

**PLAN DE MEJORA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL
DE ECI ENGINEERING**

Informe final de práctica profesional

Maria José Agudelo Espinosa

Programa de Negocios Internacionales

Eduardo Nicolas Cueto Fuentes

Universidad Santo Tomás

Medellín

2026

INDICE

RESUMEN.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
1. LA EMPRESA.....	5
1.1 Aspectos generales.....	5
1.1.1 Misión, Visión y valores.....	6
1.1.2 Ubicación geográfica.....	7
1.1.3 Estructura organizativa.....	7
1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica.....	7
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	8
2. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA.....	9
2.1 Planteamiento central.....	9
2.2 Importancia, limitaciones y alcance.....	10
2.3 Objetivo general.....	10
2.3.1 objetivo específico.....	10
3. CONTENIDO DEL PLAN DE MEJORA.....	11
3.1 Propuesta de mejora.....	11
3.1.1 Segmentación de clientes.....	11
3.1.2 Fortalecimiento de la presencia digital.....	12
3.1.3 Búsqueda activa de clientes.....	12
3.1.4 Seguimiento comercial.....	12
Resultados esperados.....	13
Indicadores de seguimiento.....	14
3.2 Conclusión.....	14
3.3 Anexos.....	15
4. SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA.....	15
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización.....	15

4.1.1	Cumplimiento de objetivos trazados por ciclo.....	15
4.1.1.1	Ciclo 1.....	16
4.1.1.2	Ciclo 2.....	16
4.1.1.3	Ciclo 3.....	16
4.1.1.4	Ciclo 4.....	16
5.	Referencias.....	17

Resumen

El presente informe analiza la experiencia desarrollada durante la práctica profesional en ECI Engineering, una pyme dedicada a la importación y comercialización de productos de diferentes sectores. Su portafolio incluye textiles, prendas de vestir, cargadores para vehículos eléctricos, accesorios para CCTV, tarjetas RFID, productos de acero, tejas y vasos.

Durante la práctica se identificó la necesidad de fortalecer la gestión comercial, especialmente en la promoción de los productos, la búsqueda de clientes potenciales y el seguimiento de las oportunidades de venta. Por esta razón se propone un plan de mejora enfocado en las líneas de accesorios para CCTV, cargadores para vehículos eléctricos y prendas de vestir, mediante acciones comerciales apoyadas en herramientas de marketing que permitan aumentar su visibilidad, atraer clientes y contribuir al crecimiento de las ventas.

Palabras clave: gestión comercial, ventas, marketing, diversificación, pyme.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que hicieron parte de mi proceso académico, personal y profesional, y que, de diferentes maneras, me acompañaron y aportaron para que hoy pueda culminar esta etapa tan importante de mi vida y el inicio de una nueva.

En primero lugar, agradezco a mi familia, especialmente a mi mamá, mi papá y a mi madrina, por su apoyo incondicional y por todos los esfuerzos que realizaron durante mi formación. A mis hermanas y a mis sobrinos, quienes siempre se sintieron orgullosos de mí, de mí y motivarme a seguir creciendo.

A mi novio, por acompañarme, escucharme y recordarme que soy capaz de alcanzar mis metas, incluso en los momentos en los que dudé de mis capacidades. A mis compañeros de universidad y, especialmente, a Sofía, por su amistad, compañía y apoyo durante estos años,

A todos los docentes que aportaron a mi formación profesional, y de manera especial, a los profesores Juan Manuel, Nestor y Sergio, cuyos conocimientos y enseñanzas contribuyeron a mi forma de analizar y comprender diferentes situaciones del ambiente profesional.

Finalmente, agradezco a ECI Engineering y, especialmente a Javier Llanos y Juan Rodrigo, por confiar en mí y brindarme la oportunidad de adquirir experiencia real en comercio exterior. Gracias por permitirme asumir responsabilidades, aprender de los errores, buscar soluciones y crecer tanto personal como profesionalmente.

