa de onboarding que proporciona una estructura clara para la llegada de nuevos miembros, asegurando una integración más fluida y eficiente. Además, se desarrolló una guía básica de eCommerce que cubre los conceptos esenciales del sector, con el objetivo de proporcionar a todos los nuevos empleados una base común de conocimiento desde su incorporación. Esta guía facilita la comprensión uniforme de los conceptos clave de eCommerce y mejora la comunicación y colaboración interna en la agencia.

ABSTRACT

The report aims to present an improvement plan for the Gravity agency, focused on the implementation of a structured onboarding program. After analyzing internal needs, it was identified that the integration process for new hires lacked clarity, which hindered their adaptation and generated misinformation. The absence of an adequate onboarding process affected the effective integration of new employees and communication across departments.

To address this issue, a structured onboarding program was designed and implemented, providing a clear framework for new hires to ensure a smoother and more efficient integration. Additionally, a basic eCommerce guide was developed to cover the essential concepts of the sector, with the goal of providing all new employees with a common knowledge base from the moment of their joining. This guide facilitates a uniform understanding of key eCommerce concepts and improves internal communication and collaboration within the agency.

INTRODUCCIÓN

Durante el periodo de práctica profesional en Gravity, en la sede Bogotá, se identificó una necesidad clave dentro de la agencia: la ausencia de un proceso estructurado para la correcta integración de nuevos empleados. Sin un onboarding adecuado, los nuevos integrantes carecían de la información necesaria para comprender rápidamente los fundamentos del trabajo en la agencia, lo que dificultaba su integración al equipo y afectaba la eficiencia en la gestión de proyectos y la comunicación interna entre áreas.

Para abordar esta problemática, se desarrolló un proceso de onboarding claro y accesible, diseñado para ofrecer a los nuevos empleados una introducción estructurada y efectiva desde su llegada. Este proceso tiene como objetivo garantizar una integración eficiente y alineada con los objetivos y estrategias de la empresa.

Dentro de este proceso de onboarding, se identificó también la necesidad de proporcionar una base común de conocimiento en comercio electrónico, dado que Gravity trabaja con alrededor de 20 empresas y ofrece múltiples servicios digitales. La falta de conocimiento homogéneo en eCommerce entre los equipos de trabajo era un obstáculo importante.

Como solución, se diseñó un manual básico de comercio electrónico, que cubre las plataformas, herramientas y estrategias clave del sector. Este manual

tiene como objetivo asegurar que todos los nuevos empleados cuenten con una comprensión uniforme y clara de los conceptos esenciales del eCommerce desde el inicio, facilitando su integración al equipo y mejorando la comunicación interna dentro de la agencia.

PARTE II

Aspectos generales

Gravity, es una agencia de marketing digital especializada en comercio electrónico con sede en Bogotá, Colombia. Se enfoca en ofrecer soluciones integrales para potenciar el crecimiento de negocios en línea, combinando estrategias de marketing innovadoras con tecnología avanzada.

La empresa trabaja estrechamente con marcas para desarrollar campañas personalizadas que abarcan desde la gestión de redes sociales y la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta la creación y optimización de tiendas en plataformas como VTEX. Su enfoque estratégico busca maximizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente a través de soluciones de alto impacto.

Gravity destaca por su experiencia en el mercado colombiano y por ser un aliado confiable en la transformación digital de empresas. Con un equipo multidisciplinario y altamente capacitado, la agencia está comprometida con la innovación y la excelencia, ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos comerciales en un entorno digital competitivo.

Misión

Nuestra misión es proporcionar servicios de marketing digital y comercio electrónico de alta calidad, enfocados en satisfacer las metas de negocio de nuestros clientes. Nos comprometemos a ofrecer soluciones personalizadas y empáticas, superando los obstáculos y convirtiéndolos en oportunidades. Trabajamos con velocidad y analítica para atender las necesidades urgentes y dar importancia a lo que realmente importa, siempre enfocados en cumplir y superar los objetivos de ventas de nuestros clientes.

Visión

Nuestra visión es ser reconocidos como líderes en la prestación de servicios de marketing digital y comercio electrónico. Nos esforzamos por establecer relaciones duraderas con nuestros clientes, brindando resultados excepcionales en cada proyecto. Buscamos ser la opción preferida para las compañías que desean alcanzar el éxito en el mundo digital, destacando por nuestra excelencia, innovación y compromiso con la satisfacción del cliente.

