

Informe final de opción de Grado Práctica empresarial

Brayan Sneyder Gómez Báez

Informe final para optar el título de Negociador Internacional

Director

German Javier Corzo Ríos

Magister en Políticas Públicas y Desarrollo

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Ciencias Políticas Económicas y Administrativas

Negocios Internacionales

2023

Este trabajo va dedicado a dos personas muy relevantes las cuales han sido fuente de apoyo y motivación constante a lo largo de mi trayectoria académica. A Jazmín Báez y Oscar Porras, quienes, con su sabiduría, paciencia y aliento incondicional, me han inspirado a dar lo mejor de mí mismo en cada paso.

Este logro también es suyo, espero que esta dedicación les transmita el profundo aprecio y gratitud que siento hacia ustedes. Que nuestras trayectorias sigan unidas para poder seguir compartiendo logros y a su vez alcanzado un mayor crecimiento profesional.

Con todo cariño y agradecimiento,

Brayan Gómez.

Contenido

Introducción	100
1. Contexto de la Práctica Empresarial	111
1.1 Justificación.....	111
1.2 Objetivos	122
1.2.1 Objetivo general	122
1.2.2 Objetivos específicos.....	122
2. Perfil de la Empresa	133
2.1 Razón Social de la empresa.....	133
2.2 Objeto Social de la empresa	144
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	144
2.4 Estructura organizacional.....	155
2.4.1 Misión de la empresa.....	155
2.4.2 Visión de la empresa.....	155
2.4.3 Organigrama de la empresa	166
2.5 Aspectos Económicos	177
2.5.1 Entorno Macroeconómico	177
2.5.2 Entorno Microeconómico	18
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	190
2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa.....	201
3. Cargo y funciones desempeñadas	222
3.1 Cargo desempeñado	223

3.2 Funciones asignadas	233
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	244
4. Marco Conceptual y normativo	255
4.1 Marco Conceptual	255
4.2 Marco Normativo	267
5. Aportes	277
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	277
5.1.1 Identificación de la situación problemática	287
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa	29
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	301
5.3 Plan de mejora	32
5.3.1 Aspectos a mejorar	33
5.3.2 Metas	33
5.3.3 Acciones	33
5.3.4 Indicador	34
5.3.5 Hacer/Verificar	34
5.3.6 Responsable	34
5.3.7 Recursos	35
5.3.8 Cronograma	35
6. Conclusiones y Recomendaciones	355
Referencias bibliográficas	366

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Listado de funciones y descripciones</i>	23
Tabla 2. <i>Procesos, procedimientos y herramientas.</i>	24
Tabla 3. <i>Estructura Guía para el manejo de herramientas digitales.</i>	27
Tabla 4. <i>Propuesta plan de mejora.</i>	30
Tabla 5. <i>Cronograma plan de mejora</i>	34

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama a nivel regional</i>	16
Figura 2. <i>Análisis PEST - DSV</i>	18
Figura 3. <i>Matriz de Porter - DSV</i>	19
Figura 4. <i>Matriz de Ansoff - DSV</i>	22
Figura 5. <i>Metodología resolución de problemas</i>	29
Figura 6. <i>Evaluación para medir el nivel de entendimiento de los practicantes sobre las herramientas de DSV</i>	33

Resumen

En el siguiente informe se expone y se analiza el desarrollo, objetivo y resultados de las prácticas empresariales dentro de la compañía DSV AIR & SEA SAS desde la posición de practicante para el área de **ventas**. Dentro del documento se recopilan y se presenta un análisis integral de la compañía como factores **macroeconómicos** y **microeconómicos** que impactan a la misma para de esta forma entender el funcionamiento y la posición que tiene en el mercado la compañía. A partir del análisis realizado el cual permite tener una visión completa y estructurada de la empresa se presenta un plan de mejora a partir de los hallazgos y conocimientos obtenidos a lo largo de la práctica. El plan de mejora consiste en la creación de un manual para el manejo de las **herramientas digitales** manejadas desde el área de ventas el cual permita acelerar la curva de aprendizaje de las nuevas personas que incorporen al equipo.

Palabras clave: ventas, macroeconómicos, microeconómicos, herramientas digitales

Abstract

The following report exposes and analyzes the development, objective, and results of business practices within the company DSV AIR & SEA SAS from the position of intern for the **sales** area. Within the document, a comprehensive analysis of the company is compiled and presented as **macroeconomic** and **microeconomic** factors that impact it to understand the operation and position that the company has in the market. Based on the analysis carried out, which allows a complete and structured vision of the company, an improvement plan is presented based on the findings and knowledge obtained throughout the practice. The improvement plan consists of the creation of a manual for the management of **digital tools** managed from the sales area, which allows accelerating the learning curve of the new people who join the team.

Keywords: sales, macroeconomics, microeconomics, digital tools

Glosario

Agente de Carga: empresa o persona que se encarga de coordinar y organizar el transporte de mercancías de un lugar a otro, tanto a nivel nacional como internacional.

Web Cargo: es una herramienta en línea que facilita la gestión y reserva de cargas aéreas y marítimas, conectando a los actores del sector logístico y proporcionando información y funcionalidades para agilizar los procesos de envío de mercancías.

Cargo Wise: es un sistema de gestión de operaciones logísticas que proporciona soluciones tecnológicas para la gestión y el seguimiento de operaciones relacionadas con el transporte y la logística, abarcando desde la gestión de carga y el despacho aduanero hasta la administración de almacenes y la logística de última milla.

Aduanas: es un proceso que se lleva a cabo cuando las mercancías cruzan las fronteras internacionales. El objetivo principal del servicio de aduanas es garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aduaneras de un país, así como la recaudación de los impuestos y aranceles correspondientes.

Co-loader: es una empresa o proveedor de servicios que se encarga de la manipulación y el almacenamiento de mercancías en un punto intermedio entre el origen y el destino final. Esto puede involucrar la consolidación de carga de varios proveedores o la distribución de mercancías a diferentes destinos.

GPM: Programa especializado para uso de la empresa en donde se extraen las tarifas marítimas de importación y exportación marítima.

Introducción

El siguiente informe desarrolla un análisis profundo de la empresa DSV AIR & SEA SAS la cual se encuentra dentro del sector logístico y de transporte a nivel mundial. El análisis se realiza desde dos puntos principalmente a nivel macroeconómico y microeconómico, con el informe se pretende integrar el análisis en su totalidad para posteriormente generar un plan de mejora dentro de la misma organización el cual permita tener un impacto positivo para el desarrollo de un proceso en específico.

