

**Práctica empresarial en la empresa K Group Corporation**

**Karenth Liliana Bayona Domínguez**

**Informe final para optar el título de Negociadora Internacional**

**Director**

**Oscar Javier Zambrano Valdivieso**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Negocios Internacionales**

**2025**

### **Dedicatoria**

Quiero dedicarle este trabajo primeramente a Dios, a mis padres por darme todo su apoyo para que esto hubiera sido posible. Le dedico este trabajo a mi perrito, Goofy, que hace un año falleció y me acompañó en toda esta etapa tan enriquecedora, A mi hermano Luis Carlos, por su apoyo, a María Paula y María Lucía que ha sido lo más lindo que Dios me ha enviado, a Johan que ha llegado en un momento de mi vida a darme la luz que necesitaba. Le dedico este trabajo a Karenth Liliana, a esa niña soñadora y con grandes metas, infinitas gracias, lo logramos.

## Contenido

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                               | 10 |
| 1. Contexto de la práctica profesional.....                                      | 12 |
| 1.1 Justificación.....                                                           | 12 |
| 1.2 Objetivos .....                                                              | 13 |
| 1.2.1 Objetivo general.....                                                      | 13 |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....                                                | 13 |
| 2. Perfil de la empresa.....                                                     | 14 |
| 2.1 Razón social .....                                                           | 14 |
| 2.2 Objeto social.....                                                           | 14 |
| 2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa ..... | 15 |
| 2.4 Estructura organizacional .....                                              | 15 |
| 2.4.1 Misión .....                                                               | 15 |
| 2.4.2 Visión .....                                                               | 16 |
| 2.4.3 Organigrama de la empresa.....                                             | 16 |
| 2.5 Aspectos económicos .....                                                    | 17 |
| 2.5.1 Entorno macroeconómico .....                                               | 18 |
| 2.5.2 Entorno microeconómico.....                                                | 19 |
| 2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa .....                    | 21 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa .....   | 22 |
| 3. Cargo y funciones desempeñadas .....                 | 23 |
| 3.1 Cargo desempeñado.....                              | 23 |
| 3.2 Funciones asignadas .....                           | 23 |
| 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas .....       | 25 |
| 4. Marco conceptual y normativo.....                    | 26 |
| 4.1 Marco conceptual .....                              | 26 |
| 4.2 Marco normativo .....                               | 28 |
| 4.2.1 Marco nacional.....                               | 29 |
| 4.2.2 Normativa internacional.....                      | 29 |
| 4.2.3 Procedimientos aduaneros y de exportación .....   | 30 |
| 5. Aportes .....                                        | 30 |
| 5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa.....       | 30 |
| 5.1.1 Identificación de la situación problemática ..... | 31 |
| 5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa .....   | 33 |
| 5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros .....     | 35 |
| 5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo .....    | 36 |
| 5.3 Plan de mejora .....                                | 37 |
| 5.3.1 Contextualización del plan de mejora.....         | 38 |
| 5.3.2 Objetivos del plan de mejora .....                | 38 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 5.3.3 Aspectos por mejorar .....        | 39 |
| 5.3.4 Metas del plan de mejora .....    | 39 |
| 6. Conclusiones y recomendaciones ..... | 41 |
| Referencias.....                        | 44 |

**Lista de Tablas**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Análisis PEST</i> .....                             | 18 |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Análisis 5 Fuerzas Competitivas de Porter</i> ..... | 20 |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Procesos, procedimientos y herramientas</i> .....   | 25 |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Acciones del plan de mejora</i> .....               | 40 |

**Lista de Tablas**

**Figura 1.** *Organigrama K Group Corporation.* ..... 17

### Resumen

El presente informe de práctica empresarial se desarrolló en K Group Corporation, una empresa dedicada a la representación y distribución de autopartes y motopartes en mercados internacionales. *Problema:* la empresa enfrentaba limitaciones en la actualización de datos sobre mercados internacionales, particularmente el análisis del parque vehicular en países de Sur y Centroamérica, lo cual afectaba la toma de decisiones estratégicas basadas en datos. *Objetivo:* optimizar los procesos logísticos, comerciales y productivos mediante la realización de estudios de mercado y la implementación de herramientas de gestión documental. *Método:* se realizó un diagnóstico inicial utilizando herramientas como Legis Comex y CVN para recopilar datos clave, a la vez que se diseñaron estrategias basadas en inteligencia de mercados, gestión documental y el uso de plataformas tecnológicas como Clientify para la mejora en la relación con distribuidores y demás grupos de interés. *Resultados:* se obtuvo información que facilitó la priorización de mercados con mayor potencial, se mejoró la organización y precisión en la gestión documental, y se propusieron estrategias innovadoras como la implementación de un sistema CRM. *Discusión:* los hallazgos resaltan la importancia de integrar tecnología y estrategias basadas en datos para fortalecer la competitividad y posicionamiento en mercados internacionales, además de lograr evidenciar la necesidad de una gestión eficiente de relaciones comerciales para asegurar la fidelidad de los distribuidores.

*Palabras clave:* práctica empresarial, mercados internacionales, autopartes, gestión documental, CRM.

### **Abstract**

This business internship report was developed at K Group Corporation, a company dedicated to the representation and distribution of auto parts and motorcycle parts in international markets.

*Problem:* the company faced limitations in updating data on international markets, particularly in analyzing the vehicle fleet in South and Central American countries, which affected data-driven strategic decision-making. *Objective:* to optimize logistical, commercial, and productive processes through market studies and the implementation of document management tools. *Method:* an initial diagnosis was carried out using tools such as Legis Comex and CVN to collect key data, while strategies were designed based on market intelligence, document management, and the use of technological platforms such as Clientify to enhance relationships with distributors and other stakeholders. *Results:* information was obtained that facilitated the prioritization of high-potential markets, improved organization and accuracy in document management, and proposed innovative strategies such as the implementation of a CRM system. *Discussion:* the findings highlight the importance of integrating technology and data-driven strategies to strengthen competitiveness and positioning in international markets. They also emphasize the need for efficient commercial relationship management to ensure distributor loyalty.

*Keywords:* business internship, international markets, auto parts, document management, CRM.

### **Introducción**

El informe presenta la evolución de la práctica empresarial con el propósito de exponer el a detalle, los aportes y los aprendizajes obtenidos durante la experiencia realizada en K Group Corporation, una empresa dedicada a la representación y distribución de autopartes y motopartes en mercados nacionales e internacionales. Se aborda el proceso mediante el cual se identificaron necesidades específicas de la organización a través del análisis del macro y micro entorno, se propusieron soluciones prácticas y se implementaron estrategias que generaron un valor agregado significativo, esto fundamentado en conceptos clave como inteligencia de mercados, logística internacional y gestión de relaciones comerciales.

En el marco de un entorno comercial globalizado, las empresas enfrentan el reto constante de adaptarse a las dinámicas cambiantes de los mercados internacionales, debiendo adaptarse continuamente a los cambios presentes en cada uno de los mercados de interés (Puerto Becerra, 2010). Bajo este contexto, K Group Corporation busca continuamente fortalecer su posición competitiva a través de la optimización de sus procesos logísticos y comerciales, así como mediante el análisis detallado del parque vehicular en países de Sur y Centroamérica, una tarea fundamental para definir estrategias efectivas de expansión y consolidación y que fueron delegadas a modo de apoyo para el rol de prácticamente en negocios internacionales. Estas acciones no solo evidencian la importancia de un análisis estratégico, sino que también destacan la relevancia de contar con sistemas organizados para gestionar información clave que respalde la toma de decisiones.