A todos los que hicieron parte de este camino, gracias por sus enseñanzas, su confianza y por aportar a la persona y profesional que soy ahora.

Introducción

ECI Engineering es una pyme que desarrolla actividades de importación y comercialización de productos pertenecientes a diferentes sectores. La diversificación de su portafolio le permite participar en varios mercados y aprovechar nuevas oportunidades comerciales.

Ansoff (1965) plantea la diversificación como una alternativa de crecimiento mediante el desarrollo de nuevos productos y mercados. Sin embargo, contar con un portafolio amplio también requiere estrategias que permitan identificar los clientes adecuados y comunicar de forma efectiva el valor de los productos.

Durante la práctica profesional se identificó la oportunidad de fortalecer la gestión comercial de la empresa, principalmente en promoción, captación de clientes y seguimiento de las oportunidades de venta. Kotler y Keller (2016) señalan que las empresas deben identificar los segmentos de mercado que pueden atender y desarrollar propuestas de valor acorde con sus necesidades.

Por lo anterior, el presente informe propone un plan de mejora para fortalecer la gestión comercial de las líneas de accesorios para CCTV, cargadores para vehículos eléctricos y prendas de vestir, utilizando estrategias de marketing como apoyo para mejorar su visibilidad, atraer clientes y contribuir al crecimiento de las ventas.

1. LA EMPRESA

1.1 Aspectos generales

ECI Engineering es una pequeña y mediana empresa ubicada en Guarne, Antioquia. Su actividad principal se relaciona con la importación y comercialización de soluciones para vehículos eléctricos y productos complementarios (accesorios); sin embargo, con el tiempo ha desarrollado actividades comerciales en otros sectores.

Una de las principales características es la diversidad del portafolio, de los mercados atendidos y de las oportunidades comerciales que analiza. La empresa desarrolla principalmente actividades de importación, comercialización y distribución y, en algunas líneas, participa también en procesos de transformación.

Para efectos del presente informe, las actividades se agrupan en cinco líneas:

- **Textil y confección:** importación y comercialización de hilos y telas, además del desarrollo y comercialización de prendas de vestir. El corte se realiza directamente y la confección se apoya en talleres externos.
- **Movilidad eléctrica:** importación y comercialización de cargadores y accesorios para vehículos eléctricos, en respuesta al crecimiento de soluciones asociadas con movilidad sostenible.
- **Seguridad electrónica y tecnología RFID:** comercialización adaptadores, conectores, capuchones y otros accesorios para CCTV, además de tarjetas RFID utilizadas en identificación y control de acceso.
- **Materiales y productos industriales:** productos de acero como son los rollos, láminas y tubos cuadrados, además de tejas. Estas operaciones requieren especial atención a especificaciones técnicas, pesos, dimensiones y condiciones logísticas.

- **Productos de consumo y nuevas oportunidades comerciales:** importación y comercialización de vasos y evaluación de nuevos productos de acuerdo con oportunidades del mercado.

Desde una perspectiva estratégica, esta dinámica puede relacionarse con la diversificación empresarial. Ansoff (1965) reconoce la diversificación como una alternativa de crecimiento basada en nuevos productos y mercados. Para ECI Engineering, esta variedad permite conocer distintos sectores y aprovechar oportunidades, aunque también exige mayor análisis comercial, técnico y operativo.

1.1.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Brindar soluciones innovadoras y sostenibles en la movilidad eléctrica, ofreciendo productos que optimicen la funcionalidad, seguridad electrónica y comodidad de sus vehículos, nuestro compromiso es impulsar la transición hacia una movilidad más ecológica, mejorando a experiencia, mientras reducimos el impacto ambiental.

Visión

Consolidarnos en el año 2029 como la empresa líder en el suministro de soluciones integrales para vehículos eléctricos y sistemas de seguridad electrónica de última generación, reconocida por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a transformar la experiencia de movilidad de nuestros clientes, contribuyendo a un futuro más seguro y ecológico, siendo el referente de confianza en el mercado por nuestra capacidad de adaptarnos a las necesidades tecnológicas del presente y el futuro.

