

PRACTICAS PROFESIONALES

ESTRATEGIA PARA UNA COMUNICACIÓN ASERTIVA EN EL DESARROLLO DE
PROYECTOS A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN ENTRE LAS ÁREAS DE
DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS Y COMERCIAL Y DE MERCADEO

CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA (AMCHAM)

Practicante Gema Lucía González Arciniegas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS COLOMBIA

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2023

Tabla de contenido:

Resumen

Introducción

La empresa

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Misión, visión y valores

1.1.2 Ubicación geográfica

1.1.3 Estructura organizativa

1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica

1.1.4.1 Análisis DOFA

2. Planteamiento del plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

2.2 Partiendo del planteamiento central, (2.1) Indique la importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales

2.3 Objetivo General del informe de prácticas profesionales que le permitan dar respuesta oportuna y/o recomendaciones a la problemática identificada

Objetivo general

2.3.1 Objetivos específicos

Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de mejora

3.2 Conclusiones

3.3 Bibliografía

Seguimiento práctico profesional

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

3.1.1.1. Ciclo 1

3.1.1.2. Ciclo 2

3.1.1.3. Ciclo 3

3.1.1.4. Ciclo 4

Resumen:

El propósito del presente documento es evidenciar el plan de mejora propuesto por la estudiante, quien realizó sus prácticas profesionales en el Área de Desarrollo de Nuevos Negocios en la CÁMARA DE COMERCIO COLOMBO AMERICANA (AMCHAM) bajo la intención proponer la evolución del esquema de trabajo entre áreas e ilustrar por medio del trabajo escrito presentado el desarrollo del aprendizaje durante el segundo semestre del año del 2022, además de identificar diferentes aspectos corporativos de la empresa donde se realizaron dichas prácticas profesionales tales como los componentes DOFA, Misión, Visión, Valores, y características propias como ubicación geográfica y alcance. Se propone idear una propuesta que informe la importancia de la comunicación asertiva entre áreas, la coalición de objetivos y el fortalecimiento de la estructura organizacional, así como la integración de talentos dentro de la empresa, para así generar una proyección de distribución de tareas que funcionen óptimamente para todos los campos de la organización.

Introducción:

Este trabajo escrito se enfoca en crear una propuesta de mejora al área de Desarrollo de Nuevos Negocios en la Cámara de Comercio Colombo Americana (AMCHAM), para cumplir académico el ejercicio analítico y aprendizaje de esta experiencia adquirida. La comunicación entre áreas es fundamental, para poder llevar una funcionalidad coordinada adecuada, y poder entonces evidenciar en la ejecución de estrategias la factibilidad del trabajo en equipo necesario en cada organización; todas las áreas deben ser empalmadas cada vez con el concepto de cada idea a desarrollar de su área, para poder entonces poner en práctica la mejor opción que se acerque más a los valores de la empresa. La idea fundamental de este plan de mejora se basa en esquematizar un “*Brief*” que denote de manera clara cuáles son los deseos, proyecciones, ideales, y demás elementos específicos (público objetivo, metas, perspectiva, presupuesto, formato y canales) como documento específico para la comunicación asertiva entre las áreas Desarrollo de Nuevos Negocios y Comercial y de Mercadeo de la Cámara de Comercio Colombo Americana (AMCHAM).

La empresa: Información tomada de la página web oficial de la Cámara de Comercio Colombo Americana, AmCham Colombia. Anexo 1.

La Cámara de Comercio Colombo Americana, AmCham Colombia, promueve el comercio, la inversión y los negocios entre Colombia y Estados Unidos y ofrece las empresas afiliadas posibilidades de potenciar sus negocios, alcanzar nuevos mercados y fortalecerse mediante el acceso privilegiado a información y análisis en temas relevantes.

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Misión, visión y valores:

Misión: Promover el comercio, la inversión y los negocios enfocándonos en los intereses comerciales de Colombia y Estados Unidos en mercados tanto hemisféricos como globales, ofreciendo a nuestras empresas afiliadas posibilidades de potenciar sus negocios, alcanzar nuevos mercados y a fortalecerse mediante el acceso privilegiado a información y análisis en temas relevantes. De la misma manera, queremos proveerles espacios únicos para el desarrollo de redes profesionales en el más alto nivel.

