



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, BOGOTÁ  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
2020

LUZ HELENA MEJIA ARIAS

PROYECTO DE GRADO O PRACTICA PROFESIONAL  
PROF: ERNESTO ARGUELLO  
GRADO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## **PROTOCOLO PARA PRACTICANTES EXTRANJEROS Y LOCALES**

Luz Helena Mejia Arias.

Enero 2020.

Universidad Santo Tomas.

Bogotá D.C.

Proyecto de Grado o Practica Profesional

## **Agradecimientos**

Primero que todo quiero dar gracias a Dios por permitirme llegar hasta etapa de mi vida, llenándome de sabiduría, fortaleza e inteligencia, para cumplir cada uno de los objetivos que me propuse desde el momento en que entré a la universidad, también quiero agradecer a cada una de las personas que estuvieron en mi camino, personas maravillosas que me apoyaron y confiaron en mi desde el primer día, personas que de una u otra forma se esforzaron conmigo para que cada día fuera mejor y me ayudaron a superar cada obstáculo que se puso en mi camino.

Agradezco especialmente a mi madre quien luchó y se esforzó día tras día para darme lo mejor, para enseñarme valores, principios y sobre todo me enseñó a apreciar cada cosa que llega a nuestras vidas; ella me brindó el apoyo incondicional cuando más lo necesitaba. A mi abuelo también quiero darle las gracias porque junto con mi madre fueron las personas que me dieron la oportunidad de estudiar lo que me apasiona, ellos dos fueron uno de los pilares más importantes para salir adelante y no dejarme derrotar.

Por último pero no menos importante quiero dar gracias a los profesores que me acompañaron durante mi formación profesional, cada uno de sus consejos y enseñanzas son esenciales para conocer qué campo o que área en la vida profesional era la que más nos gustaba o en la que mejor éramos, gracias por exigirme para ser cada día mejor.

## Resumen

Este documento tiene la finalidad de explicar y evidenciar la experiencia que fue adquirida con cada uno de los trabajos que se llevaron a cabo durante el periodo de práctica de la estudiante de negocios internacionales, quien se desempeñó como asistente de proyectos en la Cámara de Industria y Comercio Colombo Alemana, en el departamento DEInternational.

En este trabajo no se evidenciara un plan de mejora. El objetivo es realizar un manual en el cual se explicara cada una de las actividades que deberán realizar los practicantes y cuáles son los pasos que deberán seguir para cada una, este manual servirá para los próximos practicantes locales y extranjeros. La idea de realizar este material es por parte de la directora de DEInternational quien solicito realizar un manual de actividades que deben realizarse durante el periodo de prácticas, por su parte el estudiante sugirió realizar una tabla de seguimiento en la cual se muestra cuáles son las actividades el tiempo que se estima para la entrega, entre otros aspectos que le permitirán al tutor empresarial calificar al estudiante y tener pruebas de porque la calificación dada.

## **Introducción**

Teniendo en cuenta los conocimientos que adquirí durante mi proceso de aprendizaje en la universidad y al poder aplicar cada uno de estos, durante mi práctica profesional.

Este trabajo se realiza con el fin de evidenciar y demostrar los conocimientos adquiridos para desarrollar nuevas estrategias para la vida profesional y dejar constancia a la Universidad del proceso y las funciones que desempeñe durante la práctica profesional, en la cual se pueden comprender los retos que se afrontan en una empresa, con el fin de ofrecer un valor agregado en los procesos de la organización. Así mismo en este documento se podrán observar las actividades que se realizaron durante los cuatro meses de la práctica empresarial las cuales fueron supervisadas y apoyadas por los funcionarios de la Cámara de Industria y Comercio Colombo Alemana.

La práctica se realizó de acuerdo a las funciones de Asistente de Proyectos y el cronograma de las funciones asignadas, con el fin de evaluar los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje del estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas.

## Tabla de Contenidos

### **1. EMPRESA**

|                                                                          |          |
|--------------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1.1 Aspectos Generales.....</b>                                       | <b>1</b> |
| 1.1.1 Misión, Visión y Valores.....                                      | 3        |
| <b>1.1.2 Ubicación Geográfica.....</b>                                   | <b>4</b> |
| <b>1.1.3 Estructura Organizativa.....</b>                                | <b>4</b> |
| <b>1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica..</b> | <b>4</b> |
| 1.1.4.1 Análisis DOFA.....                                               | 5        |
| 1.1.4.2.1 Fortalezas.....                                                | 5        |
| 1.1.4.2.2 Oportunidades. ....                                            | 5        |
| 1.1.4.2.3 Debilidades. ....                                              | 6        |
| 1.1.4.2.4 Amenazas.....                                                  | 6        |

### **2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA.**

|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| <b>2.1 Planteamiento central.....</b> | <b>7</b> |
| <b>2.2 Objetivo General.....</b>      | <b>7</b> |
| 2.2.1 Específicos.....                | 8        |