Valores

- **Respeto:** Valoramos y reconocemos la cultura y trayectoria de las organizaciones, aceptando la igualdad, diversidad individual y demás derechos fundamentales como acto de reconocimiento a la dignidad del ser humano.

- Ética: Todos nuestros actos se ajustan a los principios de honestidad y transparencia, generando confianza hacia todos nuestros grupos de interés.
- Innovación: Generamos compromiso por suministrar nuevas ideas y desarrollos que proporcionen soluciones.
- Compromiso y Responsabilidad: Contribuimos de forma voluntaria y activa hacia la mejora continua, honrando nuestra promesa de servicio con la más alta responsabilidad en la búsqueda de soluciones integrales.

-

1.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

ECI Engineering desarrolla sus actividades en Guarne, Antioquia, en la Autopista Medellín – Bogotá, Km 21, Parque Empresarial Puerta de Oriente, Bodega 44. Desde esta sede se coordinan los procesos administrativos, comerciales, logísticos y de comercio exterior.

La empresa mantiene con diferentes actores de las cadenas de suministros, incluyendo clientes, proveedores, transportadores, agencias de aduanas y demás participantes necesarios para las operaciones empresariales.

1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

ECI Engineering cuenta con una estructura propia de una pyme, en la cual algunas actividades se desarrollan internamente y otras se ejecutan mediante proveedores de servicios especializados. La estructura comprende la dirección y gestión administrativa, encargada de orientar las actividades generales y tomar decisiones; logística, responsable de la recepción, organización, alistamiento, despacho y coordinación documental; corte, relacionado con la línea de prendas de vestir; y gestión comercial, desarrollada de manera transversal, ya que actualmente no existe un departamento comercial independiente.

Adicionalmente, la empresa utiliza servicios tercerizados de transporte, agencia aduanas, agentes de carga, contabilidad y confección. La práctica profesional se desarrolla principalmente en comercio exterior, con relación directa con logística y comunicación constante con los proveedores de servicios externos que intervienen en las operaciones.

1.1.4 UNIDAD O DEPARTAMENTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA PRACTICA

La práctica profesional se desarrolla principalmente en el área de comercio exterior, prestando apoyo en los procesos.

Entre las actividades realizadas se encientan el seguimiento de operaciones de importación; revisión de documentos comerciales y de transporte; comunicación con diferentes actores (transporte terrestre, navieras, agentes de carga); seguimiento de cargas internacionales; revisión de información de Invoice, Packing list, Swift, Declaración cambiaria por importación; control y revisión de pesos, cantidades y referencias comerciales; apoyo en procesos relacionados con navieras; seguimiento con pagos relacionados a la operación y solicitud de devoluciones de anticipos (de acuerdo con la naviera que se maneje para dicha importación); apoyo en consulta con los diferentes requerimientos al ser una carga nueva; apoyo en cotizaciones relacionadas al flete internacional; organizar y actualizar información respecto a cada operación.

La diversificación de actividades permite tener una experiencia integral, pero exige mantener un orden adecuado para permanecer en un adecuado funcionamiento.

1.1.4.1 ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
El manejo de diferentes líneas de negocio puede generar dispersión de esfuerzos y dificultad para definir prioridades comerciales.	Crecimiento de sectores como la movilidad eléctrica, la seguridad electrónica y las soluciones tecnológicas.
La empresa cuenta con poca presencia comercial y digital para dar a conocer su portafolio y atraer nuevos clientes.	Uso de redes sociales, comercio electrónico y herramientas digitales para ampliar la visibilidad y alcance de los productos.
No se cuenta con estrategias de promoción y venta claramente diferenciadas según el producto y el tipo de cliente.	Posibilidad de llegar a nuevos clientes y segmentos de mercado mediante estrategias comerciales diferenciadas