También es posible identificar la manera en que las herramientas tecnológicas y los procesos administrativos pueden contribuir significativamente al cumplimiento de los objetivos organizacionales, destacando la propuesta de implementación de un sistema CRM como Clientify,

el uso de plataformas como Legis Comex y CVN, y la actualización de bases de datos comerciales como medio para el desarrollo de avances importantes para K Group Corporation, demostrando cómo la integración de tecnología y estrategias comerciales puede optimizar la gestión interna y externa de la empresa.

Además de los logros obtenidos para la organización producto del desarrollo de las funciones y/o responsabilidades asignadas, el desarrollo de la práctica empresarial permitió la adquisición de competencias esenciales para el ámbito laboral, como la capacidad de análisis crítico, la gestión efectiva de información y la habilidad para diseñar estrategias basadas en datos, las cuales podrán ser replicadas en otros contextos así como en situaciones futuras. Estos aprendizajes no solo fortalecen la formación profesional del practicante, sino que también contribuyen al crecimiento y sostenibilidad de la empresa en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

El informe está estructurado de manera que permite un análisis general de las actividades realizadas durante el desarrollo de la práctica. En primer lugar, se presenta inicialmente un contexto general de la práctica empresarial, los objetivos propuestos y el perfil de la empresa. Posteriormente, se aborda el marco conceptual y normativo que sustentó las acciones realizadas, mientras que en las secciones finales se desarrollan los aportes efectuados a la organización, los aprendizajes obtenidos durante el proceso y un plan de mejora diseñado para fortalecer las operaciones de K Group Corporation a futuro.

En términos generales, el presente documento no solo sintetiza los resultados alcanzados durante el desarrollo de la práctica empresarial, sino que también proporciona una visión detallada de los procesos y estrategias implementadas a fin de abordar las oportunidades y amenazas que se lograron identificar. De este modo, se consolida como una herramienta valiosa tanto para la

organización como para el desarrollo académico y profesional del practicante, destacando el impacto positivo de la experiencia en ambos ámbitos.

## **1. Contexto de la práctica profesional**

Previo a abordar específicamente el desarrollo de la práctica profesional, la problemática identificada y los aportes realizados, es importante comprender el contexto específico en que se desarrolló, determinando componentes como la justificación y objetivos por alcanzar.

### **1.1 Justificación**

La incorporación del practicante en K Group Corporation surgió de la necesidad de la empresa de optimizar sus procesos logísticos y comerciales en el marco de su expansión en mercados internacionales. Con el aumento constante de la demanda de autopartes y moto partes en el contexto colombiano, así como en los demás países en los que tiene presencia la organización (Ospina Henao, 2023), la compañía identificó la necesidad de contar con un apoyo adicional que no solo gestionara el análisis de mercados internacionales, sino que también administrara la documentación necesaria para asegurar el cumplimiento de sus objetivos corporativos.

La presencia de un practicante en el equipo no solo alivia la carga operativa, sino que también introduce una nueva perspectiva y habilidades frescas, cruciales para mantener la competitividad en un mercado en constante evolución (Peña y Vargas, 2020). La elección de esta práctica como opción de grado se da por varias razones significativas. Primero, la oportunidad de trabajar en K Group Corporation ofrece un entorno ideal para aplicar los conocimientos adquiridos en la formación en Negocios Internacionales, especialmente en un sector tan dinámico como el de las autopartes y en una organización con presencia nacional e internacional.

Además, la empresa proporciona un escenario real donde se pueden observar y aprender prácticas de comercio y logística internacional reales. La culminación de esta práctica no solo promete un crecimiento profesional para el estudiante, sino que también asegura una contribución valiosa a los procesos de la empresa. Al finalizar el periodo de prácticas, se logra mejorar la eficiencia y efectividad de los estudios de mercado y la gestión documental, aportando un valor significativo a la empresa y fortaleciendo su posición en el mercado internacional. Asimismo, se debe conocer disposiciones legales y el estado real del mercado a fin de poder brindar información valiosa y objetiva a la organización.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Optimizar los procesos logísticos, comerciales y productivos de K Group Corporation mediante la realización de estudios de mercado internacionales y la administración eficiente de la gestión documental.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Diagnosticar la situación actual de los procesos logísticos y comerciales de K Group Corporation para identificar áreas de mejora.
- Diseñar estrategias basadas en estudios de mercado internacional que respondan a las necesidades y tendencias del mercado.
- Evaluar el impacto de las mejoras propuestas en la eficiencia operativa y en el cumplimiento de los objetivos corporativos.

## **2. Perfil de la empresa**

Adicional al contexto específico de la práctica profesional, se requiere comprender el funcionamiento de la organización, su estructura organizacional, portafolio de productos y/o servicios, definición del contexto macro y microeconómico, así como la relación de la empresa con el mercado.

### **2.1 Razón social**

K Group Corporation es una entidad dedicada a la representación y distribución de autopartes y moto partes en mercados de Latinoamérica y Norteamérica. Fundada en 2011, la compañía se especializa en ofrecer soluciones integrales que abarcan desde la logística de producción hasta el posicionamiento de marcas en el mercado, garantizando siempre altos estándares de calidad y eficiencia. La sede principal administrativa se encuentra en Miami (Estados Unidos), y la empresa también mantiene oficina comercial en Bucaramanga (Colombia) y su sede operativa en Ningbo (China).

### **2.2 Objeto social**

El objeto social de K Group Corporation es la comercialización, distribución y representación de autopartes y moto partes en mercados nacionales e internacionales. La empresa se dedica a la gestión de la cadena de suministro, incluyendo la logística sobre la producción y distribución, así como el desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas que representa. Además, K Group Corporation se compromete a establecer alianzas estratégicas con distribuidores y fabricantes para garantizar la calidad y la innovación en sus productos, asegurando el cumplimiento de los objetivos corporativos y la satisfacción del cliente.

### **2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa**

La dirección de K Group Corporation es Calle 23 #18-21, Comuna 4 Occidental, Bucaramanga (Santander), en el piso 4. El número de teléfono de contacto es +57 317 643 4936 y el correo electrónico es [salesmanager@kgrouppcorp.com](mailto:salesmanager@kgrouppcorp.com). El jefe inmediato durante la práctica fue Diego Noel Castillo Téllez, quien ocupa el cargo de Jefe Comercial.

### **2.4 Estructura organizacional**

Adicional a los aspectos generales de la organización, es necesario abordar la misión, visión y organigrama específico bajo el cual opera la organización.

#### ***2.4.1 Misión***

La misión de K Group Corporation es ser la opción preferida para las necesidades de cualquier participante en la industria automotriz. La empresa se dedica a ofrecer una experiencia integral en la compra, distribución y consolidación de marcas, asegurando productos de alta calidad a precios justos. La organización se compromete a proporcionar un servicio confiable y eficiente, valorando la calidad, la fiabilidad, la rapidez en la respuesta al cliente y la entrega oportuna de las compras (K Group Corporation, 2024). Esta misión refleja el enfoque de la empresa en mantener altos estándares de calidad y en fomentar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes y socios comerciales.

La empresa también se distingue por su enfoque en el marketing comunicativo y la logística eficiente, brindando a sus clientes beneficios a través de esquemas de premios y de un apoyo constante para minimizar los costos logísticos y el exceso de inventario. Esto no solo crea un diferenciador comercial, sino que también mejora la rentabilidad y la satisfacción del cliente,

consolidando la posición de K Group Corporation como un referente en el mercado de autopartes y moto partes.

#### **2.4.2 Visión**

La visión de K Group Corporation es consolidarse como un líder global en la distribución de autopartes y moto partes, reconocido por su innovación, calidad y servicio al cliente. La empresa aspira a expandir su presencia en mercados clave, como Florida y el resto de los Estados Unidos. La organización busca ser sinónimo de excelencia en la industria automotriz, ofreciendo soluciones integrales que incluyan logística, marketing y abastecimiento, todo con un enfoque en el desarrollo sostenible y el posicionamiento de marcas con alto impacto y el lograr abarcar en su totalidad las necesidades de los clientes (K Group Corporation, 2024).