### **3. CONTENIDO DEL MANUAL.**

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1 Marco conceptual.....</b>                | <b>9</b>  |
| <b>3.2 Contenido del manual.....</b>            | <b>10</b> |
| <b>3.3 Manual practicantes locales.....</b>     | <b>11</b> |
| <b>3.4 Manual practicantes extranjeros.....</b> | <b>17</b> |
| <b>3.5 Tabla de seguimiento.....</b>            | <b>22</b> |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| <b>3.6 Conclusiones.....</b>                | <b>23</b> |
| <b>3.7 Bibliografía.....</b>                | <b>24</b> |
| <b>3.8 Anexos.....</b>                      | <b>24</b> |
| <b>4. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL.</b> |           |
| <b>4.1 Actividades realizadas.....</b>      | <b>25</b> |
| 4.1.1 Cumplimiento de los objetivos .....   | 25        |
| 4.1.1.1 Mes 1.....                          | 25        |
| 4.1.1.2 Mes 2.....                          | 26        |
| 4.1.1.3 Mes 3.....                          | 26        |
| 4.1.1.4 Mes 4.....                          | 27        |

## **Capítulo 1**

### **Cámara de Industria y Comercio Colombo Alemana**

#### **1.1 Aspectos Generales**

“La Cámara de Industria y Comercio Colombia-alemana es una organización sin ánimo de lucro que reúne a más 300 empresas de Colombia y Alemania. Su principal función es fomentar las relaciones económicas entre ambos países, representando oficialmente el empresariado alemán en Colombia y prestando servicios comerciales para empresas en Colombia y Alemania. La Cámara Colombo-alemana hace parte de una red mundial de 140 Cámaras en 92 países que ofrecen su experiencia, conexiones y servicios a las empresas de origen alemán y del país anfitrión.

Las AHK por sus siglas en alemán (Deutsche Auslandshandelskammer-AHKs) cuentan con 140 oficinas distribuidas en 92 países, los miembros de la red de Cámaras Alemanas ofrecen su experiencia, conexiones y servicios tanto a las empresas alemanas como a las extranjeras. Las Cámaras binacionales están representadas en todos los países que revisten particular interés económico para Alemania.

Las AHK están estrechamente vinculadas en Alemania con la red de Cámaras Alemanas de Comercio e Industria (Deutsche Industrie- und Handelskammern - IHK). En conjunto brindan apoyo a las empresas alemanas para que puedan establecer y extender sus relaciones económicas con el extranjero.

La organización madre de las IHK es la Federación de Cámaras Alemanas de Comercio e Industria (Deutscher Industrie- und Handelskammertag - DIHK), que al mismo tiempo coordina y realiza el seguimiento de la red de las AHK. Gracias a la estrecha cooperación con asociaciones del empresariado alemán también vela por la interconexión de las Cámaras, generando proximidad entre las empresas y el mercado.

### **Funciones principales**

Las AHK desarrollan en sus sedes las siguientes tres funciones principales:

1. Representación oficial del empresariado alemán: las AHK son actores centrales de la promoción alemana del comercio exterior en nombre de la República Federal de Alemania. Representan los intereses económicos alemanes en sus respectivos países. Informan y promocionan a Alemania como polo de la actividad económica e industrial.
2. Organización de afiliados: las AHK reúnen a las empresas que desarrollan relaciones económicas bilaterales activas. Dichas compañías agremiadas otorgan relevancia y voz a la respectiva Cámara binacional cuando debe presentarse en ámbitos políticos, económicos y administrativos para promover las relaciones económicas bilaterales.
3. Prestadoras de servicios para empresas: las AHK ofrecen servicios de apoyo a las empresas de origen alemán y del país anfitrión bajo el paraguas de la marca de servicios “DEinternational”, para que desarrollen sus actividades de comercio exterior.” (AHK-COLOMBIA)

### **1.1.1 Misión**

“Cámara de Industria y Comercio Colombo-Alemana actuar en el interés de nuestros afiliados, de la economía alemana y para el fomento de las relaciones colombo-alemanas a nivel político-económico.

DEinternational Ltda.

Ofrecer servicios comerciales competitivos, de alta calidad según requerimientos de nuestro cliente, en el ámbito de las relaciones económicas colombo-alemanas.”(AHK-COLOMBIA)

### **Visión**

“Cámara de Industria y Comercio Colombo-alemana

Ser socio primordial de entidades y empresas colombianas y alemanas, así como generadores de proyectos, con el fin de fortalecer las relaciones económicas entre ambos países.

DEinternational Ltda.

Posicionar DEinternational como la marca comercial de las Cámaras Alemanas en el mundo, para aumentar la participación en el mercado de consultoras especializadas en Alemania y Colombia.”(AHK-COLOMBIA)

### **Valores**

- Calidad y orientación hacia el cliente
- Creemos que el cliente es nuestro empleador. A nuestros clientes y afiliados les brindamos servicios de forma eficiente y de la más alta calidad.

