

Política de creación de clientes para la compañía Kantar Ibope Media Colombia S.A.S.

Yeferson Daniel Guerrero Marín

Trabajo de Grado

para optar el título de profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Yesid Alberto Ochoa Hernández

Magister en Mercadeo

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2021

Agradecimientos

Principalmente le agradezco a Dios por permitirme culminar mi proceso formativo, con la creación de este proyecto que impulsará mi espíritu emprendedor y permitirá que me convierta en un profesional.

Agradezco infinitamente a mis padres Misael Guerrero y Aydeé Marín, por su gran apoyo en cada momento del proceso y por su confianza puesta en mí. Sin ellos no hubiese logrado llegar donde estoy en estos momentos. A mis hermanos Brandon y Dayana los cuales de una u otra manera me apoyaron siempre.

A Paola Barragán, la persona que siempre ha estado apoyándome incondicionalmente y acompañándome a lo largo de estos años de carrera, la persona a la que le debo mucho de lo que soy hoy en día, ya que me daba las fuerzas para seguir adelante en todos los momentos en que pensé desfallecer.

A toda mi familia que siempre ha estado apoyándome y brindándome fuerzas, a mis abuelos que han tenido el sueño y la esperanza de verme convertido en un profesional. Los cuales todas las noches le piden a Dios para que yo pueda cumplir mis sueños y que en el transcurso de ello no me suceda ningún percance.

A mi tía Cecilia la cual en estos momentos me acompaña desde el cielo, pero siempre me brindo lo mejor de ella, sus consejos y caricias, por su fe puesta en mí, la cual siempre me animaba diciéndome que iba a ser un gran profesional y sé que desde el cielo está orgullosa al saber hasta donde he llegado.

A los docentes de la Universidad Santo Tomas que hicieron parte de todo este proceso, gracias por su esfuerzo y dedicación, por brindar todo su conocimiento hacia sus estudiantes, a los cuales no me queda más que agradecimientos, respeto y admiración.

Resumen

En el presente documento se encontrará el diseño de la solución que se le da a una falencia que presentaba la compañía Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. (2016). Esta empresa trabaja conjuntamente con las compañías Millward Brown Colombia S.A.S y Kantar WorldPanel Peru S.A. Sucursal Colombia, las cuales están dedicadas a la investigación de medios de comunicación en América Latina especializadas en el área de investigación de mercados, a través de herramientas tecnológicas y estadísticas de consumo.

Estas compañías inicialmente no presentaban una Política de Creación de Clientes por lo que se propone un plan de mejora que definirá un conducto regular para el eficaz desarrollo del proceso de creación y fidelización de clientes nuevos, clientes tanto nacionales, internacionales e intercompañías. Por lo que resultaba indispensable definir un orden y/o guía en los procedimientos a realizar dentro del proceso, lo cual mejorará en el tiempo de creación, satisfacción en los clientes y evitando retrasos en el paso a paso del proceso. Asimismo, siendo necesarias para que las compañías consigan una excelente productividad.

Finalmente, se debe tener claro que toda labor que se realice en una compañía necesita de una estructura, una razón y un orden de realización para un resultado óptimo, asimismo como para las áreas involucradas en los procesos es indispensable tener un claro conocimiento de lo que se está desarrollando, y es deber de la compañía instaurar las exigencias para el conocimiento, además de la identificación de las operaciones de intermediación entre las diferentes partes que la componen.

Introducción

Este proyecto de grado se desarrolla en torno a la creación de un plan de mejora que beneficie a la compañía KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S. (2016) dedicada a la investigación de medios de comunicación de América Latina, esta empresa suministra a sus clientes datos e información significativa para el procedimiento en cuanto a la toma de decisiones en aspectos referentes a la medición, planificación y monitoreo de medios.

Actualmente, esta compañía trabaja en asociación con Millward Brown Colombia S.A.S y Kantar WorldPanel Peru S.A. Sucursal Colombia, empresas especializadas en el área de investigación de mercados, a través de herramientas tecnológicas y estadísticas de consumo. Mediante un proceso de análisis durante la práctica profesional en el área de Finanzas (C&A) Tax, Billing & Audit, se logró evidenciar que las empresas mencionadas poseen políticas establecidas que rigen todos los procesos internos y definen un conducto regular para cada aspecto, excepto durante el proceso de adquisición y fidelización de los clientes. Teniendo presente que las compañías que no cuentan con políticas establecidas para algunos de sus procesos incurrirán en gastos y costos adicionales debido al desperdicio de tiempo y dinero, esto causado por la falta de criterio al momento de la toma de decisiones dentro del área u organización.

A partir de la situación identificada, las áreas encargadas del proceso de creación de clientes han tenido dificultades en torno a la planificación y el conducto regular que deben llevar a cabo para desarrollar un proceso eficaz, pues no tienen una guía de los pasos para la creación final del cliente, influyendo en gran medida en el tiempo de creación, satisfacción del cliente y retrasos en diferentes áreas como facturación, compras, ventas, entre otros.