Esta visión destaca la ambición de la empresa de crecer y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, manteniendo siempre un compromiso con la calidad y la innovación. La expansión en mercados internacionales y el fortalecimiento de las relaciones con distribuidores y fabricantes son elementos clave para alcanzar esta visión, asegurando que K Group Corporation continúe siendo un socio confiable y preferido en la industria automotriz.

#### **2.4.3 Organigrama de la empresa**

El organigrama de KMX International (Figura 1) muestra una estructura jerárquica clara y bien definida, encabezada por Andrés Castillo, quien ocupa el cargo de Chief Sales Officer. Directamente bajo su supervisión, se encuentran Diego Castillo como Chief Commercial Officer quien fue el jefe inmediato en el desarrollo de la práctica y Sebastián Castillo como Marketing Manager. Además, Manuel Ramírez desempeña el rol de Sales Manager, encargado de la gestión de ventas, mientras que Juan Barrera brinda soporte técnico a la organización.

**Figura 1.** Organigrama K Group Corporation.

*Nota.* Tomado de K Group Corporation (2024).

La estructura se complementa con divisiones de ventas específicas para diferentes regiones. Daniela Camacho es responsable de las ventas en Sudamérica, y Paola Hernández se encarga de las ventas en Centroamérica. La sección de ventas en otros países está integrada en la organización, lo que demuestra una clara segmentación geográfica para maximizar la eficiencia y efectividad de las operaciones comerciales de KMX International.

## 2.5 Aspectos económicos

Al igual que cualquier organización, K Group Corporation también puede verse afectada o beneficiada por las condiciones de su entorno, siendo importante identificar los diferentes aspectos que puedan influir, sean a nivel macro o micro.

2.5.1 Entorno macroeconómico

Para abordar los aspectos macroeconómicos que puedan relacionarse con el funcionamiento de la organización de interés, se emplea la herramienta PEST que aborda los aspectos Político, Económico, Social y Tecnológico.

Tabla 1. Análisis PEST

| Parámetro | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Político  | <ul style="list-style-type: none"><li>Colombia ha mantenido un entorno político relativamente estable, aunque existen desafíos derivados de la implementación de acuerdos de paz y conflictos internos. Esto influye en la percepción de riesgo para inversiones extranjeras (Banco Mundial, 2024).</li><li>La política fiscal de Colombia se fundamenta en un marco de reglas fiscales que busca estabilizar la economía y reducir el déficit fiscal. Las reformas recientes están orientadas a mejorar la eficiencia del gasto público (OECD, 2024).</li><li>Colombia tiene varios acuerdos comerciales que facilitan el comercio internacional, incluyendo tratados con países de América y Europa, lo que beneficia la importación y exportación de autopartes (Banco de la República, 2024).</li><li>La inflación sigue siendo un desafío al finalizar el 2023 por encima del 7%, aunque se espera una reducción gradual hacia la meta del 3% en 2025, lo cual impacta los costos operativos y de materias primas de los diferentes productos y servicios (Banco de la República, 2024).</li><li>Las políticas medioambientales están en aumento, enfocándose en la reducción de emisiones y la sostenibilidad, lo que podría implicar cambios en los procesos de producción y logística (Banco Mundial, 2024).</li></ul> |
|           | <ul style="list-style-type: none"><li>Se espera que la economía colombiana crezca un 1,2% en 2024 reflejado por el PIB real, tras una desaceleración significativa en años anteriores. Este crecimiento moderado afecta la demanda interna de productos y servicios (OECD, 2024).</li><li>Puntualmente en el sector de autopartes, durante el 2024 las ventas de este tipo de productos se han reducido en un 11.9% respecto al año anterior, demostrando dificultades económicas por parte de los compradores habituales de estos insumos (Ospina Henao, 2023).</li><li>Las tasas de interés están alineadas para apoyar la reducción de la inflación, lo que afecta el costo del crédito para empresas y consumidores (Banco de la República, 2024).</li><li>El desempleo sigue siendo un reto para Colombia, ubicándose en marzo de 2024 en 11.3%, superando en 1,3 puntos el valor del mismo periodo en el 2023 (Banco Mundial, 2024; DANE, 2024).</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Económico |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

| Parámetro   | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un tipo de cambio flexible permite a las empresas adaptarse mejor a las fluctuaciones del mercado global, aunque también puede introducir volatilidad en los costos de importación y exportación (Corficolombiana, 2023).</li> <li>• La inversión extranjera directa es crucial para el desarrollo de infraestructuras y expansión de mercados. Colombia sigue siendo un destino atractivo, aunque con desafíos regulatorios y de seguridad (Banco Mundial, 2024).</li> </ul>                                                                                   |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La desigualdad económica y social sigue siendo un reto importante, afectando el poder adquisitivo y la estabilidad social (Banco Mundial, 2024).</li> <li>• Mejorar los resultados educativos es esencial para aumentar la productividad y competitividad de la fuerza laboral (Banco Mundial, 2024; Corficolombiana, 2023).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         |
| Social      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La tasa de pobreza se ha mantenido estable, lo que indica la necesidad de políticas más efectivas para su reducción, aunque se evidenció una leve mejora entre 2022 y 2021 (DANE, 2023).</li> <li>• La creación de mercados laborales más eficientes e inclusivos es clave para mejorar la calidad de vida y la productividad (OECD, 2024).</li> <li>• La estructura demográfica influye en la demanda de productos y servicios, con una población joven que impulsa el consumo de tecnología y servicios innovadores (Banco de la República, 2024).</li> </ul> |
| Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La adopción de tecnologías avanzadas es esencial para mantener la competitividad en el mercado global, especialmente en la manufactura de autopartes (OECD, 2024).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la infraestructura digital es clave para facilitar el comercio electrónico y la eficiencia operativa (Banco Mundial, 2024).</li> <li>• La implementación de procesos automatizados en la producción puede reducir costos y aumentar la eficiencia, aunque requiere inversión inicial significativa (Banco de la República, 2024; OECD, 2024).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                |

*Nota.* Elaborado a partir de las distintas fuentes de información citadas.

### 2.5.2 Entorno microeconómico

Sumado a las condiciones del macroentorno, se requiere abordar de forma específica las condiciones del microentorno las cuales suelen tener una relación más directa con el funcionamiento de la organización, siendo necesaria su consideración al momento de establecer estrategias de mejora.

**Tabla 2.** *Análisis 5 Fuerzas Competitivas de Porter*

| <b>Parámetro</b>                        | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poder de negociación de los clientes    | Los compradores en el mercado de autopartes en Colombia tienen un poder de negociación significativo. La amplia disponibilidad de información y la competencia entre proveedores permiten a los compradores comparar precios y exigir mejores condiciones. Además, la facilidad con la que pueden cambiar de proveedor aumenta su poder de negociación, lo que obliga a las empresas a mantener precios competitivos y ofrecer un alto nivel de calidad y servicio (Bernal Sanabria, 2008).                                                                     |
| Poder de negociación de los proveedores | El poder de negociación de los proveedores en la industria de autopartes es considerable. La dependencia de componentes específicos y de alta calidad otorgados por un número limitado de proveedores aumenta su capacidad de influencia sobre los precios y condiciones de pago. Además, los proveedores con tecnologías avanzadas o productos exclusivos pueden imponer términos más exigentes debido a la falta de alternativas viables para las empresas compradoras (Bernal Sanabria, 2008; Peña y García, 2019).                                          |
| Rivalidad entre competidores actuales   | La rivalidad entre los competidores actuales en el sector de autopartes es alta. El mercado cuenta con numerosos actores tanto nacionales como internacionales, lo que intensifica la competencia en términos de precio, calidad y servicio. Las empresas buscan diferenciarse a través de la innovación en productos y estrategias de marketing, pero la competencia sigue siendo feroz debido a la alta demanda y las oportunidades de crecimiento en el mercado colombiano (Bernal Sanabria, 2008; Peña y García, 2019).                                     |
| Amenaza de nuevos entrantes             | La amenaza de nuevos entrantes en el sector de autopartes en Colombia es moderada. La inversión inicial necesaria para establecer una empresa en este mercado es significativa debido a los costos de infraestructura y tecnología. Además, las regulaciones gubernamentales y la necesidad de cumplir con estándares de calidad altos crean barreras adicionales. Sin embargo, el crecimiento en la demanda de autopartes, tanto para vehículos tradicionales como eléctricos, atrae a nuevos competidores que buscan oportunidades en este mercado emergente, |
| Amenaza de productos sustitutos         | La amenaza de productos sustitutos en la industria de autopartes es moderada. Aunque existen alternativas genéricas y de menor costo, la preferencia por productos originales y de alta calidad limita el impacto de los sustitutos. La innovación constante y la mejora en la durabilidad y rendimiento de los productos también contribuyen a reducir esta amenaza. Sin embargo, la disponibilidad de piezas de segunda mano y productos importados a bajo costo sigue siendo un factor por considerar (Bernal Sanabria, 2008; Peña y García, 2019).          |