El equipo reducido debe atender diferentes actividades operativas, administrativas y comerciales de manera simultánea.	Desarrollo de alianzas con distribuidores, instaladores, empresas y otros actores que faciliten la comercialización.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Experiencia en la importación y comercialización de productos de diferentes sectores.	La variación de la tasa de cambio y de los costos logísticos puede afectar el precio final la competitividad de los productos importados.
Capacidad para identificar oportunidades comerciales y ampliar el portafolio de acuerdo con las necesidades del mercado.	La competencia de empresas especializadas y marcas con mayor reconocimiento pueden limitar la entrada y crecimiento en algunos mercados.
Conocimiento de los procesos de comercio exterior, logística y coordinación con proveedores y aliados estratégicos.	Los cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores pueden disminuir la demanda de determinadas categorías de productos.
Flexibilidad para adaptarse a productos con características técnicas, comerciales y logísticas diferentes.	Los retrasos en el transporte internacional y las cadenas de suministro pueden afectar la disponibilidad y entrega oportuna de los productos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA

2.1 PLANTEAMIENTO CENTRAL

ECI Engineering cuenta con experiencia en importación y un portafolio diversificado. Sin embargo, el análisis DOFA muestra la necesidad de fortalecer la promoción de los productos, la identificación de clientes y el seguimiento comercial.

Las líneas de CCTV, cargadores eléctricos y prendas de vestir tienen potencial comercial, pero requieren acciones más claras para su promoción y venta.

Kotler y Keller (2016) señalan que las empresas deben conocer su mercado, definir a quien quieren llegar y ofrecer valor de acuerdo con las necesidades del cliente. Por ello, las líneas seleccionadas requieren acciones comerciales diferentes.

Por lo anterior, el plan de mejora se orienta al fortalecimiento de la gestión comercial de ECI Engineering, utilizando herramientas de marketing como apoyo y concentrándose en las líneas de CCTV, cargadores para vehículos eléctricos y prendas de vestir.

2.2 IMPORTANCIA, LIMITACIONES Y ALCANCE

Importancia

El plan busca mejorar la visibilidad de los productos, atraer clientes potenciales y apoyar las ventas. Para ellos, se propone diferenciar las acciones comerciales según el público de cada línea (Kotler & Keller, 2016).

Limitaciones La propuesta se concentra en las líneas de accesorios para CCTV, cargadores para vehículos eléctricos y prendas de vestir. No desarrolla una estrategia individual para todo el portafolio y se limita a acciones viables de acuerdo con la estructura y los recursos disponibles en una pyme.

Alcance

El Trabajo comprende la identificación de públicos objetivo, la propuesta de acciones para mejorar la promoción y vehículos eléctricos y prendas de vestir de ECI Engineering, mediante acciones orientadas a mejorar su visibilidad, atraer clientes potenciales y apoyar el crecimiento de las ventas.

2.3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mejora para fortalecer la gestión comercial de las líneas de accesorios para CCTV, cargadores para vehículos eléctricos y prendas de vestir de ECI Engineering, mediante acciones orientadas a mejorar su visibilidad, atraer clientes potenciales y apoyar el crecimiento de las ventas.

2.3.1 Objetivos específicos

- Analizar la situación comercial actual de las líneas seleccionadas.
- Identificar los principales segmentos de clientes y canales de comercialización adecuados para cada línea.
- Proponer acciones de promoción y comunicación que mejora la visibilidad y presentación de los productos.
- Establecer acciones de prospección y seguimiento comercial que contribuyan a captar nuevos clientes y generar oportunidades de venta.

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de mejora

El análisis DOFA permitió identificar oportunidades de mejora en la promoción, la presencia digital y la gestión comercial de algunas líneas de productos.

Por esta razón, se propone un plan de fortalecimiento comercial para CCTV, cargadores eléctricos y prendas de vestir, apoyado en herramientas de marketing. Kotler y Keller (2016) señalan que una estrategia de marketing requiere identificar los mercados objetivos y desarrollar una propuesta de valor adecuada para cada uno. La propuesta parte, por tanto, de reconocer que las tres líneas seleccionadas se dirigen a clientes diferentes y necesitan acciones comerciales particulares.