Valores

Integridad: Todos los colaboradores deben caracterizarse en la honestidad y ética en todas las interacciones comerciales y relaciones con los clientes.

Innovación: Estamos siempre a la vanguardia de las últimas tecnologías y tendencias en marketing digital y comercio electrónico para ofrecer soluciones creativas y efectivas a nuestros clientes.

Colaboración: Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo tanto dentro de la compañía como con los socios y clientes, reconociendo el valor de las sinergias y las relaciones sólidas.

Pasión: Fomentar la pasión por el trabajo y el compromiso con la misión y visión de la compañía, inspirando a los empleados a dar lo mejor de sí mismos.

Honestidad: la transparencia, sinceridad y franqueza son fundamentales para nuestra compañía, ya que con esto podemos usar la verdad como herramienta para generar confianza y credibilidad tanto de colaboradores como nuestros clientes, una compañía transparente en el mercado genera confianza.

Puntualidad: es importante generar este hábito entre todos los colaboradores para Gravity® es fundamental, con esto se pretende respetar los plazos de entrega por cada área, tener consideración con el tiempo de los clientes proveedores y socios, la puntualidad no sólo es importante para la hora de llegada y salida.

Libertad: es importante para nosotros darles la oportunidad a nuestros colaboradores de dar su opinión, de actuar en una situación donde lo requieran libremente, sin el temor de ser reprendidos por ello.

Ubicación geográfica

Gravity tiene presencia directa en Bogotá, Colombia; San José, Costa Rica; y Los Ángeles, Estados Unidos. Su enfoque es brindar soluciones de

marketing digital, destacándose en el comercio electrónico y la tecnología aplicada. Sus servicios están diseñados para impactar estratégicamente a empresas en América Latina y otros mercados.

Figura 1

Presencia en América

Figura 1

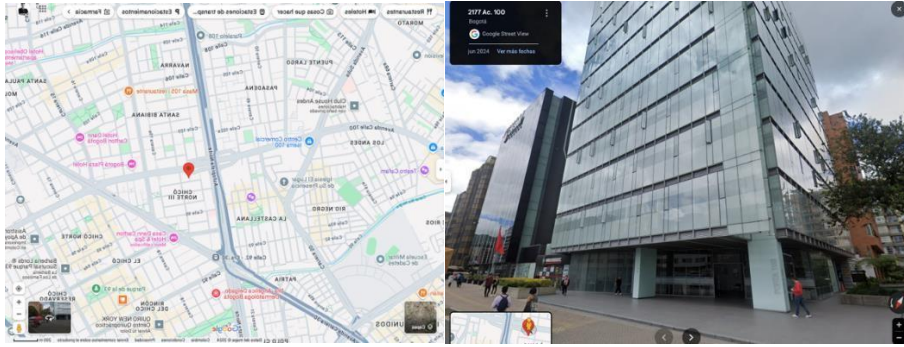
Presencia en América



Nota: Tomado de Gravity Agencia (2024) Sobre nosotros. Available at: <https://gravity.com.co/nosotros/> (Accessed: 10 March 2025). Figura

Figura 2

Ubicación Geográfica



Nota: Tomado de Google Maps. (n.d.). *Tv. 22 #98-82 Oficina 901, Bogotá*. Retrieved

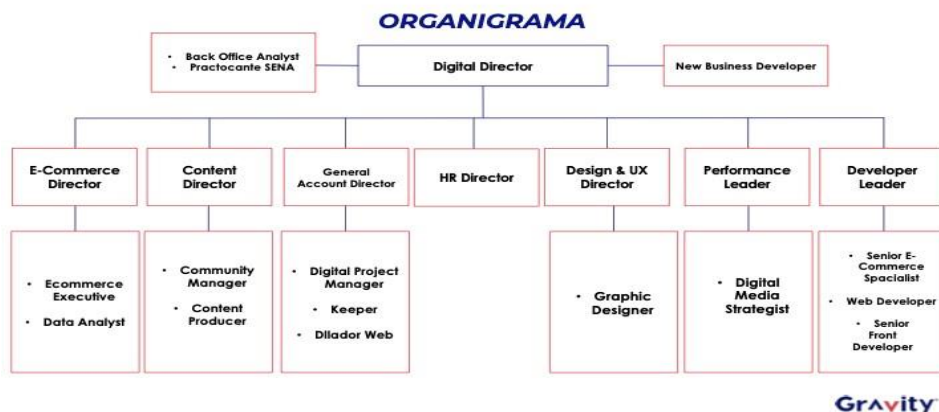
November 21, 2024, from <https://www.google.com/maps>