*Nota.* Elaborado a partir de las distintas fuentes de información citadas.

## 2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

K Group Corporation ofrece un extenso portafolio de autopartes y moto partes, distribuido en diversas líneas de productos que cubren múltiples necesidades del mercado automotriz. Entre los productos destacados se encuentran:

- Sistemas de dirección: cajas de dirección mecánicas e hidráulicas, bombas de dirección.
- Sistemas de suspensión: tijeras de suspensión, rodamientos, amortiguadores, bocines de rueda.
- Componentes de frenos: pastillas, zapatas, tambores, discos y cilindros de freno.
- Sistemas de encendido y motores: moto ventiladores, bobinas de ignición, correas, termostatos, kits de tiempos, inyectores, sensores de oxígeno, cigüeñales, casquetes de biela y bancada, soportes.
- Sistemas de combustible y filtrado: bombas de agua, bombas de combustible, filtros de aire, aceite, combustible y cabina.
- Accesorios y repuestos para motocicletas: cadenas, neumáticos, rodamientos, switches, set de sprocket, zapatas de freno, baterías, llantas, pastillas de freno.

Estos productos están fabricados con materiales de alta calidad como acero 1045 y tecnologías avanzadas que garantizan un rendimiento óptimo en diversas condiciones de uso. La empresa K Group Corporation también ofrece una variedad de servicios que complementan su portafolio de productos, incluyendo:

- Logística y distribución: gestión eficiente de la cadena de suministro para asegurar la entrega oportuna y la minimización de costos logísticos.
- Marketing y posicionamiento de marca: desarrollo de estrategias de marketing para posicionar marcas en mercados nacionales e internacionales.

- Soporte técnico: asistencia técnica para asegurar el correcto funcionamiento y la satisfacción del cliente.
- Consultoría en comercio internacional: asesoramiento en temas de importación y exportación, aprovechando sus relaciones con proveedores y distribuidores globales.

La empresa está clasificada bajo el código 44131 de la North American Industry Classification System (NAICS), que corresponde a la distribución y venta de autopartes y accesorios.

## **2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa**

K Group Corporation se enfoca en los mercados de autopartes y moto partes en América Latina y Norteamérica. La demanda en estos mercados está impulsada principalmente por el crecimiento en la adquisición de vehículos y la necesidad constante de mantenimiento y reparación. Los clientes incluyen talleres automotrices, concesionarios y consumidores finales, quienes tienen un poder de negociación significativo debido a la amplia disponibilidad de opciones en el mercado.

Para mantenerse competitiva, K Group Corporation se adapta a tendencias emergentes como la digitalización y la automatización en la producción y distribución de autopartes. La empresa enfrenta desafíos relacionados con la regulación ambiental y las fluctuaciones económicas que pueden afectar los costos de materiales. Sin embargo, su enfoque en la innovación tecnológica y la expansión geográfica le permite aprovechar oportunidades en mercados emergentes. La empresa necesita continuar invirtiendo en investigación y desarrollo, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer las relaciones con proveedores y clientes.

### **3. Cargo y funciones desempeñadas**

Después de haber generado un panorama general de la empresa en la cual fue desempeñada la práctica empresarial, es necesario definir las características del cargo, así como las funciones específicas desempeñadas.

#### **3.1 Cargo desempeñado**

El cargo desempeñado durante la práctica empresarial fue el de *Líder de Cuentas Internacional*, en el cual se trabajó directamente con procesos de inteligencia de mercados, soporte logístico y actividades comerciales, con un enfoque en el análisis de mercados internacionales y la optimización de la gestión documental.

#### **3.2 Funciones asignadas**

Para el cargo asignado, las funciones y responsabilidades incluyeron, según el perfil y funciones del cargo para practicantes en negocios internacionales, las siguientes.

- Realizar estudios de mercado internacional, identificando el parque vehicular de países de Sur y Centroamérica, y presentando informes detallados que apoyaran la toma de decisiones comerciales por parte de la organización.
- Gestionar la facturación de clientes y proveedores mediante el uso del formato Maia, asegurando precisión y cumplimiento en los procesos contables según la normatividad contable aplicable.
- Actualizar y administrar bases de datos comerciales, incluyendo listados de fábricas y contratos bajo el esquema OKR (Objetivos y Resultados Clave), para garantizar la obtención de una información organizada y accesible.

- Utilizar herramientas como Legis Comex y Centro Virtual de Negocios CVN para el análisis de información relevante, con la capacidad de generar reportes estratégicos para apoyar la actividad comercial y la toma de decisiones informada.
- Participar en actividades de logística, con el monitoreo de los niveles de inventarios, la coordinación de los procesos de importación y exportación respecto a los países donde se tiene presencia o con quienes mantiene operaciones comerciales la organización, y colaborando en el diseño de estrategias de distribución de los productos disponible.
- Brindar soporte al equipo comercial de la entidad, asegurando el cumplimiento del cronograma de estudios de mercado y proponiendo ideas para fortalecer las relaciones con clientes y distribuidores.
- Verificar en lo posible las condiciones de calidad de los entregables y la adecuada organización del sitio de trabajo, siguiendo las políticas y procedimientos establecidos por la empresa para cada uno de los procesos a desarrollar.
- Colaborar en actividades de marketing internacional en conjunto con el coordinador del área comercial, aportando soluciones para responder a los requerimientos de los clientes, así como del contexto en que se encuentra.
- Apoyar en la gestión de documentación técnica y comercial según lineamientos organizacionales, como proformas, facturas de compra y/o venta e inventarios, asegurando que toda la información sea clara y precisa.

Todo esto se relacionó en un periodo de 6 meses, día a día, a medida que se avanzaba en el desarrollo de las funciones asignadas, lo cual permitió una integración de los diferentes aspectos de la práctica. Aun cuando se asignaron una variedad de funciones, el desarrollo de la misma se centró principalmente en la realización de estudios de mercado internacional enfocados en analizar

el parque vehicular de países de Sur y Centroamérica. Esto permitió identificar oportunidades comerciales para la empresa, optimizar procesos logísticos y fortalecer la gestión documental necesaria para apoyar la estrategia de expansión internacional de la empresa.