- Compromiso y ejemplo
- Nos sentimos comprometidos con todas las actividades y la imagen de la Cámara. Tratamos a los demás como esperamos ser tratados.
- Transparencia
- Nuestros procesos de trabajo y de toma de decisiones son transparentes y basados en nuestros valores y políticas.
- Igualdad
- Respetamos las diferencias culturales y de personalidad.
- Innovación
- Somos innovadores, creativos y abiertos a nuevas ideas de nuestros colaboradores o de nuestro entorno. (AHK-COLOMBIA)

### **1.1.2 Ubicación Geográfica**

La Cámara Colombo Alemana tiene su casa matriz en Alemania, en Colombia están legalmente constituidos y cuenta con dos sedes. La sede principal en Colombia está ubicada en Bogotá en la cra 13 # 93 - 40 piso 4 y la sede de Medellín en la Carrera 42 # 3 sur – 81.

### **1.1.3 Estructura Organizacional**

VER ANEXO 1.

### **1.1.4 Departamento DEINTERNATIONAL**

Este departamento es el encargado de llevar a cabo las investigaciones y misiones comerciales con empresarios colombianos con el fin de conocer nuevos mercados y la industria alemana, así como también establecer contacto, visitar ferias y

congresos que se lleven a cabo en Alemania. El departamento durante el año realiza varias misiones comerciales a Alemania para diferentes industrias, durante estas misiones se realizan visitas a ferias, fábricas y plantas de producción, así como también reuniones con empresarios, posibles socios comerciales y representantes políticos conocidos.

#### 1.1.4.1 DOFA

En el análisis Dofa se podrán evidenciar algunas de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, tanto externas como internas que se evidenciaron durante el proceso del practicante así como también algunos factores que la Cámara de Industria y Comercio Colombo Alemana deberá tener en cuenta para mejorar en cada uno de los aspectos negativos que se pueden evidenciar en el departamento DEInternational.

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                             | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuada publicación y promoción de los proyectos en curso.</li> <li>• El acompañamiento en los proyectos dan la posibilidad a las empresas de expandirse y obtener inversiones nuevas.</li> <li>• Cuentan con herramientas de trabajo eficientes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con una base de datos actualizada y completa para cada una de las secciones de proyectos.</li> <li>• No tienen un CRM que se encargue de hacer el proceso de llamadas y seguimiento a las empresas o a los clientes.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la AHK, ofrecen confiabilidad a las empresas de ambos países.</li> <li>• Digitalización que les permite del desarrollo de nuevos productos y servicios.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de ejecución para cada uno de los proyectos.</li> <li>• Falta de personal que se encargue de los posibles clientes.</li> <li>• Al no tener una base de datos para cada proyecto se pierde mucho tiempo en conseguir el contacto final para ofrecer un producto o servicio.</li> <li>• El contacto con los clientes es muy sobre el tiempo de ejecución de los proyectos.</li> </ul>                                 |
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen relacionamiento con las empresas colombianas y contacto con las empresas alemanas.</li> <li>• Cuentan con una amplia gama de afiliados que les apoya en cada uno de los eventos que se tienen programados.</li> <li>• Con las empresas que tienen vínculos laborales (afiliados) tienen una excelente comunicación y los tienen presentes para cada uno de los temas de importancia.</li> </ul> | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran competencia en el sector de las consultorías que ofrece en la sección de proyectos.</li> <li>• Necesita una mayor fuerza en conseguir empresas que contribuyan a los diversos proyectos.</li> <li>• Concientizar a los comerciantes sobre la importancia y los beneficios que trae el intercambio de bienes y servicios entre ambos países para el desarrollo de las actividades.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cámara tiene una gran reconocimiento en el sector de proyectos por esta razón atraen con facilidad los diferentes mercados y se podrían realizar nuevos proyectos.</li> <li>• Información dispersa.</li> <li>• Demanda constante</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|

## Capítulo 2

### **Protocolo que los practicantes deben seguir para las diferentes actividades en el departamento DEINTERNATIONAL**

**2.1.** El problema que se evidencia es la falta de un manual donde el practicante encuentre las actividades que debe llevar a cabo para poder realizar su trabajo y cuales son los pasos que debe seguir en cada una de estas actividades. Por esta razón se solicitó un manual en el cual se debe expresar cuales son las actividades que el practicante deberá realizar y a su vez cuales son los pasos a seguir en cada una de estas actividades. Este manual se hace con el fin de reducir el tiempo de ejecución en cada una de las actividades y facilitar tanto al practicante como al tutor el plan de trabajo que deberá llevar a cabo. Este manual será diferente para los practicantes de Colombia como para los practicantes de Alemania.

**2.2** El practicante debe conocer desde el momento de su llegada la cámara, cuáles son las actividades que debe desempeñar durante su periodo de práctica profesional, así

mismo la cámara podrá realizar el seguimiento de cada una de las funciones con las cuales el practicante debe cumplir a cabalidad por medio de una tabla de seguimiento en la cual se expresa cada una de las actividades, el resultado esperado y en caso de tener observaciones del desempeño del practicante lo podrán realizar en esta tabla con el fin de facilitar y tener constancia de la porque la calificación que se presenta a la universidad del practicante.