Estructura organizativa

La práctica en la que se basa este plan de mejora fue desarrollada en el área de administrativa y financiera de Bogotá, que se estructura de la siguiente manera:

Figura 3

Organigrama Gravity



Nota: Elaboración propia para Gravity (Bernal, 2025)

Unidad o departamento

El área administrativa y financiera en Gravity desempeña un papel esencial para garantizar la precisión, eficiencia y continuidad de las operaciones empresariales. Sus principales funciones se centran en la gestión y control de los ingresos y egresos, así como en la correcta emisión y registro de documentos financieros clave.

- **Gestión de Facturación y Cobros:**

Uno de los procesos clave es la facturación a clientes, asegurando que cada

transacción sea registrada con precisión. Esto incluye el envío de facturas y el seguimiento de cobros para mantener un flujo de caja saludable.

- **Elaboración de Recibos y Registro de Ingresos:**

Se realizan recibos de caja que consolidan los ingresos, asegurando una contabilidad organizada y actualizada. Este proceso garantiza la transparencia en los reportes financieros.

- **Apoyo en Tareas Administrativas Diarias:**

Además de las actividades financieras, se colabora en diversas tareas administrativas que facilitan el funcionamiento operativo de la empresa, asegurando el cumplimiento de plazos y la optimización de recursos.

Cadena de Soporte Operativo en Gravity

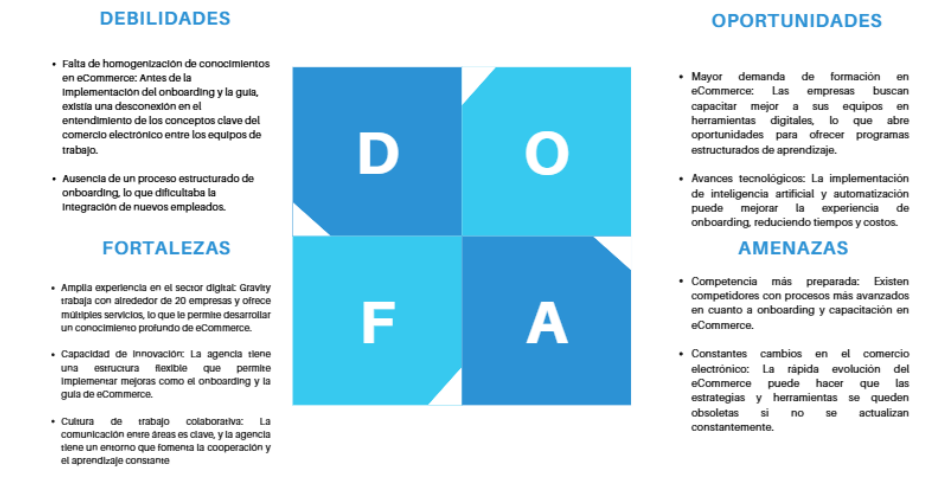
El área administrativa y financiera funciona como un engranaje dentro de la estructura organizacional de Gravity, facilitando el soporte a los clientes y proyectos que la empresa gestiona. Gravity trabaja con clientes de diversos sectores, desarrollando estrategias que incluyen la optimización de tiendas en línea, campañas de publicidad digital y manejo de canales de ventas como Amazon, Mercado Libre y Google Ads.

Este enfoque requiere una colaboración estrecha entre las áreas operativas y financieras para asegurar que las metas estratégicas se logren de manera eficiente. Por ejemplo, el área administrativa debe estar alineada con los equipos comerciales y de marketing para anticiparse a las necesidades de recursos y asegurar que los procesos internos no se conviertan en un cuello de botella para el desempeño de la empresa.