El plan de mejora consiste en la creación de un manual el cual contenga el paso a paso de como entender, interpretar y manejar las diferentes herramientas que se tienen a disposición desde la posición de soporte de ventas para los diferentes clientes incorporados en el portafolio de la empresa. Con el fin de crear una herramienta que le permita a futuros empleados y practicantes poder tener una curva de aprendizaje más rápida lo cual les permita desarrollar las diferentes actividades que involucran las herramientas descritas en la guía con mayor facilidad.

La estructura del documento cuenta con un contexto donde se da una visual general de cómo se va a desarrollar el informe, como segundo apartado cuenta con una descripción y análisis profundo de la empresa, para el tercer y cuarto apartado se especifican funciones y actividades desarrolladas en el cargo y por último se presenta la propuesta de valor desarrollada con sus respectivos resultados y conclusiones de todo el informe.

1. Contexto de la Práctica Empresarial

La práctica empresarial desarrollada se implementó desde el área de ventas en la cual se desarrolló el cargo de soporte de ventas para un conjunto de clientes en específico los cuales estaban a cargo de un comercial. Para este puesto se desempeñaron funciones claves para dar un respaldo al equipo de ventas, brindando asistencia administrativa, atención al cliente, coordinación interna, seguimiento de ventas y desarrollo de cotizaciones para cada embarque.

En los siguientes puntos se expondrá con mayor detalle los objetivos a alcanzar desde la posición asumida en el rol de practicante en el área de ventas, objetivos específicos que fueron desarrollados a medida del tiempo para poder alcanzar un objetivo general propulsor de toda la práctica.

1.1 Justificación

La empresa necesita de un practicante en el área de ventas ya que se tiene la necesidad de contar con una persona la cual brinde soporte a todo el equipo en tareas como el envío de cotizaciones a los diferentes clientes según los requerimientos que solicitaban los mismos acordes a las cargas que iban a ser enviadas hacia o desde Colombia en las diferentes modalidades de transporte como aérea, terrestre y marítima.

Se elige optar por la opción de grado en modalidad de pasante en la empresa DSV debido a la gran experiencia que esto conlleva al asumir ciertas responsabilidades que son claves para el desarrollo de toda la operación dentro de la compañía. La empresa al ser una multinacional con

presencia en más de 50 países a nivel mundial permite que el tener contacto con personas de todo el mundo sea el trabajo del día a día lo cual fue una experiencia enriquecedora a nivel profesional y personal. El poder tener la oportunidad de aportar a la empresa es factor fundamental ya que permite tener el primer acercamiento al mundo laboral desde una perspectiva y un enfoque global.

La propuesta de valor a integrar parte de una guía la cual busca facilitar a futuros pasantes o incluso a nuevo personal que se incorpore a la empresa en el área de ventas un aprendizaje más rápido y sencillo a la vez especialmente enfocado en el uso de herramientas digitales que se usan en el día a día en esta posición como lo son Procomex y Web Cargo Net, herramientas esenciales para el desarrollo de actividades como el desarrollo de cotizaciones al cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Comprender el sector logístico desde la perspectiva del área de ventas donde se tiene una relación directa con el cliente y de esta forma poder brindar apoyo al envío de cotizaciones, manejo de Incoterms, importaciones y exportaciones en las modalidades aéreas, marítimas y terrestres.

1.2.2 Objetivos específicos

- Aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera universitaria para generar un aporte de valor al área de ventas

- Analizar las necesidades del cliente para poder negociar las tarifas de los diferentes servicios ofrecidos.
- Potencializar las herramientas facilitadas por DSV para brindar tarifas acordes a los requerimientos del cliente.
- Establecer una comunicación asertiva con todo el equipo de trabajo tanto del área de ventas como del área de operaciones.

2. Perfil de la Empresa

Para el siguiente apartado se desarrolla un análisis profundo, pero a su vez conciso sobre como se estructura la compañía desde un nivel interno (estructura jerárquica, cultura empresarial) y como esta quiere proyectarse a futuro mediante el cumplimiento de objetivos claves que van encaminados por la misión y los valores que posee la compañía. A su vez se realiza un análisis macroeconómico con la ayuda del análisis PEST que permitirá reconocer cuales son los principales agentes macroeconómicos que tienen un impacto en la organización y se desarrolla un análisis a nivel microeconómico para ver la realidad de una forma más cercana y entender cómo funciona en su día a día la organización.

2.1 Razón Social de la empresa

La razón social de DSV en Colombia según el registro único empresarial y social (RUES) es DSV AIR & SEA SAS (RUES, 2023). Actuaría como filial de DSV en Colombia para la proporción de servicios de logística y transporte en el país, el acrónimo S.A.S hace referencia a una empresa constituida por sociedad por acciones simplificadas.

2.2 Objeto Social de la empresa

El objeto social de DSV AIR & SEA SAS es ofrecer y gestionar soluciones para la cadena de suministro de miles de empresas desde Start-ups y PYMES hasta grandes corporaciones multinacionales a lo largo del territorio nacional. Manteniendo el flujo de las cadenas de suministro en un mundo cambiante, haciendo negocios con integridad respetando las diferentes culturas, la dignidad y los derechos de las personas en todos los países involucrados. La empresa cree en la contribución de una parte justa a las entidades y comunidades locales en las que opera a la vez que reduce la huella medioambiental de sus operaciones. Aprovechando la tecnología y digitalización para mantener una optimización entre clientes y proveedores, y ofrecer flujos de trabajo eficientes para nuestros empleados. (DSV LATAM, 2023)

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

De acuerdo con los datos obtenidos de registro único empresarial y social (RUES) y de la página principal de DSV Colombia los datos son:

- Dirección: DIAGONAL 25 G 95 A 85 PISO 3 TORRE 3
- Teléfono: 6016057777
- Correo electrónico: info@co.dsv.com
- Jefe inmediato: Paola Rivera – Paola.rivera@dsv.com

2.4 Estructura organizacional

En el siguiente apartado se expondrá como se estructura la empresa a nivel organizacional partiendo de los principios y valores que son expuestos en la misión y visión de la compañía los cuales están estructurados y encaminados por los objetivos que se plantea la misma a futuro. A su vez se expone como está estructurada la organización según los roles de los diferentes profesionales que hacen parte de la compañía visto desde un nivel jerárquico lo cual permitirá comprender la distribución de funciones a lo largo de la compañía.