Visión: Somos el interlocutor referente de los gobiernos estadounidense y colombiano para el comercio e inversión en ambos países, a través de un permanente contacto con jugadores claves e interviniendo y contribuyendo con el desarrollo de la agenda bilateral.

Valores: Responsabilidad, comunicación asertiva, tolerancia, inclusión, transparencia y diversidad.

1.1.2 Ubicación geográfica: Calle 98 N° 22 -64 Of. 1215. Bogotá D.C. Colombia

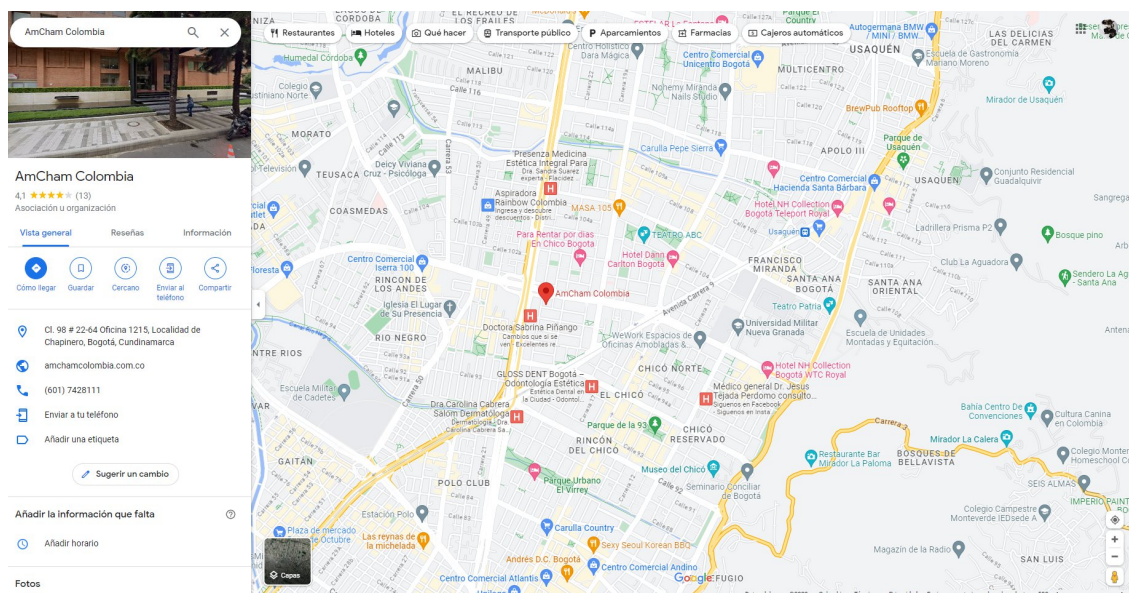


Figura 1: Ubicación de la Cámara de Comercio Colombo Americana, AmCham Colombia a través de Google Maps

Fuente: Google Maps -

<https://www.google.com/maps/place/AmCham+Colombia/@4.6857067,-74.0558844,15z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9aea8f7f8f21:0x36636346fb588dd5!8m2!3d4.6857067!4d-74.0558844!16s%2F!1tj2jyr4?entry=ttu>