Análisis DOFA

Figura 4

DOFA Gravity



Nota: Fuente: Elaboración propia para Gravity. (Bernal, 2025)

Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades):

Para abordar la falta de homogenización en los conocimientos sobre procesos internos y la ausencia de un sistema estructurado de integración, se pueden aprovechar las oportunidades de optimización tecnológica y automatización de tareas. Implementar capacitaciones estandarizadas y guías documentadas permitirá mejorar la curva de aprendizaje de los nuevos empleados, reduciendo errores y aumentando la eficiencia operativa. Además, la digitalización de procesos clave facilitará la gestión de información y la toma de decisiones estratégicas.

Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas):

Dado que la empresa cuenta con un equipo experimentado y acceso a herramientas tecnológicas avanzadas, puede mitigar el impacto de la competencia y los cambios constantes en el mercado mediante la innovación en sus procesos. La mejora continua y la adaptación a nuevas tendencias garantizarán que las estrategias implementadas no queden obsoletas. Asimismo, fortalecer la comunicación y colaboración entre áreas contribuirá a una mayor resiliencia organizacional frente a posibles amenazas externas.

Análisis FOAR (Fortalezas, Oportunidades, Aspiraciones y Resultados)

Fortalezas: La empresa posee experiencia en su sector, cuenta con un equipo capacitado y tiene acceso a herramientas tecnológicas que pueden optimizar la ejecución de sus procesos.

Oportunidades: La digitalización y la automatización representan una oportunidad para mejorar la eficiencia y reducir costos operativos, al tiempo que se optimiza la experiencia del cliente.

Aspiraciones: La empresa busca consolidarse como un referente en su industria, mejorando la calidad de sus servicios a través de procesos más eficientes e innovadores.

Resultados: La implementación de un sistema de mejora continua permitirá reducir tiempos de operación, minimizar errores y optimizar la

asignación de recursos, lo que se traducirá en una mayor rentabilidad y competitividad en el mercado.

PARTE III

Planteamiento central del informe de prácticas

Durante la práctica profesional en Gravity, realizada en el área contable y administrativa de la sede Bogotá, se identificó una problemática relacionada con la falta de un proceso adecuado de onboarding para las nuevas incorporaciones. Esta situación se ha presentado durante los periodos 2024-2 y 2025-1, afectando la eficiencia operativa de la empresa.

En particular, los nuevos empleados no contaban con un proceso claro de onboarding que los orientara adecuadamente sobre los procedimientos y herramientas necesarias para integrarse de manera efectiva al equipo y comprender los conceptos clave de eCommerce. Esto dificultaba su capacidad para entender rápidamente las estrategias y herramientas de la empresa, afectando la comunicación interna y la colaboración entre áreas.

La falta de un proceso de onboarding estructurado también impactaba la capacidad del equipo para gestionar tareas de manera eficiente y alineada. Sin una guía clara, los nuevos empleados enfrentaban desafíos en su adaptación, lo

que ralentizaba la ejecución de proyectos y generaba inconsistencias en la toma de decisiones.

Este problema resalta la necesidad urgente de establecer un proceso de onboarding más claro y efectivo. La implementación de una guía de eCommerce como parte del onboarding podría ayudar a proporcionar una base común de conocimiento, asegurando que todos los nuevos empleados comprendan los conceptos y herramientas clave desde su llegada, mejorando la integración y la colaboración entre equipos.

Importancia, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales

Durante la práctica en Gravity, se asumieron responsabilidades clave en el área contable y administrativa, brindando apoyo en la gestión de facturación y otras tareas operativas. Sin embargo, se identificó una necesidad más amplia dentro de la agencia: la falta de un proceso de onboarding estructurado para las nuevas incorporaciones.

Gravity trabaja con múltiples clientes en el sector digital, lo que exige que su equipo tenga una comprensión sólida y homogénea de los principios del comercio electrónico. La ausencia de un proceso claro de onboarding dificultaba

la integración de nuevos empleados, afectando la alineación interna y generando inconsistencias en la ejecución de estrategias para los clientes.