3.1.1 Segmentación de los clientes

El primer paso es identificar los clientes potenciales de cada línea. De esta manera, las acciones comerciales pueden dirigirse mejor y se evita promocionar todos los productos de la misma forma.

Línea	Clientes potenciales
Accesorios para CCTV	Instaladores, técnicos, empresas de seguridad electrónica, distribuidores y negocios especializados.

Cargadores eléctricos	Propietarios de vehículos eléctricos, empresas, parqueaderos, constructoras y proyectos inmobiliarios.
Prendas de vestir	Consumidor final, tiendas multimarca, distribuidores y compradores digitales.

La comunicación debe adaptarse a cada público. En CCTV conviene destacar funcionalidad, disponibilidad y compatibilidad; en cargadores eléctricos, características técnicas, seguridad y aplicaciones; y en prendas de vestir, diseño, presentación visual, estilo y posibilidades de uso.

3.1.2 Fortalecimiento de la presencia digital

Se propone mejorar la presencia de las líneas seleccionadas en canales digitales mediante una planificación básica de contenido. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que los medios digitales pueden utilizarse para alcanzar objetivos de marketing y fortalecer la relación entre la empresa y sus públicos.

Para CCTV y cargadores eléctricos, el contenido puede incluir demostraciones, características técnicas explicadas de forma sencilla, preguntas frecuentes, recomendaciones de uso y aplicaciones reales. Para prendas de vestir, el contenido debe ser principalmente visual y mostrar combinaciones, detalles, formas de uso y contenido relacionado con estilo.

La publicación debe ser constante y conducir al cliente hacia un canal de contacto y venta.

3.1.3 Búsqueda activa de clientes

Además de la estrategia digital, se propone realizar una búsqueda activa de clientes potenciales. Para CCTV, la empresa puede construir una base de datos de instaladores, técnicos, distribuidores y empresas de seguridad electrónica, acompañada de presentación de catálogo, contacto y seguimiento.

Para cargadores eléctricos se propone identificar empresas, parqueaderos, proyectos inmobiliarios, talleres y negocios relacionados con vehículos eléctricos.

La venta debe apoyarse en información técnica clara, y una presentación profesional del producto.

En prendas de vestir, la estrategia puede combinar la venta directa por medios digitales con la búsqueda de tiendas multimarca y distribuidores. El objetivo es reducir la dependencia de la llegada espontánea de compradores y mantener una actividad comercial constante.

3.1.4 Seguimiento comercial

Como complemento, se propone implementar un control sencillo de clientes potenciales mediante una hoja de cálculo.

Información	Seguimiento
Nombre del cliente	Identificación del contacto o empresa
Línea de interés	CCTV, cargadores o prendas
Medio de contacto	Teléfono, correo o prendas
Fecha de contacto	Día en que se realizó el primer acercamiento
Estado	Nuevo, contacto, interesado, cotización enviada, venta realizada o sin respuesta
Próximo seguimiento	Fecha para volver a contactar
observaciones	Necesidades, productos de interés y comentarios

Esta herramienta permitirá saber con mayor claridad que clientes han sido contactados, qué necesitan y cuándo se debe hacer un nuevo seguimiento.

Resultados esperados

Con la implementación de las propuestas se espera mejorar la visibilidad de las seleccionadas, ampliar la cantidad de clientes potenciales y establecer un proceso comercial más constante. También se busca conocer mejor los públicos de cada línea, utilizar contenidos más adecuados para promocionar sus productos y fortalezca el seguimiento de las oportunidades comerciales.

La propuesta puede implementarse de manera progresiva. Primero se organiza el portafolio, definir los clientes de cada línea; después se preparar material comercial, se inicia la búsqueda activa y se hace seguimiento. De acuerdo con los resultados, la empresa podrá ampliar las acciones y los recursos destinados a la gestión comercial y al marketing.