### 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

La práctica empresarial incluyó diversos procesos, procedimientos y herramientas que facilitaron el cumplimiento de los objetivos asignados. A continuación, se presenta una tabla detallada que relaciona estos aspectos:

**Tabla 3.** *Procesos, procedimientos y herramientas*

| Aspecto        | Descripción                                                                                                      | Aplicación                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Procesos       | Actividades relacionadas para transformar elementos de entrada en resultados.                                    | Desarrollo de estudios de mercado en el escenario internacional para analizar el parque vehicular en países objetivo.                                                                                                                                                                                              |
|                | Coordinación de procesos logísticos para la exportación de autopartes y motopartes.                              | Seguimiento a inventarios y gestión documental para importación y exportación.                                                                                                                                                                                                                                     |
| Procedimientos | Formas específicas de ejecutar los procesos establecidos.                                                        | Uso de herramientas como Legis Comex para analizar datos comerciales y logísticos según intereses de la organización.                                                                                                                                                                                              |
|                | Generación de informes detallados según cronogramas establecidos, presentando resultados por cliente y producto. | Registro de datos en sistemas como Maia para la facturación y actualización de contratos según normatividad aplicable.                                                                                                                                                                                             |
| Herramientas   | Bienes indispensables para realizar las funciones asignadas.                                                     | Legis Comex, CVN (Centro virtual de negocios) de in para análisis de mercado; CRM Customer Relationship Management) Clientify para la gestión de relaciones con distribuidores como parte del plan de mejora de la organización; y Excel para almacenamiento de información y desarrollo de operaciones múltiples. |

| Aspecto | Descripción                                                                       | Aplicación                                                                                                                 |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | Equipo de cómputo y software empresarial para gestionar informes y documentación. | Material de oficina como papelería, teléfonos, computador y otros recursos necesarios para la organización de actividades. |

*Nota.* Elaborado a partir de las características de la práctica así como de los generalidades de la organización K Group Corporation (2024).

#### 4. Marco conceptual y normativo

En esta sección se abordan los fundamentos teóricos y legales que sustentan el desarrollo de la práctica empresarial, destacando que el marco conceptual presenta las ideas, conceptos y argumentos que permiten comprender el objeto de estudio y los desafíos asociados a las actividades desempeñadas, mientras que el marco normativo permite realizar una aproximación a las disposiciones legales, tanto nacionales como internacionales, que orientaron la ejecución de las funciones y procesos realizados, asegurando el cumplimiento de los estándares y regulaciones aplicables al comercio exterior y la exportación de autopartes y motopartes.

##### 4.1 Marco conceptual

Uno de los conceptos clave desarrollados en la práctica fue la inteligencia de mercados o negocio, entendida como el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes para identificar oportunidades comerciales y tomar decisiones estratégicas, generando en ocasiones ventajas competitivas que permita obtener una mejor posición en el mercado de interés (García Jiménez et al., 2021). En este caso, se trabajó en la identificación del parque vehicular en países de Sur y Centroamérica, lo cual permitió establecer un panorama claro de las necesidades del mercado y de las oportunidades de expansión para la empresa en los contextos de interés. Este análisis resultó relevante para poder priorizar los esfuerzos comerciales y logísticos hacia mercados con mayor potencial.

Otro elemento relevante y relacionado directamente con las operaciones de la organización fue la logística internacional, definida como el conjunto de actividades necesarias para gestionar eficientemente el flujo de productos desde su origen hasta el destino final en mercados internacionales (Lafaurie Bejarano, 2022). Durante la práctica, este concepto se aplicó ampliamente en la coordinación de procesos de exportación e importación de los productos de la organización, asegurando el cumplimiento de normativas y optimizando la cadena de suministro para lograr optimizar los resultados obtenidos, logrando no solo fortalecer la presencia de la empresa en mercados externos sino que también garantizó la eficiencia operativa.

La gestión documental también ocupó un lugar relevante en el desarrollo de la práctica dado a que este proceso, que implica la organización, control y manejo de documentos esenciales para las operaciones de la empresa, fue crucial y necesario para asegurar la claridad y precisión en los procesos de facturación, inventarios y contratos comerciales, dejando a su vez registro de cada operación desarrollada y la posibilidad de realizar la eventual y pertinente trazabilidad (Ayerdi, 2024). La utilización de herramientas como Maia y Excel permitió mantener la integridad de la información, cumpliendo con los estándares establecidos y facilitando la toma de decisiones basadas en datos confiables.

Desde una perspectiva estratégica, se incorporaron conceptos relacionados con el CRM (Customer Relationship Management), particularmente a través de la propuesta para el uso de la plataforma Clientify por parte de la organización, aclarando este tipo de sistemas permite tener conocimiento estratégico de los clientes a fin de poder tomar decisiones informadas que mejore la relación con el cliente final y se garantice el abordaje de sus necesidades y expectativas (Cochachin, 2024). Este enfoque permite no solo gestionar las relaciones con los distribuidores actuales, sino también explorar formas innovadoras de reconocer su esfuerzo mediante estrategias

de marketing digital. A través de estas medidas es posible consolidar la importancia de la tecnología como aliada en la construcción de relaciones comerciales sólidas y sostenibles en la actualidad.

El concepto de exportación, definido como el proceso mediante el cual bienes o servicios producidos en un país son comercializados en el extranjero, también fue esencial en la práctica dada la amplia presencia de la organización en otros países (Montes de Oca, 2024). Este término se relaciona estrechamente con la misión de K Group Corporation de ampliar su alcance en mercados internacionales, utilizando estrategias de representación y distribución que aseguren la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Por último, se abordó el concepto de análisis macro y microeconómico como una herramienta para entender el entorno competitivo y las variables externas que influyen en las operaciones de la empresa (EAE Business School, 2022), tal como se vio reflejado anteriormente con el análisis de aspectos económicos y el desarrollo de herramientas como PEST para el macroentorno y de las 5 Fuerzas de Porter para el microentorno. A través de estos análisis, se identificaron tanto oportunidades como desafíos relacionados con factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, permitiendo a la organización ajustar sus estrategias de manera efectiva, abordando oportunidades identificadas y amenazas detectadas.

## **4.2 Marco normativo**

Algunos de los aspectos normativos contemplados para el desarrollo de la práctica empresarial son los siguientes:

#### ***4.2.1 Marco nacional***

- Ley 7 de 1991: establece los lineamientos para promover la internacionalización de la economía colombiana, fomentando la libre actividad de exportación e importación de bienes y servicios. Esta ley es fundamental para las operaciones de comercio exterior de la empresa y la presencia lograda en otros países.
- Decreto 1122 de 2019: modifica el Programa de Fomento para la Industria Automotriz, incentivando la producción y exportación de autopartes en Colombia. Este decreto busca fortalecer la competitividad del sector automotriz nacional a fin de mejorar su comercialización tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Decreto 1880 de 2021: establece requisitos ambientales y de seguridad vial para la importación de vehículos, asegurando el cumplimiento de estándares internacionales en emisiones y seguridad. Aunque se centra en la importación, influye en la calidad y especificaciones de los productos que K Group Corporation comercializa.

#### ***4.2.2 Normativa internacional***

- ISO/TS 16949: es un estándar internacional que define los requisitos para los sistemas de gestión de calidad en la producción de automóviles y piezas de recambio. Aunque no es obligatorio, su adopción demuestra el compromiso de la empresa con la calidad y facilita el acceso a mercados internacionales.
- Reglas de Origen del T-MEC: para exportaciones hacia México, Estados Unidos y Canadá, es necesario cumplir con las reglas de origen establecidas en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, que determinan el contenido regional necesario para que las autopartes sean

consideradas originarias y, por consiguiente, poder beneficiarse de preferencias arancelarias para exportaciones a estos territorios (Afico, 2023).

#### ***4.2.3 Procedimientos aduaneros y de exportación***

- Registro en la Cámara de Comercio: es obligatorio que la empresa esté registrada en la Cámara de Comercio de su localidad, lo cual formaliza su existencia legal y le permite realizar actividades de exportación.
- Cumplimiento de Normas Técnicas: los productos destinados a la exportación deben cumplir con las normas técnicas y de calidad exigidas por los países de destino, asegurando que las autopartes y motopartes sean aptas para su uso y competitivas en el mercado internacional. Este apartado cambiará continuamente según modificaciones legales y de comercio del país destino.