1.1.3 Estructura organizativa:

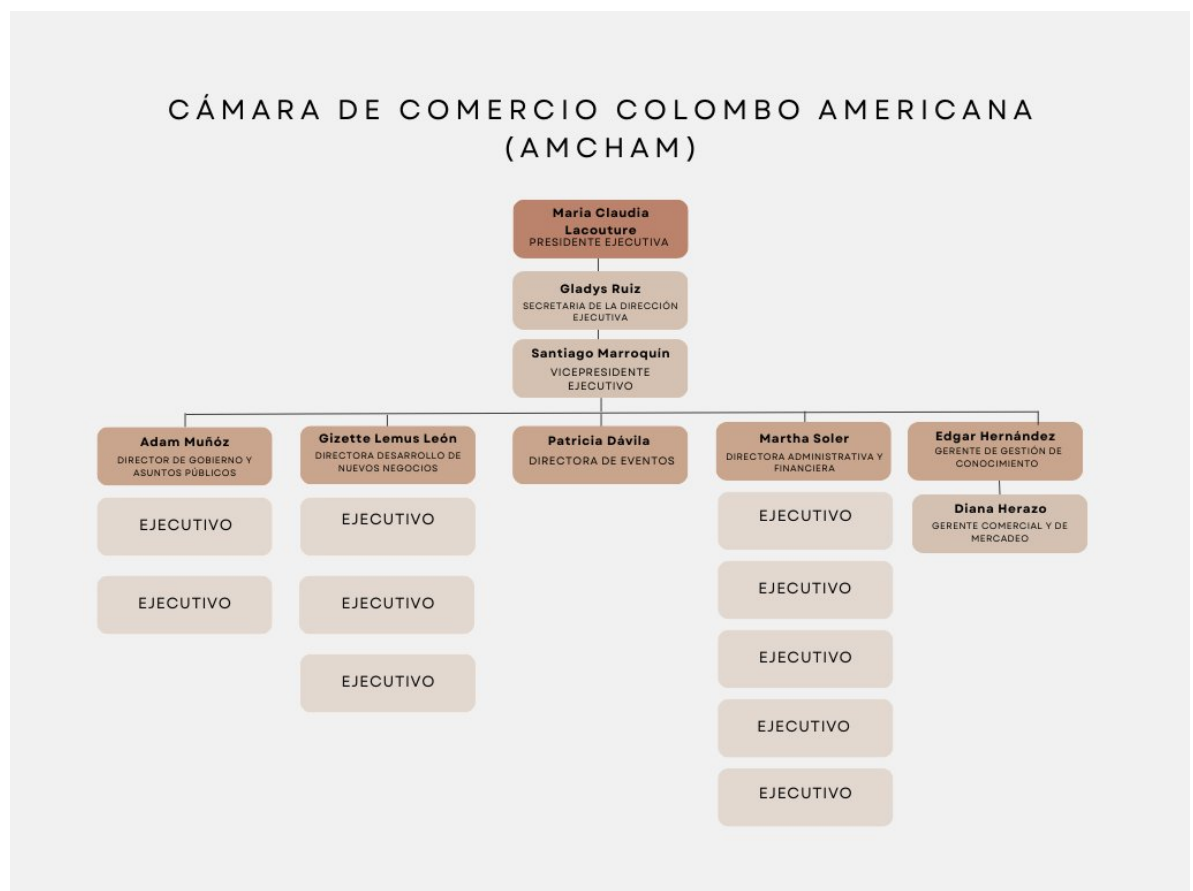


Figura 2: Estructura organizativa AMCHAM

Fuente: Construcción propia.

1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica: Área de Desarrollo de Nuevos Negocios como Practicante – Área que ofrece asesoría e información para que empresas de Colombia y Estados Unidos hagan negocios. Para impulsar el comercio exterior, AmCham Colombia, cuenta con una serie de servicios y productos que ayudarán a las compañías a llegar a nuevos mercados. Los diferentes servicios son: Negocios (Lista de contacto, servicios de *matchmaking*, promoción de negocios simple, *full – single business promotion*, plataforma b2b, *speed networking* y rueda de negocios), comercio (Consultoría de comercio exterior, guía de exportación Colombia – Estados Unidos, ruta comercial Colombia – EEUU, rueda de negocios internacional, misiones comerciales y programa de internacionalización), e inversión (semanas del Estado y gira regional de negocios e inversión).

1.1.4.1 Análisis DOFA:

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
Buen presupuesto para actividades y proyectos a desarrollar dentro de la organización.	Instalaciones pequeñas, que generan que se tienda a invertir recursos de manera innecesaria en un espacio más grande para los proyectos de la Cámara de Comercio.
Personal capacitado con gran experiencia en relaciones públicas de Colombia.	Equipo de desarrollo pequeño, con -20 empleados, que no dan abasto a la exigencia de las oportunidades y demandas hechas a la Cámara de Comercio.
Única empresa en el mercado colombiano que conecta como servicio a través de un portafolio y a pedido del cliente bases de datos, contactos y citas para las relaciones públicas y de negociación.	Falta de comunicación entre áreas para el cumplimiento de los objetivos en el área Comercial y de Mercadeo, generando gasto de presupuesto y
Equipo capacitado en otros idiomas, que sirven de intermediación a la hora de enfrentar una barrera del	

lenguaje. Variedad de programas internos que están proyectados a la filantropía y servicio social. Sitio web bien capacitado para realizar proyecciones de interés al mundo del comercio internacional. Portal B2B (<i>Business to Business</i>) apoyando por el área de Desarrollo de Nuevos Negocios.	sobrecarga de trabajo al no tener eficiencia en las estrategias empleadas. No existe la posibilidad de crecer dentro de la organización, por lo que la motivación a los empleados es mínima. Poca comunicación con las demás AMCHAM del país a través de métodos y matrices ineficientes que generan mal interpretaciones y, por ende, mala gestión del trabajo interno. Los métodos de recolección de datos para los servicios ofrecidos son básicos, bajo pruebas gratuitas y con falta de seriedad para tener un servicio eficiente, calificado y exclusivo.
---	---