### **2.3 Objetivo general**

- ✓ Realizar un protocolo de actividades para que los practicantes locales y extranjeros puedan saber que actividades deben llevar a cabo en el departamento de DEINTERNATIONAL para cumplir con los objetivos esperados en cada uno de los proyectos.

#### **2.3.1 Objetivos específicos**

- ✓ El practicante deberá Identificar los mercados potenciales que pertenezcan a los diferentes sectores económicos, enfocándose en cada uno de los proyectos que se llevaran a cabo, así como la búsqueda de los futuros socios comerciales de Colombia y Alemania, que pueden realizar intercambio de bienes o servicios, de acuerdo con los requerimientos solicitados por los usuarios.
- ✓ Explicar por medio del protocolo de actividades los practicantes podrán conocer de antemano las a actividades que deberán realizar y los pasos a seguir en cada una de estas durante su estancia en la cámara.

- ✓ El protocolo permitirá tanto al departamento DEInternational como a los practicantes minimizar el tiempo de enseñanza y ejecución de cada uno de los proyectos y servicios que se ofrecen a las empresas alemanas y colombianas.

## Capítulo 3

### 3.1 Marco conceptual

En el marco conceptual se podrán encontrar diferentes definiciones de un manual según autores, con el fin de poder comprender que información debe contener un manual y contextualizar al lector del contenido de este trabajo y la finalidad con la que se realiza.

#### **MANUAL:**

“un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo”. (Duhalt K. M)

“los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas”. (Franklin)

“Es la forma en la cual se gestionan, dentro de los diferentes procesos de la empresa, mecanismos mediante los cuales se pueda aprovechar de una forma inteligente todo el conocimiento que se maneja en la organización.” (Múnera)

“son un medio de comunicación muy especializada y requiere de habilidades de comunicación especializada, que se estructuran a través de pasos simples y lógicos”.

(Diamond)

“El manual de procedimientos es un documento que contiene la descripción de las actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas”. (Gómez)

### **3.2 CONTENIDO DEL MANUAL**

La finalidad de este trabajo es dejar a la cámara un protocolo de actividades que el practicante deberá llevar a cabo en su periodo de práctica en el departamento DEINTERNATIONAL. Este protocolo se enfocó en practicantes locales y extranjeros de tal manera que se realizaron dos tablas de contenido en la cual se diferencian las actividades desempeñadas por cada uno, así el estudiante y su tutor no perderán tiempo en explicaciones amplias de las actividades ya que desde su llegada tendrán sus funciones detalladas y como deben ser realizadas.

Adicional a esto el tutor solicitó realizar una tabla con las tareas que el estudiante tendrá y los pasos que debe seguir para cada una de las actividades que debe desempeñar en el departamento DEINTERNATIONAL, estas actividades serán enfocadas en practicantes locales y extranjeros, así como también se sugirió crear una tabla de seguimiento la cual le permitirá al tutor del estudiante tener constancia de las actividades realizadas y su cumplimiento, también se podrá realizar observaciones del rendimiento del practicante durante su práctica en la cámara. Esta tabla de seguimiento permitirá ser más objetivos al

momento de dar la calificación del estudiante a la universidad y en caso de que no se esté de acuerdo con la nota dada por el tutor se tendrá constancia del desempeño.

### 3.3 Manual practicante local

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p align="center"><b>Practicantes Locales</b></p> <p align="center"><b>Actividades DEInternational</b></p> |
| <p><b>1. Estudio de mercado:</b> El practicante deberá realizar un estudio de mercado con el fin de conocer el perfil del cliente para cada uno de los proyectos asignados.</p> <p>Este proceso implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Recoger información:</b> Investigación por plataformas e internet del comportamiento del mercado. Empresas o posibles competidores en dicho sector, estrategias utilizadas como marketing digital, publicidad, voz a voz entre otros. Indagar en las ferias sectoriales. Investigación en revistas especializadas.</li> <li>❖ <b>Observación directa:</b> Tener en cuenta lo que está ocurriendo en el mercado. Establecer cual es la competencia principal y cuál es la estrategia utilizada por esta. Comportamiento de los clientes de la misma y cuál es el objetivo principal.</li> <li>❖ <b>Entrevistas o en cuentas:</b> Es importante realizar unas en cuentas para conocer a profundidad el cliente objetivo.</li> <li>❖ <b>Investigar y analizar a la competencia:</b> Es importante identificar las oportunidades de negocio para llegar a la clave del éxito en las</li> </ul> |                                                                                                            |

tendencias del mercado. Realizar una visita presencial a los principales competidores para realizar un estudio a profundidad, visitar las páginas web y redes sociales y analizar cuáles son los líderes del mercado.