2.4.1 Misión de la empresa

La misión de la compañía es la excelencia operativa como eje principal, en donde a través de un enfoque persistente en la transparencia, la productividad y la escalabilidad, se crean flujos comerciales globales más eficientes para todas las empresas. La excelencia operativa va de la mano de la sostenibilidad. Una cadena de suministro bien planificada también es una cadena de suministro más ecológica. (DSV LATAM, 2023)

2.4.2 Visión de la empresa

La visión de la compañía está centrada en el crecimiento sostenible, en donde se ayuda a los clientes a crecer manteniendo un flujo constante en las cadenas de suministros. Se crean soluciones eficientes para todas las empresas con un enfoque en la confiabilidad, el impacto ambiental y el costo, independientemente de la industria y el tamaño. El ofrecer igualdad de oportunidades de crecimiento para todas las personas del equipo es fundamental dentro de la compañía ya que las personas impulsan el éxito de la empresa, por lo que, cuanto más se

proporcionen lugares de trabajo saludables y seguros, así como oportunidades de crecimiento, mayores serán las posibilidades de lograr los ambiciosos objetivos de crecimiento.

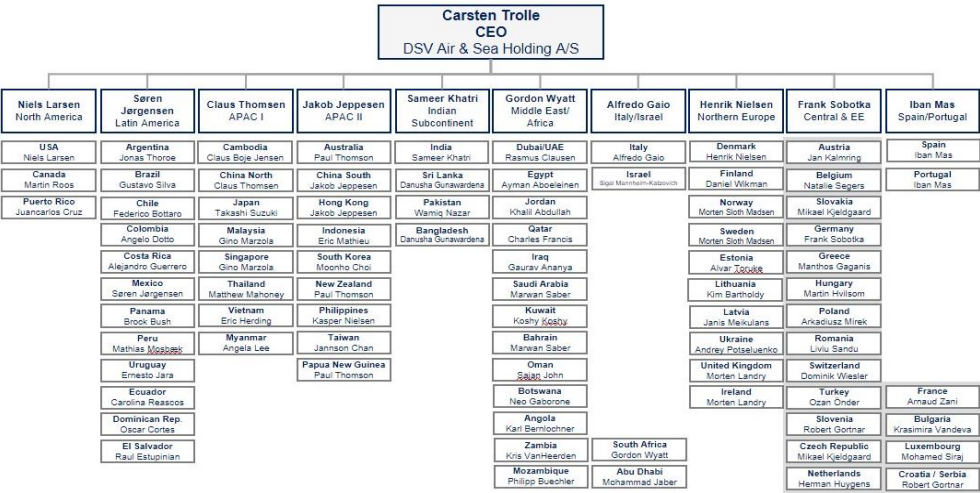
Ayudar a las sociedades a su crecimiento mediante el desarrollo de negocios con integridad respetando las diferentes culturas y la dignidad y los derechos de las personas en todos los países. A la vez que se aumenta el valor de los accionistas, queriendo seguir siendo el proveedor líder satisfaciendo las necesidades de servicios de transporte y logística de los clientes. (DSV LATAM, 2023)

2.4.3 Organigrama de la empresa

A continuación, se expone el organigrama el cual muestra la estructura que se tienen a nivel mundial en la compañía, podemos observar que el CEO a nivel LATAM es Soren Jorgensen el

Figura 1. Organigrama a nivel regional

Air & Sea Regional – Country Management



cual tienen a su cargo el manejo de los diferentes países de América a excepción de USA, Canadá y Puerto Rico. Como CEO a nivel nacional y la cara principal de DSV Colombia se encuentra Angelo Dotto quien tiene a cargo todas las sucursales a nivel nacional en Colombia y mantiene su oficina de trabajo en Bogotá. Al ser la cabeza principal de DSV Colombia los diferentes managers a nivel de operaciones, equipo comercial, legal, abastecimiento y demás deben responder ante el incluyendo el área de ventas.

Fuente: Página Principal DSV LATAM (DSV LATAM, 2023).

2.5 Aspectos Económicos

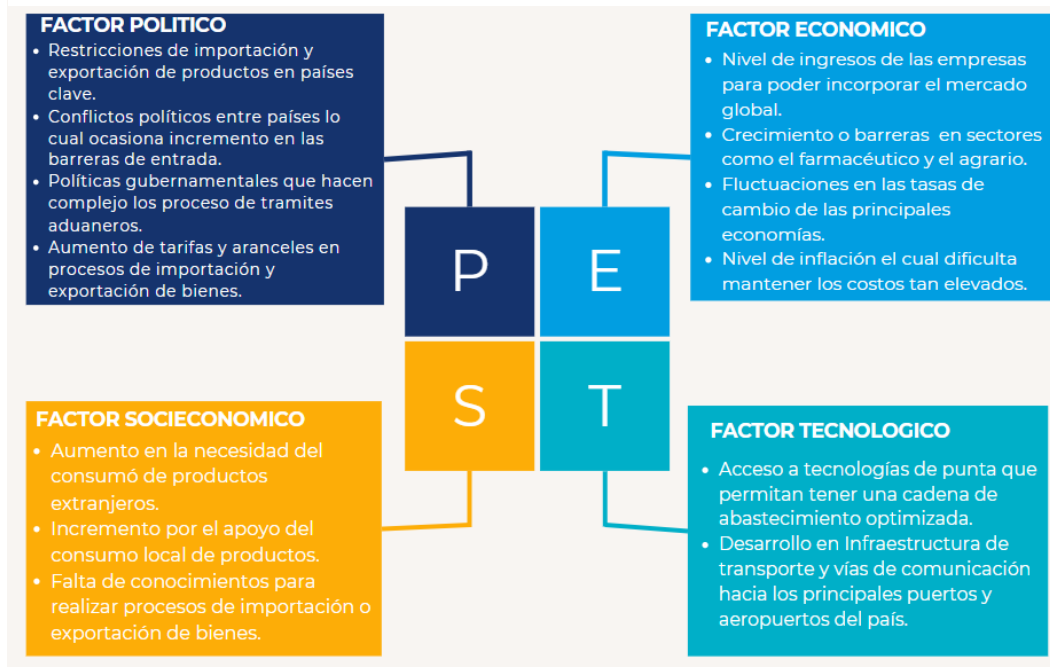
En el siguiente apartado se desarrolla un análisis a nivel macroeconómico a través del análisis PEST (Político, Económico, Socio Cultural, Tecnológico) el cual permite identificar los factores macroeconómicos con mayor relevancia para una empresa, posteriormente se desarrolla un análisis microeconómico a través de la matriz de Porter la cual permite representar el equilibrio entre la oferta y la utilización de bienes y servicios dentro de una compañía. Para finalizar con el análisis se exponen los servicios que brinda la compañía desde un rango general y los aspectos de mercado que atiende la misma.