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
Reconocimiento a nivel nacional e internacional como entidad confiable, para la comunicación con organizaciones ajenas e internacionales. Testimonios de personas que han sido testigo de las actividades y han tenido un buen resultado, que le permite crecer como oferedora de servicios efectivos. Misiones realizadas en los Estados Unidos con el fin de la constante capacitación y crecimiento del personal de la organización. Un mundo global, donde las empresas colombianas	Las embajadas ofrecen servicios similares entorno a la conexión entre empresas de distintos países para hacer la apertura económica. Colombia tiene una mala reputación social, política y económica que afecta el respeto y toma de responsabilidad de otros países hacia ella. Colombia tiene una fuerte tendencia a la integración regional, que debilita la relación con el exterior norteamericano como Estados Unidos. Pocas bases de datos actualizadas en el mercado, y los recursos empleados para actualizar esta

están cada vez más enfocadas a la internacionalización de sus productos o servicios. Apoyo en presupuesto, normatividades y también en proyectos por parte de Estados Unidos para poder generar la apertura al comercio entre ambos países (Colombia y Estados Unidos).	información son ineficientes y básicos. Se depende de la disponibilidad de información otorgada en línea. Los recursos empleados para actualizar información relevante para los servicios ofrecidos son de límite de usuario, por lo que, se turnan los ejecutivos de acuerdo con la disponibilidad, asimismo como teléfonos de alcance internacional.
---	--

Figura 3: *Análisis DOFA de la AmCham Colombia.*

Fuente: Construcción propia.

El Análisis DOFA evidencia que, pese a que la Cámara de Comercio Colombo Americana (AMCHAM) tiene grandes oportunidades como organización, debido a los múltiples beneficios prestados a nivel legal, político y desde el área internacionalista del país, es necesaria una mejor esquematización tanto de los objetivos, proyectos y personal. Es preciso tomar ventaja de dichas oportunidades y potencializar cada área al máximo, desde la posibilidad organizacional, para poder alcanzar una eficiencia y óptimidad.

1. Planteamiento del plan de mejora conforme a las prácticas profesionales: Para poder desarrollar el presente plan de mejora, se utiliza la herramienta de “*Briefing*”, donde se plantea un “*Brief* de proyectos” que, como instrumento, define los objetivos comerciales y comunicativos de una compañía y proyecto, como en este caso, buscando plantear datos claves previamente pactados y elaborados, además de especificar acciones a realizar y definir las responsabilidades de cada persona o área

involucrados. En adición a ello, también es posible transmitir de manera objetiva las emociones y las metas que desean alcanzar, de forma que cada “*Brief*” logra permear a los actores involucrados desde una perspectiva compartida que coincida en su totalidad. La herramienta “*Briefing*” aporta en una compañía los siguientes elementos: Operacional (representa el avance sistemático, ordenado y guía la operación), referencial (referencia de los elementos requeridos y más relevantes) y persuasión (sustenta la estrategia e inspira y permite que todos entiendan la intención).

Un “*brief*” está compuesto de todo lo referente al producto o servicio, sean sus atributos, competencia, mercado objetivo, entre otros. Forma, a su vez, una estructura de la información ordenada y practica buscando una comunicación estratégicamente sólida.

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales: De acuerdo con la forma en la que se ejecutan las diferentes estrategias enfocadas a la visibilidad y a la promoción de los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio Colombo Americana (AMCHAM), es posible evidenciar que las diferentes áreas no tienen una coordinación estructurada en sus ideas y necesidades, por lo que, a la hora de generar y ejecutar las estrategias, estas no son asertivas. Existe así dos deficientes diferentes: fuga de presupuesto y falta de subsanación de necesidades de las áreas. Un ejemplo de esto en el área de Desarrollo de Nuevos Negocios en la empresa era la necesidad de atraer clientes al servicio de rueda de negocios, pero no se estableció en ningún momento una reunión concreta con la estructura de objetivos, motivaciones, expectativas y demás variables necesarias para poder generar la estrategia más eficiente para esta necesidad. Por eso, para el área, era tan complejo pedir

presupuesto, ya que parte de esto se ha invertido, sin un evidente retorno de la inversión (ROI), pues las estrategias de atracción de ventas de servicios nunca fueron efectivas.