### **5. Aportes**

En esta sección se analizan los aportes realizados durante la práctica empresarial en K Group Corporation, detallando la propuesta de valor agregado desarrollada, los conocimientos transferidos a la empresa y en general los resultados obtenidos. Asimismo, se presentan los aprendizajes adquiridos como parte del proceso formativo y un plan de mejora diseñado para contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización y en general la optimización de sus procesos.

#### **5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa**

A continuación, se presenta la propuesta de valor agregado desarrollada durante la práctica empresarial en la organización, estructurada en torno a la identificación de una situación problema

que puede ser interpretado realmente como la definición de requerimientos o necesidades, la implementación de estrategias para abordar lo identificado y la medición de su impacto o las mejores que pueden apreciarse. A través de este análisis, es posible evidenciar cómo las acciones realizadas durante el desarrollo de la práctica contribuyeron al cumplimiento de los objetivos corporativos de K Group Corporation, generando resultados que fortalecen su operación y posicionamiento en mercados internacionales.

### ***5.1.1 Identificación de la situación problemática***

Durante el desarrollo de la práctica en la organización K Group Corporation, fue posible identificar una situación problemática relacionada con la falta de información detallada y estructurada sobre los mercados internacionales en los cuales la empresa buscaba expandir su operación. Si bien este proceso se lleva a cabo, era necesario actualizarlo debido a los cambios recurrentes que podían presentarse. En particular, el análisis de las condiciones del parque vehicular de países de Sur y Centroamérica, un insumo necesario para la toma de decisiones estratégicas, se encontraba desactualizado o era limitado para los intereses actuales de la empresa. Esta deficiencia generaba barreras para identificar oportunidades reales de negocio y segmentar adecuadamente los mercados objetivos.

La necesidad de contar con un análisis de mayor profundidad surgió del requerimiento de la empresa de fortalecer su estrategia de exportación para países en los que actualmente se encuentra operando o a donde requiere expandir sus operaciones. Dado que K Group Corporation depende en gran medida de distribuidores externos para la comercialización de sus autopartes y motopartes, resulta crucial proporcionarles datos precisos sobre las tendencias de mercado, la demanda proyectada y las características del parque vehicular en cada país a fin de ajustar las estrategias derivadas para cada uno de los mercados. Sin esta información, los esfuerzos

comerciales carecían de un enfoque claro o podían estar desfazados a las condiciones reales de estos mercados, lo que reducía la efectividad de las campañas y la capacidad de competir en mercados internacionales.

Además, la empresa requería en lo posible optimizar sus procesos logísticos y comerciales para garantizar la satisfacción de sus clientes internacionales. Para ellos, resultaba fundamental contar con un conocimiento profundo de cada mercado, que abarcara aspectos culturales que pueda influir en procesos de negociación, así como para la comercialización o adquisición de productos en esos países. La ausencia de un flujo de información ágil y confiable limitaba la capacidad de la empresa para tomar decisiones basadas en datos y adaptar sus operaciones a las necesidades específicas de cada mercado, afectando no solo la eficiencia operativa, sino que también podía repercutir negativamente en la percepción de los distribuidores sobre la capacidad de la empresa para responder a sus requerimientos.

Una necesidad adicional que fue posible identificar fue el fortalecimiento de la relación con los distribuidores o proveedores, quienes representan un actor clave en la cadena de valor de K Group Corporation, dado que permite hacer entrega de los productos comercializados, o en su defecto, obtenerlos respecto a fabricantes extranjeros. Sin una estrategia clara para reconocer su esfuerzo y mantener su fidelidad, existía el riesgo de perder clientes potenciales o actuales ante competidores con una oferta más atractiva, por lo que se debe contemplar la competencia en su totalidad, tanto en el país destino como origen, aclarando empresas de múltiples naciones podrían estar también exportando sus productos a los países de interés. Esto evidenciaba la importancia de desarrollar estrategias que apoyaran la gestión de relaciones con los distribuidores y facilitaran su integración en las operaciones de la empresa.

Adicionalmente, se detectó la necesidad de optimizar la gestión documental y los procesos asociados al manejo de datos comerciales, dado que los sistemas utilizados actualmente para registrar contratos, actualizar bases de datos y gestionar la facturación requerían mejoras que permitieran una mayor eficiencia y reducción de errores. Esta área representaba una oportunidad importante para implementar soluciones que fortalecieran el control y la transparencia en los procesos internos de la organización, especialmente en lo que respecta a la gestión del cliente, siendo una interesante oportunidad para implementar nuevas herramientas que potencien el desarrollo de la empresa.

Conforme a lo anterior, es posible consolidar que la situación problema de la organización se centró en la necesidad de contar con herramientas, estrategias y datos sólidos que permitieran a K Group Corporation no solo identificar oportunidades en mercados internacionales, sino también fortalecer la relación con sus distribuidores y optimizar sus procesos internos, lo que a largo plazo podría derivar en mejores resultados comerciales y/o financieros. Este desafío representó una oportunidad significativa para aportar valor a la empresa mediante la implementación de soluciones prácticas y estratégicas que abordaran estas necesidades, destacando la importancia de comprender las condiciones del mercado de interés a partir de estar en la capacidad de reconocer las propias fortalezas y debilidades.

### ***5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa***

Para abordar la situación problema identificada fue necesario el desarrollo de una serie de acciones organizadas y enfocadas en generar conocimiento útil para K Group Corporation, abordando sus necesidades específicas. Estas acciones se estructuraron en varias etapas, cada una fundamentada en conceptos abordados anteriormente en el marco conceptual como es inteligencia de mercados, gestión logística y administración de relaciones comerciales.

El primer paso consistió en realizar un diagnóstico inicial del entorno comercial en los mercados de interés, utilizando herramientas como Legis Comex y CVN para recolectar datos relevantes de las operaciones desarrolladas por la organización en los mercados de interés. Este diagnóstico permitió obtener información sobre el parque vehicular, las tendencias de consumo en los diferentes países y la competencia en países de Sur y Centroamérica sobre los cuales se fundamentó el estudio. La interpretación de estos datos fue clave para segmentar mercados y priorizar esfuerzos en aquellos con mayor potencial de negocio, o ajustar estrategias comerciales según los hallazgos generados.

Posteriormente, se analizaron los datos recolectados a fin de poder identificar patrones y proyecciones de demanda, así como las características de los diferentes mercados que pueden generar variación en las estimaciones realizadas. Este análisis se llevó a cabo utilizando Excel como herramienta principal, lo cual facilitó la elaboración de tablas dinámicas y gráficos para resumir los hallazgos obtenidos, facilitando la presentación de los resultados. En la siguiente etapa, se diseñaron estrategias específicas para mejorar la relación con los distribuidores. Estas estrategias incluyeron principalmente lo siguiente.

- La propuesta de implementar un sistema CRM basado en la plataforma Clientify para centralizar la gestión de relaciones con los clientes y demás grupos de interés, facilitando la comunicación con los distribuidores y/o proveedores.
- El diseño de una campaña de reconocimiento para los distribuidores que cumplieran metas de ventas, con el objetivo de motivar su fidelidad y aumentar su compromiso con la marca en los mercados donde tiene presencia.

- La creación de informes personalizados que entregaran información clave sobre tendencias del mercado y oportunidades específicas en sus áreas de operación.

Un aspecto fundamental de la contribución realizada fue la optimización de la gestión documental, para lo cual se realizaron ajustes en el manejo de los contratos y bases de datos comerciales, asegurando que estuvieran actualizados y organizados de manera eficiente. Esto se complementó con la capacitación del equipo en el uso adecuado de las herramientas tecnológicas disponibles. Finalmente, se documentaron los procesos y las recomendaciones derivadas de las actividades realizadas, con el objetivo de proporcionar a K Group Corporation un conjunto de herramientas y estrategias que pudieran ser replicables en el futuro.