- ❖ Después de realizar los pasos anteriores se define el target o los clientes objetivos en el cual se divide un grupo de personas o empresas en grupos afines los cuales tienen características similares entre sí. En este target solo se elige a aquellos grupos a los que se quiere llegar.
- ❖ **Realizar un análisis FODA del estudio de mercado:** Este nos ayudara a conocer cuáles son las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas internas y externas que puede tener nuestro producto o servicio.
- ❖ En algunos casos ya se tiene un estudio de mercado, pero es necesario actualizar la información del país y macroeconomía como cifras de comercio exterior y tamaño del mercado. Para esto la cámara utiliza unas plataformas como trade, sectorial, Dian, siren entre otras.
- ❖ Para lo mencionado anteriormente se debe depurar y consolidar la información según el formato de mercado que se encuentra en el disco k/ proyectosDEinternational/ Alemania o Colombia/ y seleccionar la carpeta del proyecto correspondiente.
- ❖ Luego de realizar el informe se debe enviar al tutor para si revisión y aprobación.

**2. Depurara bases de datos:** Las bases de datos se encuentran en el disco K, el cual tiene la sección de proyectos tanto de Alemania como Colombia.

- ❖ En esta carpeta se encuentran diferentes bases de datos que no están filtradas por sector económico.
- ❖ El practicante deberá filtrar estas bases de datos por sector económico y conseguir la respectiva información de cada una de las empresas como correos directos de áreas como compras, ventas, comercio exterior o gerencia, así como también deberá preguntar en nombre de la persona encargada del área. Es importante mencionar que la base de datos debe tener información como:

- ❖ Nombre de la empresa
- ❖ Dirección
- ❖ Teléfono
- ❖ Código en el caso de otras ciudades
- ❖ Correos electrónicos (pueden ser varios)
- ❖ Persona encargada de área
- ❖ Estado (enviado, no están interesados, etc.)

**3. Búsqueda de socios comerciales:** En el momento en el que el tutor le indique al practicante el proyecto al cual se le debe realizar la búsqueda de socios comerciales en el país.

- ❖ El practicante deberá revisar la información que dicha empresa entregó a la cámara donde se encuentran las especificaciones y el objetivo de la búsqueda del socio.
- ❖ Se deberá seguir los pasos:
  - la búsqueda de las empresas que pertenecen a dicho sector económico, esta información se puede encontrar por medio de la plataforma treid.
  - Después de conseguir este listado verificar que las empresas que aparecen en el archivo efectivamente correspondan al sector al que se enfoca el proyecto.
- ❖ Conseguir los teléfonos de cada una de las empresas, llamar a solicitar correos y persona encargada del área de compras, ventas, gerencia o comercio exterior.
- ❖ Deberá realizar tele mercadeo con cada una de las empresas, con el fin de hacer un seguimiento a cada empresa. Es importante verificar que recibieron el correo, preguntar si están interesados y en caso de no estarlo se debe indicar en la base de datos para demostrar al tutor el seguimiento realizado a la empresa.
- ❖ Al momento de conseguir los posibles interesados, el practicante deberá entregar un informe al tutor en el cual se debe especificar la información de los interesados para cada uno de los proyectos, el tutor revisará este informe y lo enviará a la empresa que solicito el servicio

#### **4. Búsqueda de empresas interesadas en asistir a misiones empresariales:** En

el caso de las misiones comerciales se debe:

- ❖ Realizar el estudio de mercado correspondiente, teniendo en cuenta a que sectores va dirigida la misión.
- ❖ Depurar bases de datos o crearlas con la respectiva información mencionada en el punto 2.
- ❖ Crear el correo con el contenido informático para cada una de las misiones empresariales.
- ❖ Realizar el seguimiento a cada una de las empresas.
- ❖ En caso de conseguir un asistente a la misma se deberá solicitar la información necesaria para diligenciar el contrato de mandato.
  - El contrato mandato se encuentra en el disco K, en este contrato se debe diligenciar información de la persona que asistirá a la feria e información de la empresa a la que corresponde, así como también especificar que incluye el plan que la persona solicito, (seguir los pasos que se especifican en el mandato)
- ❖ Después de esto se debe enviar el mandato al cliente para que lo diligencie y lo reenvíe firmado para proceder a solicitar la factura.
- ❖ Luego de esto en caso de que la empresa no esté inscrita en amas (plataforma con información de empresas), se debe solicitar un RUT a la empresa para crearla en amas y poder emitir la factura.

- ❖ Después de emitida la factura se debe pasar para firma a la directora de departamento o al presidente ejecutivo.
- ❖ Finalmente se debe enviar la factura a la empresa por correo electrónico y en físico para recibir el pago.

5. El departamento DEInternational también realiza reuniones con delegaciones de empresas Alemanas en Colombia, para lo cual el practicante deberá encargarse de realizar la logística en cuanto a:

- ❖ Cotización de mínimo 3 hoteles en el cual se van a hospedar la delegación y el plan de alimentación con el que cuenta.
- ❖ Transporte aeropuerto -hotel, hotel – aeropuerto y transporte interno.