2.2 Partiendo del planteamiento central, (2.1) Indique la importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales: La importancia del trabajo de prácticas profesionales como practicante del área de Desarrollo de Nuevos Negocios está enfocada al apoyo de cada ejecutivo del área, y al director. Las limitaciones son no tener la libertad de desarrollar proyectos de manera propia, únicamente como apoyo a tareas básicas del área como desarrollo de bases de datos, intermediación y veeduría de encuentros de negocios de carácter presencial y virtual para su ejecución apropiada.

2.3 Objetivo General del informe de prácticas profesionales que le permitan dar respuesta oportuna y/o recomendaciones a la problemática identificada:

- Identificar y definir los pilares esenciales para establecer una comunicación asertiva que, en colaboración con los equipos Comercial y de Mercadeo, permita la implementación efectiva de elementos promocionales y comerciales en el desarrollo de proyectos.

Objetivos específicos:

- Analizar y seleccionar los componentes clave de una comunicación asertiva que se alinee con los objetivos de promoción y comercialización de proyectos, considerando las particularidades del mercado y el público objetivo.
- Establecer un proceso de colaboración efectiva entre los equipos Comercial y de Mercadeo, definiendo roles y responsabilidades para asegurar una ejecución fluida de las estrategias promocionales y comerciales en el desarrollo de proyectos.

- Evaluar y medir el impacto de la implementación de elementos promocionales y comerciales en el éxito y rendimiento de los proyectos, con el fin de realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia de comunicación asertiva.

3. Contenido plan de mejora:

3.1 Propuesta de mejora: Un “*Brief*” significa informe, y este puede ser desarrollando en varias áreas de una empresa, como lo son publicidad, mercadeo, finanzas, proyectos, comercial, entre otros. El “*Brief*” a implementar a partir de este plan de mejora se compone de un esquema en formato de tabla, con elementos específicos que permitan agrupar la información necesaria, para poder tener una perspectiva en común y ejemplificar las necesidades específicas entre áreas.

Los elementos característicos con los que se compone el “*Brief*” son:

- **Descripción del proyecto:** ¿Cuál es el proyecto?
- **Antecedentes:** Brevemente, ¿qué elementos anteriores se relacionan al nuevo proyecto?
- **Situación actual:** Todo lo que esté pasando con la compañía actualmente que esté relacionado y afecte el proyecto.
- **Objetivo:** Reto de la estrategia.
- **Target (Público objetivo):** Perfil social, psicológico, económico y el comportamiento del consumidor.
- **Insights (Perspectiva del consumidor):** Perfil de la realidad compartida con el consumidor para el diseño de estrategias.
- **Value proposition (Propuesta de valor):** Mensaje clave para el cliente.
- **Estilo y tono:** ¿Cómo debe ser la comunicación con el cliente?
- **Campañas anteriores:** Referencias.

- **Mandatorios:** Alineación con la identidad de la compañía.
- **Presupuestos:** Recursos financieros.
- **Cronograma:** Tiempo de duración de un proyecto.
- **Entregables:** Materiales informativos y físicos necesarios, que se esperan recibir.

Como es mencionado en el apartado (2), el presente “*Brief*” busca implementar operatividad, donde de manera sistemática brinda un paso a seguir de la estrategia o diseño del proyecto, además de referencias y persuasión, los cuales aportan un punto base de dónde guiarse a desarrollar el proyecto y la sustentación de la idea para permear a todos los involucrados. Es así, como de manera objetiva esta herramienta de comunicación puede ser de gran ayuda a la Cámara de Comercio Colombo Americana AmCham Colombia, donde se ejemplifica y dinamiza directamente la comunicación de necesidades con respecto a proyectos y campañas entre las diferentes áreas.