Para abordar esta necesidad, se diseñó un proceso de onboarding que incluye una guía de comercio electrónico destinada a todos los nuevos empleados de la agencia. Esta guía no solo proporciona información estructurada y accesible, sino que también facilita la capacitación interna, asegurando que todos los miembros del equipo tengan una base común de conocimiento en el tema desde su llegada. Esto optimiza la integración de nuevos empleados y fortalece la colaboración interna.

Aunque el rol como practicante presentaba limitaciones en la toma de decisiones estratégicas, la contribución con este onboarding permitió fortalecer la formación del equipo y mejorar la eficiencia operativa de la agencia. Esta iniciativa refuerza la importancia de la documentación y la capacitación continua en un entorno digital en constante evolución.

Objetivo general

Desarrollar un proceso de onboarding estructurado para la agencia Gravity, con el fin de estandarizar la integración de nuevos empleados y asegurar una comprensión homogénea de los conceptos clave dentro de la agencia.

Objetivos específicos

1. Implementar **el onboarding** asegurando su alcance en la empresa, facilitando su acceso y promoviendo su uso para optimizar la integración de nuevos empleados y mejorar la gestión de proyectos digitales. conocer las necesidades del equipo en comercio electrónico, identificando áreas clave que requieren mayor claridad y estandarización durante el proceso de onboarding.
2. Desarrollar un proceso de onboarding con una guía básica de comercio electrónico, proporcionando información estructurada y accesible sobre conceptos esenciales, herramientas y mejores prácticas del sector.
3. Implementar el onboarding asegurando su alcance dentro de la empresa, facilitando su acceso y promoviendo su uso para optimizar la integración de nuevos empleados y mejorar la gestión de proyectos digitales.

PARTE IV

Propuesta de mejora

Las actividades administrativas desarrolladas en el área de Gravity fueron fundamentales para identificar las brechas en los procesos de integración de nuevos empleados. Durante el periodo de práctica, se incorporaron nuevos integrantes y, junto con la jefatura, se observó la ausencia de un proceso de onboarding estructurado. Esta situación resultaba en un tiempo de adaptación más prolongado de lo que podría ser óptimo. El plan de mejora presentado busca optimizar esta integración, asegurando que los nuevos empleados tengan una adaptación más rápida y eficiente desde su llegada.

El plan de mejora se encuentra alineado con los principios y competencias propias del programa de Negocios Internacionales, debido a que promueve la eficiencia operativa y la gestión del conocimiento dentro de una organización internacionalizada. Gravity, al operar en distintos mercados y manejar clientes de diversos sectores, requiere de procesos internos eficientes que aseguren la adaptabilidad y el cumplimiento de estándares globales. El onboarding estructurado facilita esta adaptabilidad al asegurar que los nuevos empleados comprendan las dinámicas del comercio electrónico. Además, la asignatura de "Administración y Procesos" del plan de estudios de Negocios

Internacionales proporciona las bases teóricas y prácticas para la optimización de procesos internos, lo que respalda directamente la implementación del plan de mejora.

Gravity se destaca por ofrecer soluciones de alto impacto enfocadas en la experiencia del cliente. El plan de mejora, al optimizar el proceso de onboarding, contribuye directamente a esta estrategia al permitir que los nuevos empleados se integren rápidamente y con un alto nivel de comprensión de los objetivos y herramientas de la empresa. Esta situación se traduce en una mejor gestión de los proyectos y, por ende, en soluciones más efectivas para los clientes.

La información plasmada en el plan de mejora fue obtenida principalmente mediante la observación directa de los procesos de integración de nuevos empleados, así como a través de conversaciones con el líder de eCommerce y la jefatura de recursos humanos. Estos intercambios permitieron identificar las principales brechas y necesidades que el plan de mejora buscaba abordar, aportando una perspectiva práctica y alineada con las dinámicas internas de la empresa.

Aunque durante el periodo de práctica no se presentaron ingresos de nuevos empleados para evaluar el impacto directo del plan de mejora, la propuesta fue aprobada por la directora de recursos humanos, quien destacó su potencial para optimizar los procesos de integración. Se espera que, una vez implementado con nuevos ingresos, se evidencien mejoras en la adaptación y

en la claridad de los procedimientos internos, así como un efecto positivo en la satisfacción laboral y la comunicación interdepartamental.