Toda esta información recolectada se debe pasar al tutor empresarial quien será el encargado de determinar cual de las cotizaciones es la que mas les conviene teniendo en cuenta el presupuesto que se ha realizado, luego de ser aprobado se debe estar pendiente del pago de los servicios solicitados y del cumplimiento del mandato.

**6. Agenda comercial:** En el caso de las empresas colombianas que viajen a Alemania a asistir a ferias o a reunirse con algún socio comercial, el practicante deberá realizar una hoja de ruta en la cual se pueda evidenciar una agenda la cual debe tener información como:

- ❖ Citas con empresarios alemanes.
- ❖ Reservas que se hayan realizado en algún lugar específico (a solicitud del empresario).

- ❖ Transporte: se debe indicar a qué hora se recoge, las veces que sea necesario el transporte.
- ❖ En caso de los empresarios que necesiten acompañamiento, también se indicara a qué hora y en qué momentos contara con el acompañamiento del traductor.
- ❖ En el caso de las ferias comerciales se realizan hojas de ruta para visitar a los expositores teniendo en cuenta el sector económico de importancia para cada una de las empresas.

### 3.4 Manual practicantes extranjeros

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Practicantes Extranjeros</p> <p>Actividades DEInternational</p> |
| <p><b>1. Estudio de mercado:</b> El practicante extranjero deberá realizar un estudio de mercado en Alemania con el fin de conocer el perfil del cliente para cada uno de los proyectos asignados. Este proceso implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>Recoger información:</b> Investigación a profundidad en páginas web revistas y periódicos de este país.</li> <li>❖ <b>Observación directa:</b> Tener en cuenta lo que está ocurriendo en el mercado alemán. Establecer cuál es la competencia principal y cuál es la estrategia utilizada por el competidor.</li> </ul> |                                                                    |

- ❖ **Entrevistas o en cuentas:** Es importante realizar unas en cuentas para conocer a profundidad cual es el cliente objetivo.
- ❖ **Investigar y analizar a la competencia:** Es importante identificar las oportunidades de negocio para llegar a la clave del éxito en las tendencias del mercado.
- ❖ Después de realizar los pasos anteriores se define el target o los clientes objetivos en el cual se divide un grupo de personas o empresas en grupos afines los cuales tienen características similares entre sí. En este target solo se elige a aquellos grupos a los que se quiere llegar.
- ❖ **Realizar un análisis FODA del estudio de mercado:** Este nos ayudara a conocer cuáles son las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas internas y externas que puede tener nuestro producto o servicio.

**2. Depurara bases de datos:** Las bases de datos se encuentran en el disco K, el cual tiene la sección de proyectos de Alemania.

- ❖ En esta carpeta se encuentran diferentes bases de datos que no están filtradas por sector económico.
- ❖ El practicante deberá filtrar estas bases de datos por sector económico y conseguir la respectiva información de cada una de las empresas como correos directos de áreas como compras, ventas, comercio exterior o gerencia, así como también deberá preguntar en nombre de la persona

encargada del área. Es importante mencionar que la base de datos debe tener información como:

- ❖ Nombre de la empresa
- ❖ Dirección
- ❖ Teléfono
- ❖ Código en el caso de otras ciudades
- ❖ Correos electrónicos (pueden ser varios)
- ❖ Persona encargada de área
- ❖ Estado (enviado, no están interesados, etc.)

**3. Búsqueda de socios comerciales:** En el momento en el que el tutor le indique al practicante el proyecto al cual se le debe realizar la búsqueda de socios comerciales en el país.

- ❖ El practicante deberá revisar la información que dicha empresa entregó a la cámara donde se encuentran las especificaciones y el objetivo de la búsqueda del socio.
- ❖ Se deberá seguir los pasos:
  - la búsqueda de las empresas que pertenecen a dicho sector económico, esta información se puede encontrar por medio de la plataforma treid.
  - Después de conseguir este listado verificar que las empresas que aparecen en el archivo efectivamente correspondan al sector al que se enfoca el proyecto.

- ❖ Conseguir los teléfonos de cada una de las empresas alemanas, se deberá llamar a solicitar correos, nombre de la persona encargada del área de compras, ventas, gerencia o comercio exterior.
- ❖ Deberá realizar seguimiento a cada empresa. Es importante verificar que recibieron el correo, preguntar si están interesados y en caso de no estarlo se debe indicar en la base de datos para demostrar al tutor el seguimiento realizado a la empresa.
- ❖ Al momento de conseguir los posibles interesados, el practicante deberá entregar un informe al tutor en el cual se debe especificar la información de los interesados para cada uno de los proyectos, el tutor revisará este informe y lo enviará a la empresa que solicito el servicio.  
  
Este informe se encuentra en **disco k / proyectos / DEInternational/ Alemania/ carpeta del proyecto/ GVP.**

4. Traducción de documentos de español a alemán, después de realizar la traducción se deberá pasar a revisión y aprobación por parte del tutor encargado

5. El departamento DEInternational también realiza reuniones con delegaciones de empresas alemanas en Colombia, para lo cual el practicante deberá encargarse de realizar la logística en cuanto a:

- ❖ Cotización de mínimo 3 hoteles en el cual se van a hospedar la delegación y el plan de alimentación con el que cuenta.
- ❖ Transporte aeropuerto -hotel, hotel – aeropuerto y transporte interno.