La teoría de USP (Propuesta única de venta) es la que mejor puede relacionarse con el “*Briefing*”, debido a que ambos tienen un enfoque específico en posicionar un producto o servicio en el mercado (para lo que se tiene en cuenta un marco referencial de información previa y antecedentes) y fortalecimiento de marca (desde la alineación de valores, misión, visión, objetivos, público objetivo y demás componentes del “*Brief*” que permiten tener una claridad del mercado que benefician la reputación y crecimiento de la compañía).

Plantilla “Briefing” para AmCham Colombia entre áreas Desarrollo de Nuevos Negocios y Comercial y de Mercadeo

TÍTULO DEL PROYECTO	
---------------------	--

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	
MARCA	
ÁREAS INVOLUCRADAS	
ANTECEDENTES	
SITUACIÓN ACTUAL	

OBJETIVO	
TARGET	
INSIGHTS	
VALUE PROPOSITION	
ESTILO Y TONO	
CAMPAÑAS ANTERIORES	
MANDATORIOS	
PRESUPUESTO	

CRONOGRAMA	
ENTREGABLES	

Figura 4: Plantilla “Briefing” para AmCham Colombia entre áreas Desarrollo de Nuevos Negocios y Comercial y de Mercadeo

Fuente: Construcción propia

Ejemplo de diligencia de plantilla “Briefing”

TÍTULO DEL PROYECTO	Rueda de negocios 2022-2
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	Reunión de diferentes empresas en un espacio (Hotel GHL Bogotá) de interacción, conocimiento y negociación entre todas, en busca de converger en relaciones corporativas prósperas y útiles de acuerdo la visión e intereses de cada compañía. Proyección de 80 empresas presentes.
MARCA	AmCham Colombia - Bogotá
ÁREAS INVOLUCRADAS	área de Desarrollo de Nuevos Negocios y área Comercial y de Mercadeo
ANTECEDENTES	Rueda de negocios 2021-2 en un espacio más limitado en cuanto a número de participantes en las instalaciones de la AmCham Colombia (Calle 98 N° 22 -64 Of. 1215 Bogotá). No hubo suficientes empresas interesadas, por lo que no se cumplió el aforo ni la expectativa de las empresas participantes. Cuotas muy altas para la capacidad financiera de PYMES (<i>corporate persona</i>)
SITUACIÓN ACTUAL	Directorio de 30 empresas seguras partícipes de parte del área de Desarrollo de Nuevos Negocios en la rueda de negociación. Precio del cupo ajustado al corporate

	persona (COP 800.000 / USD 200) en un espacio lujoso dentro del área de eventos del hotel GHL.
--	--

OBJETIVO	Cumplir con el cupo de 80 PYMES presentes (50 restantes) en la rueda de negociación.
TARGET	50 PYMES colombianas en búsqueda de generar relaciones de cooperación entre empresas, de sectores económicos similares al sector de alimentos y productos de iluminación y decoración hechos a base de producción responsable.
INSIGHTS	Las PYMES deben percibir este espacio en la rueda de negociación como una oportunidad imprescindible para hacer su negocio crecer, desarrollarse en el área de networking y verlo como un evento exclusivo al que desean asistir para establecer relaciones de valor entre emprendedores y empresarios, así como percibir la rueda de negociación como una situación de una única vez para conectar su negocio a varias redes de interés y prosperidad.
VALUE PROPOSITION	La rueda de negociación de la AmCham Colombia es un espacio primero propuesto para las empresas que ya están afiliadas a la Cámara de Comercio Colombo Americana, con una proyección voraz de negociación e internacionalización, todas abiertas a la posibilidad de desarrollarse en el mercadeo cada vez con base a las oportunidades brindadas. Para empresas no afiliadas, es una rueda de negociación a bajo costo adaptada a las necesidades comerciales de cada PYME (pequeñas y medianas empresas) para poder avanzar en su camino de prosperidad y de relaciones bilaterales de alto valor.
ESTILO Y TONO	Serio. Corporativo. Empresario. Adulto. Transparente. Exclusivo. Adinerado. Lujoso. Alto valor. Responsable.
CAMPAÑAS ANTERIORES	N/A

MANDATORIOS	Misión, visión y valores de la AmCham.
PRESUPUESTO	N/A
CRONOGRAMA	N/A
ENTREGABLES	1. Aprobación copy estratégico 2. Mensaje corporativo 3. Formulario de inscripción a rueda de negociación 4. Link de pago 5. Itinerario 6. Invitación post inscripción a la rueda de negociación 7. Métricas de alcance (análisis de datos para atracción de prospectos a futuro. Como parte del área de Desarrollo de Nuevos Negocios, es preciso buscar nuevos clientes cada vez para ofrecer los productos y servicios, y tener un alcance más amplio a la hora de ofrecer empresas de interés a empresarios, por lo que esta información es valiosa.) 8. Formulario de datos de clicks (interesados para contacto luego)