Tomando en cuenta la necesidad de estructurar los procesos internos y mejorar la integración de nuevos empleados, se propone la implementación de un onboarding estandarizado que facilite la comprensión uniforme de los conceptos clave del comercio electrónico y las mejores prácticas dentro de la agencia Gravity. Actualmente, la falta de un onboarding estructurado genera una curva de aprendizaje prolongada y dificulta la alineación de los equipos con las estrategias y procesos internos de la agencia.

Para abordar esta problemática, se desarrolló un onboarding estructurado que incluye una Guía Básica de Comercio Electrónico, la cual reúne información esencial sobre el sector, los conceptos clave, las herramientas y las mejores prácticas utilizadas en la agencia. Este onboarding, junto con la guía, servirá como un recurso tanto para los nuevos empleados como para el equipo actual, asegurando que todos cuenten con una base de conocimiento homogénea sobre el comercio electrónico y su aplicación en los proyectos de la agencia.

El onboarding se aplicará a nivel interno, estableciendo un punto de referencia común para todos los empleados, de manera que puedan comprender de forma clara el funcionamiento interno de la agencia y cómo se integra el comercio electrónico en su día a día. Se sugiere que cada colaborador

tenga acceso a la guía desde su ingreso y que esta se mantenga actualizada según las necesidades del negocio.

Este enfoque permitirá una integración más ágil de los nuevos empleados, optimizando la gestión del conocimiento dentro de la agencia y garantizando que todos los miembros del equipo comprendan los principios fundamentales del comercio electrónico y su importancia en el desarrollo y éxito de la empresa.

Conclusiones

Durante el periodo, se identificó la ausencia total de un proceso estructurado de onboarding para los empleados y la falta de documentación accesible sobre comercio electrónico dentro de la empresa. Esta carencia generaba inconsistencias en la integración de nuevos colaboradores y dificultaba la alineación del equipo con las estrategias digitales de la compañía.

Uno de los hallazgos más importantes fue la necesidad de crear un sistema estandarizado que facilitara la comprensión del ecosistema digital de la empresa y asegurara que todos los empleados tuvieran un conocimiento unificado sobre comercio electrónico. Para abordar esta problemática, se desarrolló e implementó un proceso formal de onboarding, que incluye una Guía Básica de Comercio Electrónico. Esta guía consolida información clave sobre el sector, los conceptos esenciales y las herramientas utilizadas en la empresa.

La implementación de estas medidas permitirá optimizar la incorporación de nuevos empleados y mejorar la organización interna. Cada nuevo integrante ahora tendrá acceso a la guía desde su ingreso, lo que asegura una curva de aprendizaje más rápida y eficiente. Además, el equipo actual cuenta con un recurso de referencia claro, lo que fortalece la comprensión y aplicación de las estrategias digitales en el negocio.

Estas acciones han generado un impacto positivo en la estructura operativa de la empresa, asegurando que todos los empleados, sin importar su rol, comprendan la importancia del comercio electrónico y su impacto en los procesos internos. La creación de este proceso desde cero ha demostrado ser una solución esencial para optimizar la gestión del conocimiento y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Bibliografía

- Aguirre, J. (2023) 'Optimización de procesos en empresas digitales', Revista de Gestión Empresarial, 12(4), pp. 45-60. Available at: <https://www.revistagestionempresarial.com> (Accessed: 10 March 2025).*
- Deel (2021) ¿Qué es el onboarding? 5 mejores prácticas. Available at: <https://www.deel.com/es/blog/que-es-onboarding/> (Accessed: 10 March 2025).*
- Digital Commerce 360 (2024) Las últimas tendencias en el comercio electrónico global. Available at: <https://www.digitalcommerce360.com/> (Accessed: 10 March 2025).*
- DocuSign (2021) Onboarding exitoso: 6 mejores prácticas. Available at: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/mejores-procesos-de-onboarding> (Accessed: 10 March 2025).*
- European Journal of Marketing (2022) 'Trends and Innovations in E-commerce: Comprehensive Review'. Available at: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566> (Accessed: 10 March 2025).*
- Forbes (2023) 'Cómo la digitalización está transformando la experiencia del cliente en el comercio electrónico'. Available at: <https://www.forbes.com/sites/digital-transformation/> (Accessed: 10 March 2025).*
- Gravity Agencia (2024) Casos de éxito. Available at: <https://gravity.com.co/nuestro-trabajo/casos-de-exito/> (Accessed: 10 March 2025).*
- Gravity Agencia (2024) Servicios de Ecommerce. Available at: <https://gravity.com.co/servicios/ecommerce/> (Accessed: 10 March 2025).*

Gravity Agencia (2024) Sobre nosotros. Available at: <https://gravity.com.co/nosotros/>
(Accessed: 10 March 2025).