Toda esta información recolectada se debe pasar al tutor empresarial quien será el encargado de determinar cuál de las cotizaciones es la que más les conviene teniendo en cuenta el presupuesto que se ha realizado, luego de ser aprobado se debe estar pendiente del pago de los servicios solicitados y del cumplimiento del mandato.

**6. Comprobación de confidencialidad de un socio comercial extranjero:** El practicante deberá realizar una investigación a profundidad de los posibles socios comerciales que puede haber en Alemania. Deberá realizar un filtro de cada uno de los posibles socios para que sean compatibles ambos mercados.

**7. Agenda comercial:** En el caso de las empresas alemanas que viene a Colombia a reunirse con algún socio comercial o en una misión, el practicante deberá realizar una hoja de ruta en la cual se pueda evidenciar una agenda la cual debe tener información como:

- ❖ Citas con empresarios colombianos.
- ❖ Reservas que se hayan realizado en algún lugar específico (a solicitud del empresario).
- ❖ Transporte: se debe indicar a que hora se recoge, las veces que sea necesario el transporte.
- ❖ En caso de los extranjeros que necesiten acompañamiento también se indicara a que hora y en que momentos contara con el acompañamiento del traductor.

### 3.5 Cuadro de seguimiento

| Entregable<br>1 | Entregable<br>Final | Actividad a realizar                                          | Cumplimiento<br>de la actividad | Observaciones |
|-----------------|---------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------|
|                 |                     | Búsqueda de socios<br>comerciales                             |                                 |               |
|                 |                     | Telemercadeo                                                  |                                 |               |
|                 |                     | Estudio de mercado                                            |                                 |               |
|                 |                     | Depurar bases de datos                                        |                                 |               |
|                 |                     | Búsqueda empresas para<br>asistir a misiones<br>empresariales |                                 |               |
|                 |                     | Apoyo de eventos                                              |                                 |               |
|                 |                     | Traducción de documentos                                      |                                 |               |
|                 |                     | Comprobación de<br>confidencialidad de socios<br>comerciales  |                                 |               |
|                 |                     | Agenda comercial<br>personalizada                             |                                 |               |

### **3.6 Conclusiones**

Al finalizar a pasantía, se puede observar que los objetivos que se plantearon desde el comienzo, se cumplieron y la experiencia que se pudo obtener durante los meses de práctica fue gratificante ya que durante este tiempo no se tenía un solo enfoque. Se realizaron diferentes trabajos en los cuales se aplicaron los conocimientos que se adquirieron durante la etapa de estudio.

La práctica profesional en la Cámara de Industria y Comercio Colombo Alemana deja al practicante grandes enseñanzas las cuales serán aplicadas a lo largo de mi vida profesional, laboral y personal. Realizar la práctica en el área de DEInternational es una gran oportunidad para aprender acerca del funcionamiento y las actividades que se deben realizar para cada uno de los sectores económicos en ambos países, así como también pude poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional. En cuanto al ambiente laboral en dicha institución y la disposición para enseñar tanto del jefe como de cada uno de los funcionarios, quienes ayudaron a hacer de esta una gran experiencia personal.

### **3.7 Bibliografía**

Cámara de Industria y Comercio Colombo - Alemana. Bogotá. (S.F.). Recuperado 3 de septiembre de 2019. <https://www.ahk-colombia.com/es/nosotros/dirección>.

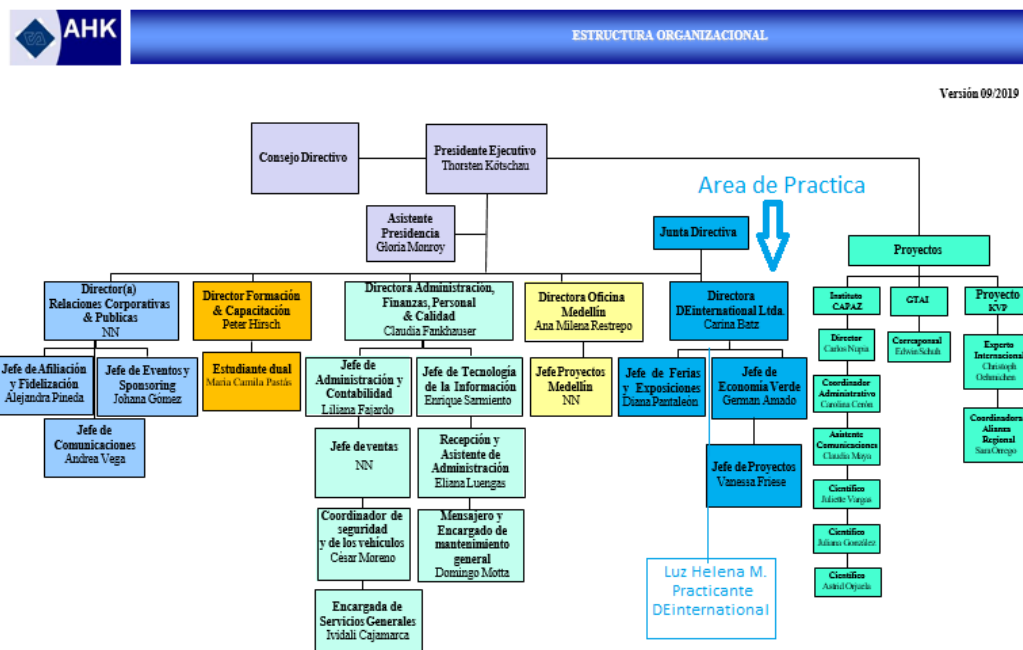
Milenio. (S.F). La importancia de los manuales como herramientas de comunicación en las MiPymes. Recuperado 13 de noviembre de 2019.