### ***5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros***

Los resultados obtenidos durante la práctica empresarial en K Group Corporation reflejan el impacto favorable de las acciones implementadas en diversas áreas estratégicas de la organización. Uno de los logros más significativos fue la generación de informes sobre el parque vehicular en países de Sur y Centroamérica, los cuales permitieron a la empresa obtener una comprensión más clara de los mercados internacionales, identificar oportunidades de negocio y priorizar esfuerzos comerciales en regiones con mayor potencial. Este análisis proporcionó una base sólida y necesaria para las decisiones estratégicas de la empresa y fortaleció su capacidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

En el ámbito de la gestión documental, la actualización de las bases de datos comerciales y el haber logrado ordenar contratos y facturación representaron una mejora significativa en la eficiencia operativa, teniendo facilidades para acceder a la información y tomar decisiones a partir de ella. Estas acciones no solo facilitaron el acceso a la información clave, sino que también redujeron el margen de error en los procesos internos, optimizando el flujo de trabajo. Asimismo,

la capacitación en herramientas tecnológicas como Maia y Excel promovió un manejo más eficiente de los recursos disponibles, garantizando que los cambios implementados fueran sostenibles y replicables a futuro.

Otro impacto importante se observó en la relación con los distribuidores, debido a que, aunque la propuesta de implementar un sistema CRM basado en Clientify aún está en fase de diseño, las recomendaciones y estrategias presentadas al equipo directivo destacaron la importancia de fortalecer este vínculo, así como con los demás grupos de interés. Las acciones realizadas durante la práctica, como la creación de informes y el contacto directo con los distribuidores, demostraron ser efectivas para mejorar la comunicación y generar confianza en la marca. Esto permite considerar que el tener una relación más sólida y duradera puede contribuir significativamente al éxito comercial de K Group Corporation.

Asimismo, los resultados esperados incluyen la futura implementación del sistema CRM y el desarrollo de campañas de reconocimiento para los distribuidores, destacando que estas iniciativas tienen el potencial de incrementar la fidelidad de los socios comerciales y mejorar la percepción de la empresa en los mercados internacionales a partir de un profundo conocimiento de estos. Aunque estos logros aún no se han materializado, la planificación y estructuración de las propuestas representan un avance importante hacia la consolidación de una estrategia integral que fortalezca la operación y competitividad de la organización en los países de interés.

## **5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo**

El desarrollo de la práctica permitió la adquisición de diferentes habilidades y conocimientos esenciales para la formación profesional, fortaleciendo competencias clave para la integración al mercado laboral. La experiencia brindó un entorno real donde fue posible aplicar conceptos teóricos, al tiempo que se aprendieron nuevas metodologías y técnicas prácticas

relevantes para los negocios internacionales. Entre los principales aportes se destacan los siguientes.

- Mejora en el análisis de datos y manejo de herramientas tecnológicas como Legis Comex, CVN y Excel, aplicadas al estudio de mercados internacionales.
- Desarrollo de habilidades en gestión documental y organización de procesos administrativos relacionados con contratos, facturación y bases de datos.
- Adquisición de destrezas en inteligencia de mercados, incluyendo la identificación de oportunidades comerciales y el análisis estratégico de información relevante.
- Fortalecimiento de competencias de comunicación y comerciales a través del contacto directo con distribuidores internacionales.
- Experiencia práctica en la planificación y diseño de estrategias para mejorar la gestión de relaciones con clientes y distribuidores mediante herramientas CRM.
- Incremento de la capacidad para trabajar en equipo, adaptarse a dinámicas organizacionales y gestionar tareas bajo presión en un entorno profesional real.

### **5.3 Plan de mejora**

El presente plan de mejora tiene como objetivo optimizar los procesos logísticos, comerciales y productivos de K Group Corporation, fortaleciendo la gestión de la información, las relaciones comerciales y la toma de decisiones estratégicas. Se basa en la identificación de oportunidades de mejora durante la práctica empresarial, proponiendo acciones concretas como la implementación de un sistema CRM (Clientify), la actualización de bases de datos comerciales y el análisis continuo de mercados internacionales. Estas estrategias permitirán aumentar la

eficiencia operativa, mejorar la relación con los distribuidores y responder de forma proactiva a las exigencias del mercado.

### ***5.3.1 Contextualización del plan de mejora***

Durante el desarrollo de la práctica, se identificaron debilidades en la gestión documental, la comunicación con los distribuidores y el análisis actualizado del entorno internacional. En particular, la gestión documental se realizaba con base en los informes proporcionados por Facebook, derivados de las campañas publicitarias implementadas. A partir de estos informes se obtenía una base de datos preliminar de clientes potenciales, los cuales eran contactados manualmente uno a uno, lo que generaba procesos operativos lentos, poco eficientes y con alto margen de error.

Las oportunidades detectadas permiten implementar estrategias tecnológicas y de análisis de mercado que fortalezcan el posicionamiento de la empresa. Este plan responde a esas necesidades mediante la adopción de herramientas modernas, promoviendo un modelo de gestión basado en datos y relaciones sostenibles con los grupos de interés.

### ***5.3.2 Objetivos del plan de mejora***

- Optimizar los procesos de recopilación y actualización de datos comerciales.
- Fortalecer la gestión de relaciones con distribuidores mediante el uso de un CRM.
- Impulsar la toma de decisiones mediante estudios de mercado frecuentes.
- Mejorar la eficiencia operativa a través del uso de tecnologías adecuadas.

### ***5.3.3 Aspectos por mejorar***

- Actualización de bases de datos comerciales: Evitar información desactualizada que comprometa la precisión del análisis y la estrategia comercial.
- Gestión de relaciones con distribuidores: Fortalecer la comunicación y fidelización de los aliados comerciales.
- Análisis continuo de mercados internacionales: Contar con datos actualizados sobre los países de interés para mejorar la segmentación y proyección.

### ***5.3.4 Metas del plan de mejora***

- Actualizar el 100% de la base de datos comercial en un plazo de 2 meses.
- Implementar y capacitar al equipo en el uso de Clientify CRM en un plazo de 1 mes.
- Realizar al menos 1 estudio de mercado trimestral en los países objetivo.
- Mejorar la satisfacción de distribuidores en un 25%, medido a través de encuestas semestrales.

**Tabla 4.** *Acciones del plan de mejora*

| Aspecto por mejorar                           | Acciones                                                                                                     | Indicador                                                                                                                         | Responsable                        | Recursos                                     | Cronograma             |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------|
| Actualización de bases de datos comerciales   | Revisar y corregir inconsistencias en las bases de datos.<br>Implementar controles de actualización mensual. | Porcentaje de datos actualizados = $(\text{Registros actualizados} \div \text{Total de registros}) \times 100$ .                  | Responsable de logística y ventas. | Base de datos de Facebook, Clientify, Excel. | Enero - Marzo 2025     |
| Clientify                                     | Configurar el sistema Clientify.<br>Capacitar al equipo en su uso.                                           | Distribuidores registrados = $(\text{Distribuidores registrados en CRM} \div \text{Total de distribuidores actuales}) \times 100$ | Área comercial y TI.               | Licencia de Clientify, equipo de cómputo.    | Marzo - Junio 2025     |
| Análisis continuo de mercados internacionales | Realizar investigaciones de mercado con herramientas como CVN y Legis Comex.<br>Crear informes periódicos.   | Cumplimiento de estudios = $(\text{N.º estudios realizados} \div \text{N.º estudios propuestos}) \times 100$                      | Equipo de inteligencia comercial.  | Legis Comex, CVN, equipo de cómputo.         | Enero - Diciembre 2025 |

*Nota.* Elaborado a partir de las características de la práctica así como de los hallazgos generados, así como de los generalidades de la organización K Group Corporation (2024).