2.5.1 Entorno Macroeconómico

Para el análisis del entorno macro se implementó el análisis PEST el cual analiza las variables políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas en las que se encuentra envuelta la empresa. Observamos que el factor político y económico es muy relevante en una empresa de logística debido a todo el tema de restricciones en trámites aduaneros, desarrollo de políticas

arancelarias y el incremento de barreras económicas que impiden o promueven el intercambio de bienes entre países. A su vez observamos que una buena estructura tecnológica es clave para desarrollar una competitividad en procesos y por ende en precios relacionados con el comercio exterior.

Figura 2. Análisis PEST - DSV



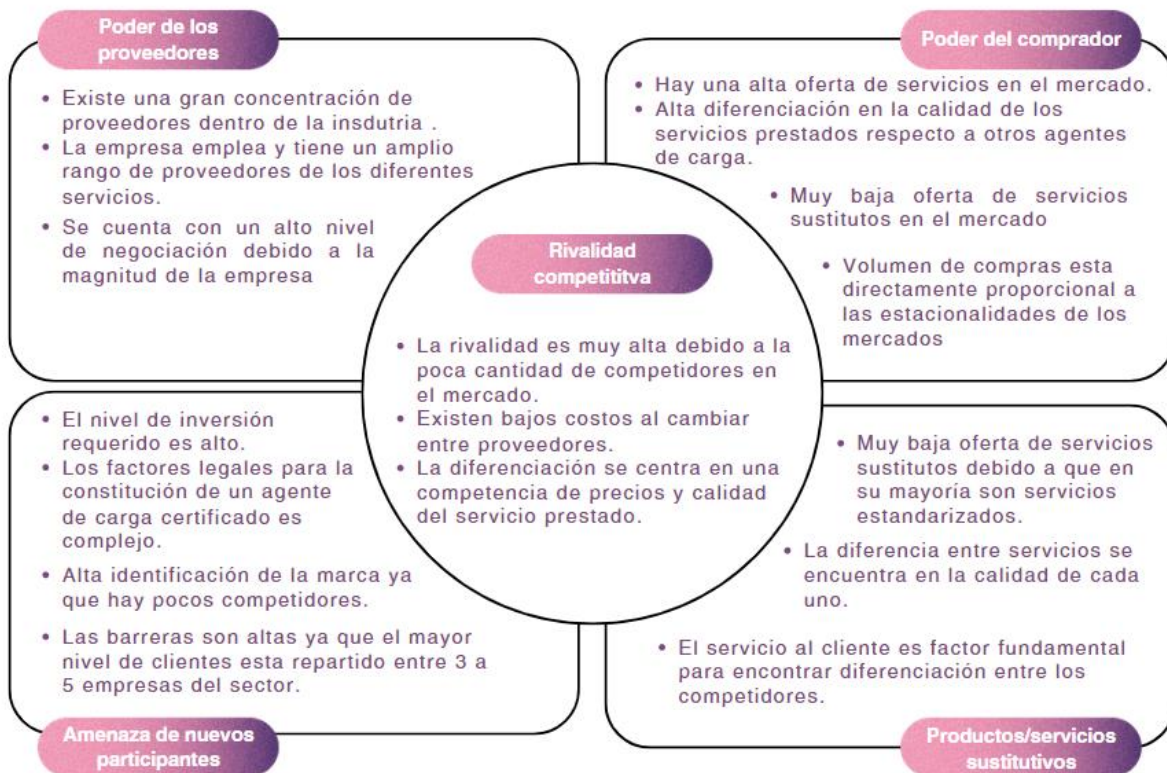
2.5.2 Entorno Microeconómico

Para analizar el entorno micro de la empresa se empleó la matriz de Porter como instrumento de análisis el cual permite entender la posición en el mercado de la compañía y detectar y anticipar las tendencias del sector, en este caso el sector logístico. (Alonso, 2022)

Se puede observar en la matriz las 5 fuerzas de Porter proveedores, compradores, amenazas, sustitutos y rivalidad competitiva. Al realizar el análisis se obtiene como principal

resultado que la rivalidad entre los competidores es muy alta ya que son muy altas las barreras de entrada al mercado logístico y esto no permite que haya muchos competidores a la talla de grandes empresas en parte es bueno, pero por otra parte es muy complejo el tema de la diferenciación de los servicios factor fundamental que ven los clientes por optar por los servicios de una u otra empresa.

Figura 3. Matriz de Porter - DSV



2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

Los servicios que ofrece la compañía son principalmente servicios centrados en el campo de la logística, almacenamiento y transporte. A continuación, se presenta el portafolio de servicios principales que ofrece la compañía en Colombia:

- Transporte de carga: DSV brinda servicios de transporte de carga terrestre, aérea y marítima. Esto incluye la gestión de envíos, la consolidación de carga, el seguimiento de envíos y la entrega en destino.
- Logística de almacén: DSV ofrece soluciones de almacenamiento y gestión de inventario en almacenes propios o de terceros. Esto incluye la recepción, el almacenamiento, el empaquetado y la preparación de pedidos.
- Soluciones de cadena de suministro: DSV proporciona servicios integrales de gestión de la cadena de suministro, incluyendo la planificación, el control y la optimización de la cadena de suministro de sus clientes.
- Servicios aduaneros y de cumplimiento: DSV cuenta con expertos en aduanas y ofrece servicios de gestión aduanera, incluyendo la clasificación de productos, la preparación de documentos aduaneros y el cumplimiento de las regulaciones aduaneras locales e internacionales, esta línea de negocio es nueva en Colombia.
- Servicios de valor añadido: La empresa cuenta con servicio de embalaje especial, etiquetado NOM, Seguro de mercancía, Inspecciones de calidad, Reparaciones y configuración de hardware.