3.2 Conclusiones:

Como practicante en el área de Desarrollo de Nuevos Negocios, se evidenció la falta de comunicación entre áreas, en especial con el área Comercial y de Mercadeo, pues a cada propuesta y proyecto se le solicitaba una campaña publicitaria relevante para perpetuar los servicios ofrecidos en el apartado (1.1.4). El diseño de un “*Brief*” que englobe la información más relevante, compuesta por elementos subjetivos y también objetivos,

eficientemente permite la transmisión de una idea mucho más clara de un proyecto, de manera que el área Comercial y de Mercadeo logra interpretar realmente la intención de cada campaña y proyecto y, con base en esto, desarrolla una pieza publicitaria y una campaña que sea óptima acorde a las necesidades del área de Desarrollo de Nuevos Negocios. Esto también permite dinamizar el trabajo entre ambas áreas y sintetizar la comunicación con información clara, concisa y únicamente relevante.

3.3 Bibliografía:

1. AmCham Colombia, Cámara de Comercio Colombo Americana. (s.f.) ¿Quiénes somos?

Tomado de: <https://amchamcolombia.co/es/conozcanos/> (Obedece a Anexo 1.)

2. Fernández Gómez, J. D., & Sanz-Marcos, P. (2016). La USP como paradigma de la publicidad racionalista. Auge y declive del mecanismo estratégico más popular de la publicidad moderna. Pensar la publicidad. revista internacional de investigaciones publicitarias, 10, 27-47.

3. Godoy, M. E. (2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, 32(2).

4. Google Maps. Ubicación Cámara de Comercio Colombo Americana, AmCham Colombia (<https://www.google.com/maps/place/AmCham+Colombia/@4.6857067,-74.0558844,15z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9aea8f7f8f21:0x36636346fb588dd5!8m2!3d4.6857067!4d-74.0558844!16s%2Fg%2F1tj2jyr4?entry=ttu>)

5. Luer, C. (2018) Cómo desarrollar un Brief efectivo para tus proyectos. Tomado de: <https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/como-desarrollar-un-brief-efectivo-para-tus-proyectos>

Seguimiento práctico profesional

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con sus prácticas profesionales

En la primera semana de actividades una vez se incorporó a la Cámara de Comercio Colombo Americana, se programaron una serie de encuentros virtuales con la directora del área de Desarrollo de Nuevos Negocios para tener conocimiento de los proyectos andantes a la fecha, su propósito y el papel de los ejecutivos/practicantes del área a desarrollar como apoyo. Los compromisos más pertinentes fueron las ruedas de negocios, y las bases de datos para la penetración al mercado con empresas aliadas que debían ser buscadas y coordinadas a una reunión por parte del personal del área. Como practicante, la principal actividad de apoyo era llenar las bases de datos de empresas y sus contactos relevantes, y contactarlos vía teléfono, redes sociales o correo electrónico para poder establecer una citación de interés a la colaboración comercial con las empresas colombianas que lo requerían.

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Ciclo 1	Adaptación al entorno, recibimiento de elementos de apoyo de parte de la empresa (Computador de trabajo y sus accesorios) e introducción al área y las responsabilidades de practicante.
Ciclo 2	Desarrollo de bases de datos comerciales y envío y consecución de correos electrónicos y llamadas telefónicas para el cumplimiento de servicios de ruedas de negocios, matchmaking y promoción de negocios simple.

Ciclo 3	Desarrollo de bases de datos comerciales y envío y consecución de correos electrónicos y llamadas telefónicas para el cumplimiento de servicios de ruedas de negocios, matchmaking y promoción de negocios simple. También, apoyo a rueda de negocios y programa de internacionalización.
Ciclo 4	Desarrollo de bases de datos comerciales y envío y consecución de correos electrónicos y llamadas telefónicas para el cumplimiento de servicios de ruedas de negocios, matchmaking y promoción de negocios simple.

Figura 5: Cumplimiento de objetivos como practicante de la AmCham Colombia

Fuente: Construcción propia