Harvard Business Review (2023) 'Customer Retention Strategies in Digital Commerce'.
Available at: <https://hbr.org/> (Accessed: 10 March 2025).

McKinsey & Company (2023) 'E-commerce Trends: How to Stay Ahead in a
Competitive Market'. Available at: [https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-
insights](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights) (Accessed: 10 March 2025).

Mobbeel (2021) ¿Qué es el Onboarding Digital? Available at:
<https://www.mobbeel.com/blog/que-es-el-onboarding-digitalutm.com> (Accessed:
10 March 2025).

Ramírez, C. & Gómez, L. (2023) 'Estrategias de integración digital en empresas de
comercio electrónico', *Revista de Innovación Tecnológica*, 8(2), pp. 112-130.
Available at: <https://www.revinnovaciontecnologica.com> (Accessed: 10 March
2025).

Shopify (2024) Fundamentos del comercio electrónico. Available at:
<https://www.shopify.com.mx/como-vender-online> (Accessed: 10 March 2025).

Statista (2024) 'E-commerce Growth Forecast 2024-2030'. Available at:
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (Accessed: 10 March 2025).

Xataka (2021) Guía básica de comercio electrónico: cómo iniciar y qué necesitas saber.
Available at: [https://www.xataka.com/basics/guia-basica-de-comercio-
electronico-como-iniciar-yque-necesitas-saber](https://www.xataka.com/basics/guia-basica-de-comercio-electronico-como-iniciar-yque-necesitas-saber) (Accessed: 10 March 2025).

Zapata, F. (2022) 'Automatización de procesos en la gestión empresarial', *Revista de Administración Digital*, 10(1), pp. 30-50. Available at:

<https://www.revistaadministraciondigital.com> (Accessed: 10 March 2025).

PARTE V

Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con las prácticas *profesionales*

La programación de actividades realizadas propuestas por Gravity para el cargo de

practicante se detalla en la siguiente imagen.

Figura 5

Cuadro de actividades

Figura 5

Cuadro de actividades

Nº	Actividad	Descripción	Frecuencia
1	Revisión de facturación	Verificación y seguimiento de facturas.	Diario
2	Monitoreo de comentarios (Spring)	Revisión y gestión de comentarios en redes.	Diario
3	Benchmark de competidores	Análisis de estrategia digital de competidores.	Mensual
4	Apoyo en cierre contable	Colaboración en cierre contable mensual.	Mensual
5	Social Listening (clientes)	Análisis de tendencias en redes sociales.	Semestral

Nota: Elaboración propia

Tabla 1*Cumplimiento de objetivos por mes*

Ciclo	Actividades	Logros	Dificultades
Ciclo1 Septiembre- Octubre	Inducción a la compañía. al proceso contable, al manejo de sheets. Aprendizaje de la dinámica mensual	Adaptación al equipo, facilidad para entender conceptos técnicos del proceso	Comprender la gestión de relación con cliente según el tipo de cliente, aprender el lenguaje contable.
Ciclo 2 Noviembre- Diciembre	Relacionamiento con la plataforma Tributo. Capacitación de la plataforma Vtex y entregables para asesores Spring	Fácil relacionamiento con las plataformas. Relacionamiento con otras áreas de la agencia.	Aprendizaje de filtraciones de las bases de datos en Excel en corto tiempo.
Ciclo 3 Enero- Febrero	Desarrolló tareas fijas como la elaboración de facturas, recibos de caja correspondientes a egresos e ingresos, elaboración de certificaciones de ICA y Rete fuente. Cotizaciones de equipos y material para la agencia.	Aprendizaje de la tributación colombiana, respecto al cómo funciona sus porcentajes y tiempos.	Aprender los porcentajes de impuestos a pagar según la empresa y tipo de obra que se le realice a la empresa contratante.