## **6. Conclusiones y recomendaciones**

La práctica empresarial desarrollada en K Group Corporation permitió una integración efectiva de conocimientos teóricos y prácticos, resultando fundamental para identificar y abordar problemas y/o necesidades dentro de la organización. Entre los principales aprendizajes se encuentra el análisis exhaustivo de mercados internacionales, destacando la importancia de contar con datos actualizados sobre el parque vehicular y otros factores relacionados con el consumo y la logística, determinando parámetros tanto del macro como del micro entorno. Esto permitió no solo segmentar de manera más precisa los mercados de interés, sino también priorizar recursos hacia aquellos con mayor potencial de rentabilidad, fortaleciendo las decisiones estratégicas de la empresa.

La gestión documental y de información, así como la organización de los procesos administrativos representaron otra área de significativo impacto, por lo que la implementación de mejores prácticas en el manejo de contratos, facturación y bases de datos facilitó una mayor eficiencia operativa, reduciendo errores y tiempos de respuesta, así como aportando mayor información para la toma de decisiones por parte de la dirección. Estas mejoras demuestran que incluso cambios relativamente simples pueden generar resultados tangibles en términos de productividad, destacando la necesidad de evaluar continuamente los procesos internos para identificar oportunidades de optimización.

Otro aspecto relevante fue la contribución al fortalecimiento de la relación con los distribuidores y otros grupos de interés de la empresa, destacando la creación de informes personalizados y el planteamiento de estrategias basadas en herramientas CRM como Clientify reconociendo la importancia de una comunicación fluida y una gestión efectiva de las relaciones comerciales. Estas acciones no solo tienen el potencial de aumentar la confianza de los

distribuidores en la marca, sino que también puede servir de base para una colaboración más sólida y duradera, un aspecto crucial en un mercado tan competitivo como el de las autopartes y motopartes.

En cuanto a las recomendaciones a realizar a la empresa para la mejora continua de sus operaciones a largo plazo, se sugiere que la organización continúe con el desarrollo de herramientas de análisis de mercados que le permitan mantenerse actualizada frente a los cambios en los contextos nacionales e internacionales, principalmente en los países con los que mantiene relaciones comerciales. Esto incluye invertir en tecnología y capacitación para fortalecer el uso de plataformas especializadas como CVN y Legis Comex, facilitando el desarrollo de un análisis más profundo y dinámico de las oportunidades comerciales a la vez que permita abordar las amenazas que se puedan presentar. Asimismo, se recomienda la adopción formal del sistema CRM propuesto, acompañado de una capacitación robusta al equipo comercial, para maximizar el impacto positivo de esta herramienta en la gestión de relaciones.

Es fundamental que la empresa también considere establecer políticas de actualización continua de sus bases de datos comerciales y operativas, dada la importancia del conocimiento en las organizaciones actuales, y las facilidades que puede brindar una adecuada gestión de la información respecto a tomar decisiones objetivas a partir de datos y evidencia existente. Esto no solo garantizará la confiabilidad de la información, sino que también permitirá tomar decisiones más ágiles y precisas que no se basen exclusivamente en experiencia o intuición. Por otra parte, el reconocimiento de los distribuidores mediante campañas de incentivo y fidelización debe integrarse como una estrategia recurrente, asegurando que estos actores clave se sientan valorados y comprometidos con los objetivos de K Group Corporation, generando una relación comercial beneficiosa a largo plazo.

Para finalizar, se recomienda que la empresa adopte un enfoque de mejora continua que le permita evaluar y/o monitorear regularmente sus procesos y estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, especialmente en el contexto internacional. Esto incluye mantener un balance entre la innovación y la sostenibilidad de sus operaciones, asegurando que las acciones implementadas no solo sean efectivas en el corto plazo, sino también viables y escalables a largo plazo. Estas recomendaciones, en conjunto con los logros obtenidos durante la práctica, establecen una ruta viable para que K Group Corporation continúe fortaleciendo su posición en los mercados internacionales y consolidando su operación en un entorno cada vez más competitivo.

### Referencias

- 1122, D. (26 de Junio de 2019). *Por el cual se adiciona el Capítulo 14 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, sobre el Programa de Fomento para la Industria Automotriz*. Congreso de Colombia.
- Afico. (21 de Marzo de 2023). *T-MEC: Las reglas de origen y la competitividad de México*.  
Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/t-mec-las-reglas-de-origen-y-la-competitividad-m%C3%A9xico/>
- Ayerdi, A. (21 de Junio de 2024). *¿Qué es la Gestión Documental?* DocuWare:  
<https://start.docuware.com/es/blog/que-es-la-gestion-documental>
- Banco de la República. (14 de Mayo de 2024). *Boletín de Indicadores Económicos (BIE)*.  
<https://www.banrep.gov.co/es/bie>
- Banco Mundial. (3 de Abril de 2024). *Colombia: panorama general*.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Bernal Sanabria, M. (2008). *Diagnóstico del sector de autopartes en Colombia*. [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Institucional Javeriana.
- Cochachin, C. (3 de Junio de 2024). *¿Qué es un CRM y para qué sirve?* Clientify:  
<https://clientify.com/blog/crm/que-es-para-que-sirve-crm>
- Corficolombiana. (2023). *Perspectivas Económicas 2024: Una prueba de resistencia*. Bogotá: Investigaciones Económicas.
- DANE. (22 de Septiembre de 2023). *Pobreza y desigualdad*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>

DANE. (Mayo de 2024). *Mercado Laboral*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Fuente%3A%20DANE,ocupaci%C3%B3n%20en%2059%2C9%25>.

Decreto 1880. (30 de Diciembre de 2021). *Por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas y se establecen contingentes arancelarios para la importación de automotores clasificados en las partidas y subpartidas arancelarias*. Congreso de Colombia.

EAE Business School. (26 de Julio de 2022). *Entorno económico de una empresa: macro, micro y tecnología*. Retos Directivos: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>

García Jiménez, A., Aguilar Morales, N., Hernández Triano, L., y Lancaster Díaz, E. (2021). La inteligencia de negocios: herramientas clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(1), 132-139. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33n1.514>

ISO. (2002). *ISO/TS 16949. Gestión de la Calidad Automotriz*. Organización Internacional de Normalización.

K Group Corporation. (2024). *Organization*. Corporate: <https://kgrouppcorp.com/corporate/>

Lafaurie Bejarano, D. M. (2022). *La importancia de la logística internacional y su proceso en una organización de distribución mayorista*. [Trabajo de Grado, Universidad Militar Nueva Granada] Repositorio Institucional Unimilitar.

Ley 7. (16 de Enero de 1991). *Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior y se dictan otras disposiciones*. Congreso de Colombia.

Montes de Oca, J. (31 de Marzo de 2024). *Exportación: Qué es, importancia e historia.*

Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

OECD. (2024). *Panorama económico de Colombia.* Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económico: <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-Colombia/>

Ospina Henao, D. A. (17 de Agosto de 2023). *Así ha sentido el sector de autopartes la caída en*

*las ventas de automóviles en el año.* La República:

<https://www.larepublica.co/empresas/cuanto-vende-el-sector-de-las-autopartes-3682077>

Peña, C. J., y Vargas, L. (2020). *La práctica profesional, retos y desafíos para el apoyo*

*organizacional.* Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO).

Peña, G. R., y García, R. G. (2019). Elementos importantes de la cadena de abastecimiento del

sector automotriz en Colombia. *Inge Cuc*, 15(1), 168-183.

<https://doi.org/10.17981/ingecuc.15.1.2019.15>

Puerto Becerra, D. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias

de internacionalización. *Pensamiento y Gestión*(28), 171-195.