Los servicios descritos anteriormente se encuentran descritos de una manera más detallada y estructurada en la página de DSV Colombia. (DSV LATAM, 2023)

2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa

Para el desarrollo del análisis el cual una los puntos anteriormente analizados desde una perspectiva macro y micro se desarrolla la matriz de Ansoff o también conocida como matriz

producto-mercado, herramienta la cual permite la toma de decisiones más asertivas según los objetivos y objeto social de la compañía. (Silva, 2023)

Observamos en la matriz que el servicio prestado al momento que cuenta con mayor penetración del mercado es el de transporte de carga, debido a que es el servicio Core de la empresa y por la cual se obtiene la mayor parte de los ingresos en estos momentos. Sin embargo, hace pocos meses se desarrolló una nueva línea de servicio para Colombia la cual es la de servicio de aduanas una línea la cual tiene un futuro prometedor, pero debe tener un crecimiento altamente supervisado y sin apuros para que se amplíe de la mejor manera.

La empresa tiene un potencial muy alto si continúa desarrollando el mercado para el servicio de almacenaje, un servicio el cual piden y solicitan a menudo las empresas tanto grandes como pequeñas, debido a que es un servicio fundamental dentro de la cadena de abastecimiento. Por último, se tiene que el brindar soluciones para el comercio electrónico y servicios de última milla es fundamental para la diversificación de los servicios además que este tipo de servicio ha tenido un crecimiento en la demanda de una manera muy exponencial en los últimos años debido a todo el tema de la digitalización en las economías.

Figura 4. Matriz de Ansoff - DSV

3. Cargo y funciones desempeñadas

En el siguiente apartado se nombran y se describen las funciones desempeñadas desde el cargo de practicante en el área de ventas de la compañía, a su vez se describen las herramientas y procedimiento efectuados a lo largo del tiempo en práctica para el desarrollo de actividades y cumplimiento de objetivos.

3.1 Cargo desempeñado

El rol desempeñado en la práctica profesional fue el de Sales Support o Soporte de ventas en el área de ventas de la compañía. El rol tiene como objetivo proveer asistencias a los equipos de ventas para ayudar alcanzar las metas planteadas en un periodo de tiempo delimitado y a su vez maximizar las oportunidades de venta que se tienen con los diferentes clientes. En el puesto se

tienen diversas responsabilidades que van ligadas a la resolución de problemas, comunicación asertiva con el cliente, gestión de herramientas de información, coordinación con los diferentes proveedores dentro de la cadena de suministro de la empresa, etc.

3.2 Funciones asignadas

En la siguiente tabla se relacionan las funciones asignadas para el rol anteriormente descrito en donde se da una breve descripción de estas. Las diferentes funciones mencionadas a continuación son las más relevantes en el cargo las cuales se tienen que realizar en el día a día para el cumplimiento de metas ante al cliente y la empresa en temas relacionados a la generación de profit a través de las cotizaciones realizadas.

Tabla 1. *Listado de funciones y descripciones*

Nombre de la Función	Descripción
Envío de tarifas a clientes	Se envían las tarifas cotizadas a los clientes para aprobación.
Solicitar documentos	Se solicitan los documentos legales para la creación del cliente en la base de datos de la compañía a nivel nacional.
Envío de alertas a clientes	Se alertan a los clientes de nuevas operaciones por los diferentes tráficos (aéreo, marítimo o terrestre).
Coordinar a operaciones	Se da el envío de instrucciones al área operativa para iniciar toda la operación.
Generación de cotizaciones	Preparación y envío de cotizaciones y propuestas a los clientes en respuesta a sus solicitudes.
Soporte técnico	Brindar asistencia técnica a los clientes en relación con los productos o servicios de la empresa.
Atención al cliente	Revisar pedidos pendientes y solicitudes específicas de los clientes para garantizar una excelente atención al cliente y experiencia del cliente.

Nota: las actividades anteriormente descritas son las más relevantes dentro de las responsabilidades que se tienen como practicante.

a En la atención al cliente entrarían actividades como reuniones semanales con los clientes más grandes para la revisión de KPIs o tarifas en general.

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

En la siguiente tabla se describen los procesos, procedimientos y herramientas implementadas para el desarrollo de la posición, cada uno de estos esta segmentados acorde a cada categoría.

Tabla 2. *Procesos, procedimientos y herramientas.*

Procesos	Procedimientos	Herramientas
Realización de cotizaciones de acuerdo con las tendencias del mercado y de este modo transformarlo en ventas según lo cotizado.	Estimación de precios acorde al mercado y a los precios ofrecidos por los proveedores para la generación de ganancias en cada rubro cotizado.	- Web Cargo Net - Procomex - GPM - Excel
Procesamiento de pedidos acorde a los requerimientos del cliente.	Gestionar el proceso de pedidos y asegurarse de que se completen correctamente, incluyendo la verificación de la disponibilidad del servicio, los precios y los términos acordados.	- Correo electrónico - Teams - GPM - Web Cargo Net
Gestionar la base de datos de los clientes, para que estén actualizados y verificados por al área de seguridad de la empresa.	Verificación en la base de datos de acuerdo con las fechas de vencimiento y en dado caso comunicar al área administrativa para correspondiente actualización de documentos.	- SADE - Correo electrónico
Seguimiento de métricas para poder dar cumplimiento a los objetivos establecidos.	Monitorear y reportar las métricas de ventas, tiempos de respuesta y rendimiento general del equipo de ventas, para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.	- DSV ONE - Correo electrónico - Teams
Seguimiento pertinente con cada cliente.	Mantener registros precisos de los clientes y las interacciones con ellos, lo que puede incluir el seguimiento de correos electrónicos, llamadas telefónicas y reuniones.	- Correo electrónico - Teams

4. Marco Conceptual y normativo

En este apartado se dan a conocer los conceptos e información clave y relevante para la elaboración del plan de mejora implementado en los procesos de la empresa. A su vez expone la normatividad con la cual se desarrolló la practicas y por ende el plan de mejora aplicado a la misma.