Indicadores de seguimiento

Para evaluar la aplicación del plan de mejora se proponen cuatro indicadores sencillos:

Indicador	Medición
Nuevos clientes potenciales	Número de nuevos contactos identificados mensualmente
Contactos comerciales realizados	Número de clientes contactados durante el mes
Cotizaciones generadas	Número de cotizaciones enviadas a clientes potenciales
Conversión comercial	Ventas realizadas / cotizaciones enviadas x 100

Estos indicadores permitirán revisar si las acciones comerciales están generando resultados y que actividades requieren ajustes.

3.2 Conclusión

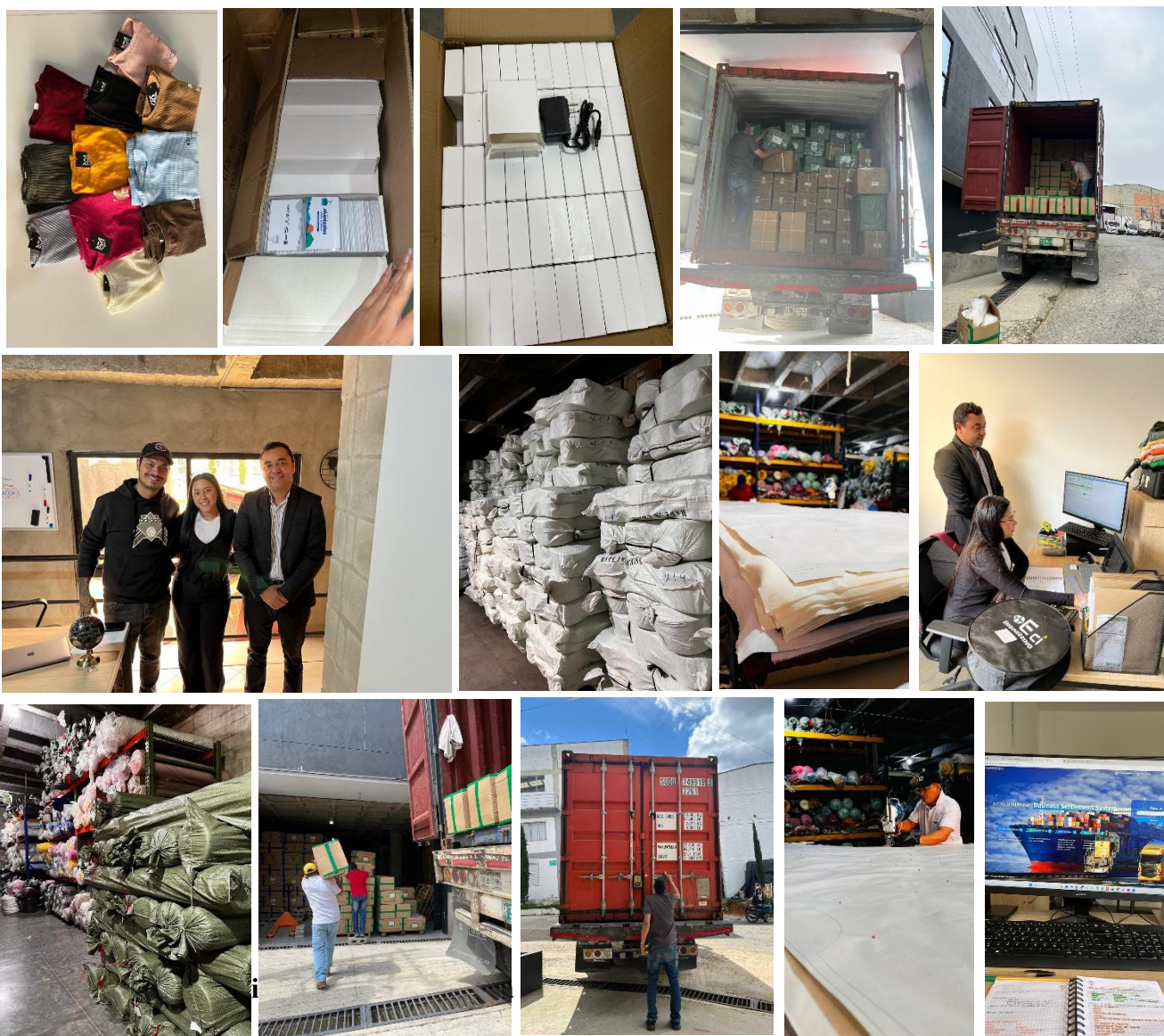
ECI Engineering cuenta con una ventaja importante respecto a su capacidad para importar y comercializar productos de diferentes sectores. Sin embargo, la diversificación de portafolio debe estar acompañada de estrategias que permitan dar a conocer los productos y llegar de manera adecuada a los clientes potenciales.