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-manuales-herramientas-comunicacion-mipymes-1ra>

S.N. (S.F). Capítulo 2 Marco de Referencia. Recuperado 13 de noviembre de 2019.

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/capitulo2.pdf>

### 3.8 Anexos



## Capítulo 4

### Seguimiento práctica profesional

**4.1** Las actividades que realice En la Cámara de Industria y Comercio Colombo Alemana durante mi periodo de práctica, se enfocaron en la búsqueda de socios comerciales para las empresas alemanas que quieren realizar negocios en Colombia, promoción de los servicios (ferias, misiones comerciales, entre otros) por medio de la búsqueda de empresas interesadas para asistir a ferias en Alemania, creación de bases de datos para cada una de las actividades, contactar a los posibles interesados en ferias y proyectos, estudios de mercado en el caso de los proyectos de Alemania que estaban en búsqueda de socios o representaciones en nuestro país, , depurar las bases de datos existentes con el fin de seleccionar el sector al que pertenecía cada uno de los inscritos en estas bases de datos.

4.1.1 Cumplimiento de los objetivos trazados en cada uno de los meses de práctica.

#### **4.1.1.1 Mes 1 (octubre 10 - 31)**

Para el mes de octubre el practicante debía conseguir empresas interesadas en asistir a la feria médica que se llevó a cabo en Alemania en las fechas del 18 al 21 de noviembre. Para poder conseguir estas empresas debía realizar una investigación de mercado de las empresas que pertenecían al sector salud más específicamente en la venta de equipos hospitalarios e instrumentos entre otros (no oftalmología y odontología), realizar el seguimiento a cada una de estas empresas (llamadas telefónicas en las que se verificaba si el correo llegó y si estaban interesados), en caso de conseguir asistentes a esta feria se

debía proceder a solicitar los datos a la empresa interesada para redactar el MANDATO (contrato), solicitar el Rut de la empresa, enviar el mandato para firma y después de recibido se procedía a realizar la factura para enviarla al cliente y recibir el pago.

#### **4.1.1.2 Mes 2 (Noviembre 1 - 30)**

Para el mes de noviembre se tenían 3 proyectos en los cuales se debía realizar la investigación de mercado por medio de la plataforma treid, depurara la base de datos y conseguir los correos electrónicos y las personas encargadas en cada una de estas empresas, también el practicante tuvo que redactar los correos performa que se iban a enviar a estas empresas que podían ser los posibles socios comerciales, en esta actividad también era necesario realizar un seguimiento a las empresas que nos respondían el correo enviado, al encontrar el socio comercial para cada uno de estos proyectos se pasaba el contacto a la directora de DEInternational (Carina Batz) quien continuaba con el procedimiento correspondiente.

#### **4.1.1.3 Mes 3 (Diciembre 1 - 31)**

Para comienzos del mes de diciembre la cámara realizaría una misión de innovación con los estudiantes del Sena, para esta misión el practicante debía mandar a hacer unos buzos y unas chaquetas, para lo cual se necesitaban unas cotizaciones después de esto se debía realizar la orden de compra, emitir los mandatos para cada uno de los asistentes a dicha feria y cada una de las facturas correspondientes a dicho mandato, también se debía

realizar el seguimiento de pago y realizar un paquete para cada uno de los aprendices del Sena para entregarles antes del viaje a la misión.

#### **4.1.1.4 Mes 4 (Enero 1 - 31) – (Febrero 1 – 10)**

Para este mes era necesario realizar una búsqueda de las universidades que ofrecían la carrera o la especialización en marketing digital y/o publicidad, también era necesario realizar una tabla con la respectiva información para luego ser contactados y solicitar hojas de vida de los estudiantes de dicha carrera, quienes serían los posibles contratados para la aplicación de la AHK que tiene como finalidad ayudar a los estudiantes locales y extranjeros en la búsqueda de becas y en todo el procedimiento necesario para realizar sus estudios en Colombia o Alemania.