4.1 Marco Conceptual

A lo largo del ejercicio práctico dentro de la empresa se identificó como objeto de estudio principal la curva de aprendizaje por la cual tienen que pasar los nuevos pasantes o el nuevo personal que asume la posición de soporte de ventas dentro del equipo de ventas. La curva de aprendizaje se refiere a la relación entre la experiencia acumulada y el desempeño en una tarea específica. Se cree que el desempeño mejora a medida que la experiencia aumenta, pero el ritmo de mejora puede variar dependiendo de diversos factores. (Kozlowski & J., 2012) Acorde a la anterior definición el objeto de estudio se centra en aumentar el desempeño del trabajador sin necesidad de tener una experiencia previa ya acumulada sino por el contrario con la ayuda de herramientas que permitan tener una curva de aprendizaje más rápida.

En el tiempo de practica se implementan diferentes herramientas digitales que son esenciales para el desarrollo de las actividades como soporte de ventas, estas actividades necesitan ser soportadas a través de información clave como tarifas en tiempo real de los diferentes servicios que ofrece la empresa. Algunos de estos servicios son ofrecidos a través de los diferentes proveedores que tiene la compañía por lo cual se necesita tener acceso a este tipo de información de primera mano. Las herramientas que permiten tener acceso a esta información son Web Cargo

y Procomex, herramientas tecnológicas que permiten la conexión entre todos los agentes presentes en la cadena logística a nivel internacional como lo son líneas navieras, aerolíneas, co-loaders, empresas de transporte de carga terrestre, etc. Estas herramientas permiten la transferencia de información relevante para que el equipo de ventas pueda generar cotizaciones acordes a los precios del mercado que se están ofreciendo en tiempo real.

El uso de herramientas como SADE son esenciales para la correspondiente verificación y actualización de los datos de los clientes en la base de datos de la compañía. Por medio de esta herramienta se tienen un monitoreo de cuál es el estado actual del cliente en temas de seguridad y documentación legal que es importante tenerla en orden y al día debido a los diferentes temas de auditorías y sobre todo por temas de seguridad ya que la empresa está entrando y sacando diferentes mercancías a nombre de otros clientes.

4.2 Marco Normativo

En la estructura normativa para el desarrollo de las labores como practicante y del presente informe se tuvieron en cuenta las siguientes regulaciones:

- Ley de protección de datos personales – Ley 1581 de 2012: Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Minambiente, 2012)
- Ley sobre derechos de autor – Ley 23 de 1982: Regula y protege los derechos de autor y la protección de las obras literarias y artísticas en diferentes tipos de investigaciones o trabajos de campo. (MinEducacion, 1982)

5. Aportes

En el siguiente apartado se presenta de manera detallada y estructurada la propuesta de valor implementada dentro de la empresa en la cual se desarrolló la práctica profesional. Se expone el valor agregado contribuido a la misma, explicando que situación problema se está optimizando y el impacto desde los resultados y logros obtenido mediante la implementación.

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

La propuesta de valor es un manual el cual funcione como guía para el uso de las diferentes herramientas tecnológicas que se manejan en el departamento de ventas. El manual funciona como guía para las personas nuevas que ingresen al equipo a ocupar esta posición o incluso otro tipo de posiciones en el equipo de ventas ya todos utilizan las mismas herramientas tecnológicas para el desarrollo de sus actividades. El manual estará dividido por secciones acorde a la herramienta que se quiere aprender a manejar, según esto las secciones del manual serán las siguientes:

Tabla 3. Estructura Guía para el manejo de herramientas digitales.

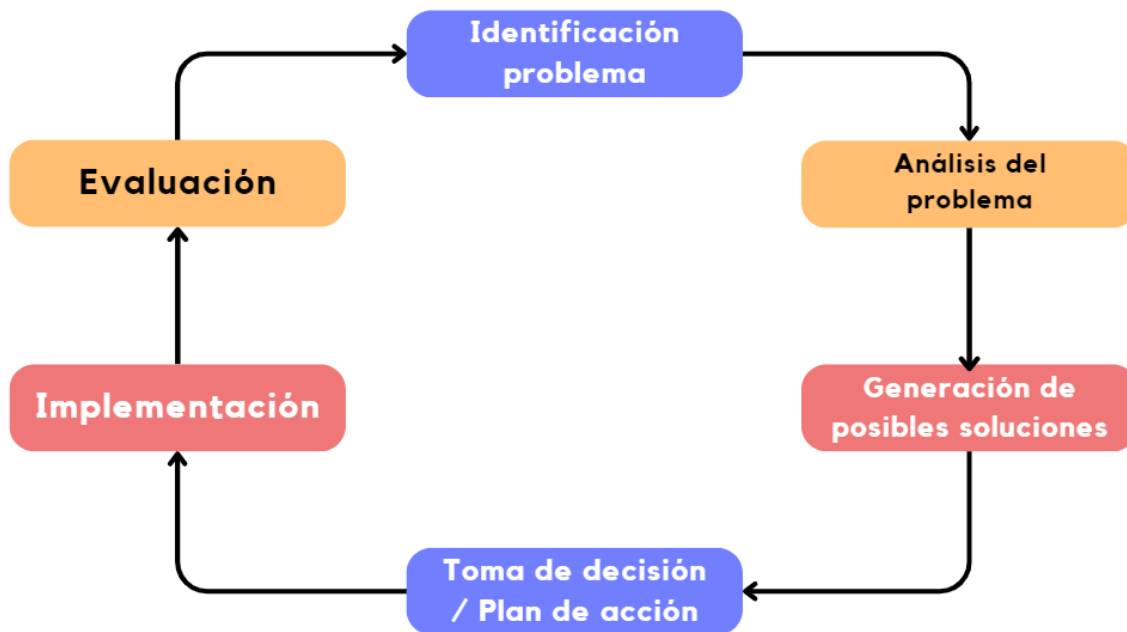
Nombre de la Sección	Descripción
Introducción	Se explica el por qué es necesario aprender el uso de las herramientas y la importancia de cada una para el desarrollo de las actividades dentro del equipo de ventas.
Web Cargo	Se da una explicación profunda y específica del manejo de la herramienta paso a paso.
Procomex	Se da una explicación profunda y específica del manejo de la herramienta paso a paso.
GPM	Se da una explicación profunda y específica del manejo de la herramienta paso a paso.
Consejos, Tips y Conclusiones	Se da una breve conclusión sobre la incorporación de las herramientas en el trabajo y se exponen pequeños tips y consejos para el manejo de estas.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