El análisis realizado permitió identificar que la organización cuenta con líneas de productos que presentan oportunidades comerciales, pero requieren enfoques diferentes debido a las características de sus mercados y consumidores.

Kotler y Keller (2016) plantean que la creación de valor requiere comprender el mercado y desarrollar ofertas dirigidas a públicos definidos. En ECI Engineering, este principio implica reconocer que cada línea debe tener una estrategia de comunicación y una gestión comercial acordes con su cliente.

Se concluye que el marketing puede apoyar para el crecimiento comercial de la empresa siempre que las acciones sean constantes, medibles y ajustables según la respuesta del mercado. La propuesta busca ser práctica y aplicable a la estructura actual de la organización.

3.3 ANEXOS



4.1 Programación de actividades realizadas en la organización

Durante la práctica profesional se desarrollaron actividades principalmente relacionadas con comercio exterior y logística. Entre ellas se encuentran el seguimiento de importaciones, revisión de documentos, control de pesos y cantidades, comunicación con proveedores y operadores logísticos, seguimiento de cargas, revisión de facturas y apoyo en consultas para nuevas mercancías. Estas actividades permitieron conocer de forma directa la operación de la empresa y detectar oportunidades de mejora en el área comercial.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por ciclos

4.1.1.1 Ciclo 1

Fecha: Enero 1 -Febrero 27

Actividades desarrolladas: reconocimiento de la empresa y sus líneas de negocio, revisión inicial de documentos de importación y apoyo en el seguimiento de operaciones.

Logros: comprensión de la dinámica de trabajo y de los principales procesos de comercio exterior.

Dificultades: adaptación a la variedad de productos y a las características particulares de cada operación.

4.1.1.2 Ciclo 2

Fecha: Febrero 28 – Abril 13

Actividades desarrolladas: seguimiento de cargas, revisión de invoice y packing list, control de pesos y cantidades, y comunicación con agentes de carga, transportadores y otros de la operación.

Logros: mayor autonomía en el seguimiento de operaciones y mejor comprensión de los procesos logísticos.

Dificultades: manejo simultaneo de diferentes operaciones y necesidades de organizar prioridades.

4.1.1.3 Ciclo 3

Fecha: Abril 14 – Mayo 27

Actividades desarrolladas: seguimiento de pagos, anticipos y devoluciones, revisión de facturación, apoyo en cotizaciones de fletes y consultas sobre requisitos para nuevas mercancías.

Logros: fortalecimiento de la capacidad de análisis, seguimiento y organización de información.

Dificultades: volumen de información y necesidad de aprendizaje constante por la variedad de productos.

4.1.1.4 Ciclo 4

Fecha: Mayo 28 – Julio 15

Actividades desarrolladas: análisis de la situación comercial de algunas líneas, identificación de oportunidades de mejora y formulación de una propuesta para fortalecer la gestión comercial.

Logros: integración de la experiencia de práctica con una propuesta aplicable a la empresa

Dificultades: definir acciones realistas que pudieran adaptarse a la estructura y recursos de una pyme.

5. REFERENCIAS

Ansoff, H. I (1965). Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion. McGraw-Hill.

Chaffey, D., & Ellis-Chandwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

ECI Engineering – Electric Components Import. (n.d.). <https://e-ciengineering.com/>