El problema se identificó a partir del momento en que se asumió la posición como soporte de ventas, mismo el cual corresponde a la ausencia de un manual que funcione como guía para el uso correcto de las herramientas que brinda la empresa para el desarrollo de las actividades diarias. El contar con este manual va a permitir a los practicantes y personas nuevas en el departamento poder adquirir un aprendizaje práctico y tener a disposición como guía en los momentos que surjan preguntas o inquietudes respecto a su manejo.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

La creación de una guía y/o manual es una herramienta la cual optimizaría el proceso de aprendizaje anteriormente descrito lo cual permitiría que la curva de aprendizaje se diera de una manera más eficiente y completa ya que la guía lograría recopilar todo el conocimiento que tienen otras personas con experiencia y plasmarlo en un manual. De esta forma la persona la cual este en el proceso de aprendizaje pueda contar con un soporte de calidad y sin tener que depender de terceros para continuar con su proceso de aprendizaje, por otro lado, es un material con el cual puede contar con toda la disponibilidad y accesibilidad en todo momento un punto clave. Para abordar la problemática identificada se procedió usando la siguiente metodología:

Figura 5. Metodología PHVA resolución de problemas

Según la metodología PHVA planteada para este caso en específico se llegó hasta el punto de la elaboración de un plan de acción, ya que la propuesta no fue materializada y por ende no se llevó a cabo las etapas de implementación y evaluación.

5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros

El impacto que se tiene con la propuesta desde los logros esperados es:

- Reducción en los tiempos de aprendizaje que una persona se toma para aprender los conocimiento y manejos básicos de las diferentes herramientas.
- Eficiencia y productividad mejorada ya que el manual permitiría a los empleados comprender cómo utilizar las herramientas digitales de manera efectiva.

- Reducción de errores en el proceso de aprendizaje ya que, con instrucciones precisas y detalladas, los empleados pueden evitar cometer errores al usar las herramientas digitales.
- Reducción en la dependencia de terceros (personal especializado de IT o personal con experiencia).
- Mayor uniformidad en los procesos ya que al tener un manual estandarizado para el uso de herramientas digitales, se asegura que todos los empleados sigan los mismos procedimientos y enfoques.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

A lo largo del desarrollo de la opción de grado en la modalidad de práctica profesional desempeñando el cargo de sales support para el área de ventas se tuvo la oportunidad de brindar apoyo y asistencia a los clientes y al equipo de ventas en diversas tareas relacionadas con la gestión de ventas y las operaciones logísticas. Al desempeñar esta posición se desarrollaron destrezas, habilidades y conocimientos como:

- El desarrollo de habilidades de comunicación ya que constantemente se debía estar comunicando eficazmente con los equipos de operaciones, clientes, proveedores, etc.
- La adaptabilidad y la resolución de problemas es una de las principales habilidades que se desarrolló debido a que el entorno logístico es muy dinámico y cambiante, siempre toca adaptarse ante imprevistos y encontrar soluciones efectivas.
- Adquisición en conocimientos de tecnologías y sistemas logísticos como lo son los diferentes programas para la cotización de tarifas aéreas, marítimas y terrestres.

- Desarrollo en las competencias de atención al cliente debido a que uno es el punto de conexión entre el cliente y la compañía, por ende, esto implica el entender las necesidades del cliente, resolver problemas, etc.
- Conocimientos en el sector logístico ya que se adquirieron conocimientos profundos sobre la industria del transporte y la logística, en temas como los modos de transporte, los procesos para importar y exportar mercancía desde Colombia, regulaciones, procedimientos aduaneros, cadena de suministro, etc.

5.3 Plan de Mejora

En el desarrollo de la practica empresarial, se pudo evidenciar ciertos factores y herramientas con los cuales se puede optimizar y desarrollar los procesos para una mejora continua.

Tabla 4. *Propuesta de plan de mejora practica empresarial DSV air & sea*

Aspectos a mejorar	Manual para uso correcto herramientas DSV
Metas	Manual para optimizar el aprendizaje de las herramientas proporcionadas por la empresa (Web cargo net, Procomex, GPM)
Acciones	*Investigar y estudiar el correcto uso de las herramientas de la empresa *Redactar la información paso a paso
Indicador	Porcentaje del nivel de entendimiento de los manuales por parte de los empleados de la empresa
Hacer / Verificar	* Seguimiento al desarrollo del manual con el jefe del área *Encuesta sobre dificultades que más se presentaban al momento de utilizar las herramientas *Implementar acciones para el correcto uso de las herramientas
Responsable	*Área ventas DSV AIR & SEA
Recursos	*Web cargo Net *Procomex *GPM

Cronograma	Semana 1 – 4: Estudiar, entender y recolectar información sobre el uso de las herramientas de la empresa Semana 4: Analizar evaluación sobre las dificultades más comunes que presentan los empleados al momento de utilizar las herramientas Semana 5: Plasmar la información paso a paso de cada una de las herramientas Semana 6: Presentación y visto bueno del manual con el Jefe directo del departamento Ventas
-------------------	---

5.3.1 Aspectos a mejorar

El manual de uso para las herramientas que proporciona la empresa DSV Air & Sea es un factor importante ya que va a permitir a nuevos y antiguos empleados tener esta herramienta, que tiene como objetivo un proceso de aprendizaje eficiente y continuo.

5.3.2 Metas

Con la finalidad de obtener un proceso eficiente se espera obtener un 30% de mejora en los procesos de aprendizaje de los nuevos empleados y un 20% de mejora en los márgenes de error de los empleados antiguos.

5.3.3 Acciones

Con el objetivo de llevar a cabo exitosamente el cumplimiento de las metas es importante llevar un proceso en las acciones establecidas.

En primer lugar, se debe realizar una investigación y estudio correcto sobre todas las herramientas de la empresa, funciones, objetivos sobre los clientes, importancia y mejora continua.

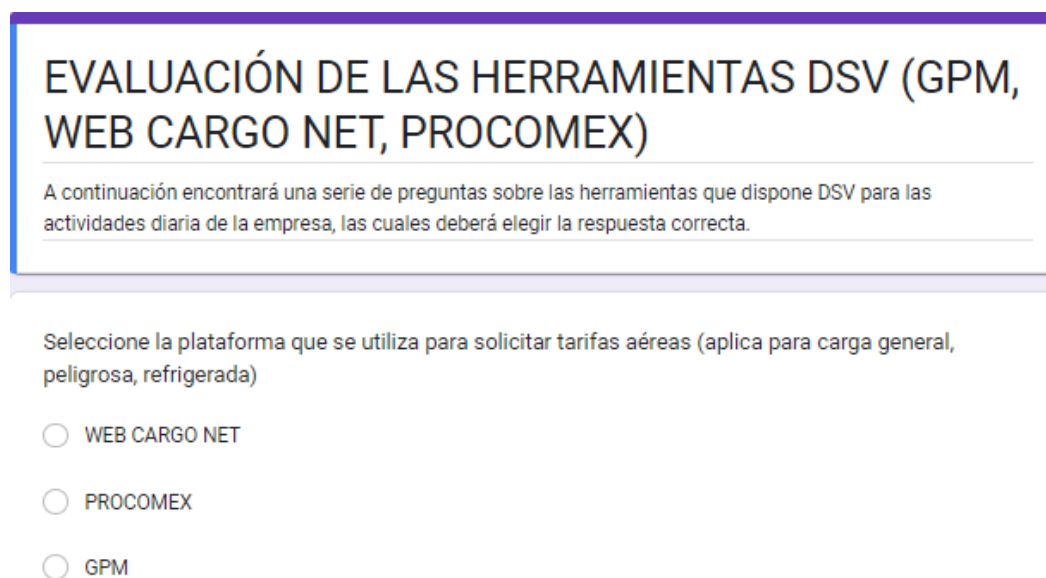
Adicional, realizar un seguimiento e ir redactando esta información para poder llevar a cabo el manual y programar reuniones para el seguimiento de avances con la persona encargada del área.

5.3.4 Indicador

El indicador que se implementó para medir la información sobre el conocimiento de las herramientas de la empresa fue de entendimiento.

Donde se realizó una evaluación a los nuevos practicantes de la empresa en la cuarta semana de su ingreso y al finalizar su práctica.

Figura 6. Evaluación para medir el nivel de entendimiento de los practicantes sobre las herramientas de DSV



EVALUACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DSV (GPM, WEB CARGO NET, PROCOMEX)

A continuación encontrará una serie de preguntas sobre las herramientas que dispone DSV para las actividades diaria de la empresa, las cuales deberá elegir la respuesta correcta.

Seleccione la plataforma que se utiliza para solicitar tarifas aéreas (aplica para carga general, peligrosa, refrigerada)

☐ WEB CARGO NET

☐ PROCOMEX

☐ GPM

Tomado de Google Forms. Elaboración propia.

Al momento de aplicar la evaluación se pudo obtener los siguientes resultados:

Puntaje total evaluación cuarta semana de ingreso: 4 puntos sobre 10

Puntaje total evaluación finalizando práctica: 7 puntos sobre 10

Indicador de entendimiento (antes del manual): $1 - ((10-4)/10) * 100 = 40\%$ entendimiento sobre las herramientas

Indicador de entendimiento (después del manual): $1 - ((10-7/10) * 100 = 70\%$ entendimiento sobre las herramientas

El poder crear este manual aumenta un 55% el entendimiento sobre el correcto uso de las herramientas lo cual significa que es útil para la empresa.

5.3.5 Hacer/Verificar

En ambos aspectos es necesario realizar seguimiento mediante encuestas para poder observar y analizar las falencias que más se presentan al momento de utilizar las herramientas de la empresa y así poder llevar a cabo capacitaciones dirigidas por los jefes de cada área.

5.3.6 Responsable

El responsable de las acciones sobre el manual de herramientas es el área de ventas DSV Air&Sea.

5.3.7 Recursos

Los recursos que se disponen para llevar a cabo este manual son las herramientas que cuenta la empresa para sus procesos, Web cargo Net, Procomex, GPM.

5.3.8 Cronograma

Tabla 5. Propuesta de plan de mejora práctica empresarial DSV air & sea

Actividades	Semanas					
Objetivo	1	2	3	4	5	6

Estudiar, entender y recolectar información sobre el uso de las herramientas de la empresa	•	•	•	•		
Analizar evaluación sobre las dificultades más comunes que presentan los empleados al momento de utilizar las herramientas.				•		
Plasmar la información paso a paso de cada una de las herramientas					•	
Presentación y visto bueno del manual con el Jefe directo del departamento Ventas						•

6. Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo del desarrollo de la práctica empresarial se logró comprender y potencializar los conocimientos del sector logístico desde el área de ventas donde se tenía una relación directa con el cliente y se trabaja diariamente en las necesidades que existen en el mercado para mover cargas por aire, mar, tierra y tipos de mercancía general, peligrosa, refrigerada, sobredimensionada y perecedera.

Así mismo, se tuvo la oportunidad de realizar cotizaciones para clientes importantes de la compañía de sus requerimientos en procesos de importación y exportación, generando profit y un contacto directo con el cliente. A su vez se adquirió la capacidad para el manejo de las herramientas digitales como GPM o Web Cargo para la realización de estas cotizaciones según las tarifas del mercado en tiempo real.

Se logró alcanzar varios objetivos estipulados desde el área de ventas referentes al tema de generación de profit según la línea y el cliente estipulado. Todo gracias a la buena comunicación entre los miembros del equipo de ventas y los equipos de otros departamentos como lo son el departamento de operaciones y el de abastecimiento departamentos los cuales son fundamentales para poder brindar al cliente el mejor servicio posible ya que es el sello que caracteriza a la empresa por sobre los demás agentes de carga que están en el mercado.

Referencias bibliográficas

Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *Asana*. Obtenido de Asana:
<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

DSV LATAM. (12 de 07 de 2023). *DSV*. Obtenido de DSV: <https://www.dsv.com/es-mx/sobre-dsv/proposito-y-estrategia>

Kozlowski, & J., S. W. (2012). *The Oxford Handbook of Organizational Psychology*. Oxford: Oxford Library of Psychology.

Minambiente. (2012). *Protección de Datos Personales*. Obtenido de Gov.co:
<https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/#:~:text=Ley%20de%20Protección%20de%20Datos,de%20naturaleza%20pública%20o%20privada.>

MinEducacion. (1982). *Gov.co*. Obtenido de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>

RUES. (12 de 07 de 2023). *rues*. Obtenido de rues: <https://www.rues.org.co>

Silva, L. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>