Mencionado lo anterior se propone definir y diseñar una política de creación de clientes, cuyo fin es establecer los requisitos que ayuden a identificar los clientes y clasificaciones de intermediarios entre las partes; allí se define toda la información pertinente

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

para la creación de un cliente, incluyendo perfiles, conducto regular, formularios, tiempos y documentación necesaria.

En síntesis, este proyecto brinda la oportunidad de implementar un plan de mejora que influirá positivamente en todas las áreas de la organización y reorganizará los procesos internos de creación y fidelización de clientes.

Tabla de Contenido

Introducción	4
Kantar Ibope Media Colombia S.A.S.	10
Aspectos Generales	10
<i>Misión, visión y valores</i>	<i>10</i>
<i>Valores</i>	<i>10</i>
<i>Ubicación geográfica.....</i>	<i>12</i>
<i>Estructura organizativa</i>	<i>12</i>
<i>Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica</i>	<i>14</i>
<i>Análisis DOFA.....</i>	<i>14</i>
Plan de Mejora	17
Planteamiento Central.....	17
Importancia, Limitaciones y Alcances	18
Objetivos	19
<i>Objetivo general</i>	<i>19</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>19</i>
Contenido Plan de Mejora	19
<i>Propuesta de mejora</i>	<i>19</i>
Objetivo No. 3- analizar beneficios.....	22
Conclusiones	24
Bibliografía	25
Anexos	26
Política de Creación de Clientes	26
Correo de Entrega de Propuesta de Mejora.....	26
Seguimiento Practica Profesional.....	27

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

Programación de actividades realizadas en la organización.....	27
Cumplimiento de objetivos trazados por mes	28
<i>Ciclo 1</i>	28
<i>Ciclo 2</i>	29
<i>Ciclo 3</i>	29
<i>Ciclo 4</i>	30

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz DOFA</i>	14
Tabla 2 <i>Ciclo 1</i>	28
Tabla 3 <i>Ciclo 2</i>	29
Tabla 4 <i>Ciclo 3</i>	29
Tabla 5 <i>Ciclo 4</i>	30

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Ubicación Geográfica</i>	12
Figura 2. <i>Organigrama</i>	13

Kantar Ibope Media Colombia S.A.S.**Aspectos Generales*****Misión, visión y valores*****Misión.**

En Kantar Ibope Media brindamos el servicio de inteligencia más preciso y completo sobre consumo, rendimiento y valor de medios. Es por eso por lo que nuestros clientes confían en nuestros datos y servicio para todos los aspectos sobre medición, monitoreo y planeamiento de riesgos (Kantar Ibope Media Colombia S.A.S., 2016, p. 1).

Visión.

“Entregar la mejor inteligencia integrada de medios, que desempeñará un importante papel en las estrategias de comunicación de nuestros clientes, de forma eficiente y eficaz.”
(Kantar Ibope Media Colombia S.A.S., 2016, p. 1).

Valores**Credibilidad.**

Ser reconocido como especialista

“Construimos una relación sobre la base de la confianza y la integridad, en la cual nuestros colaboradores y clientes nos consideren objetivos y completos. Siempre los apoyamos y cumplimos nuestros compromisos” (Kantar Ibope Media Colombia S.A.S., 2016, p. 1).

Colaboración.

Trabajar en armonía

Como una orquesta que toca una sinfonía, trabajamos en equipo para alcanzar nuestros

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

objetivos, con el propósito de mejorar continuamente nuestros servicios y ofrecer soluciones que hagan la diferencia. Valoramos las interacciones interpersonales y compartimos conocimientos y experiencias, internos y externos (Kantar Ibope Media Colombia S.A.S., 2016, p. 1).

Visión de futuro.

Con el horizonte como objetivo

En un mercado en el que la planificación y la visión orientada al futuro son fundamentales, nosotros nos levantamos todos los días mirando hacia adelante y anticipando las necesidades de nuestros clientes, con un enfoque creativo y curioso. Somos influyentes y utilizamos una combinación única de valor, talento y flexibilidad para ofrecer soluciones innovadoras (Kantar Ibope Media Colombia S.A.S., 2016, p. 1).

Pasión.

Vamos más allá de lo esperado.

“Trabajamos inspirados en la perseverancia, el entusiasmo y la creatividad, demostrando constantemente enfoque y autenticidad. Actuamos con pasión y visión de la realidad. Ésta es nuestra forma de mantenernos totalmente comprometidos”. (Kantar Ibope Media Colombia S.A.S., 2016, p. 1)

Foco del cliente.

Ponerse en el lugar del cliente

“Nosotros escuchamos y comprendemos a nuestros clientes para ofrecerles información relevante en la toma de decisiones. Contamos con un amplio porfolio de

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

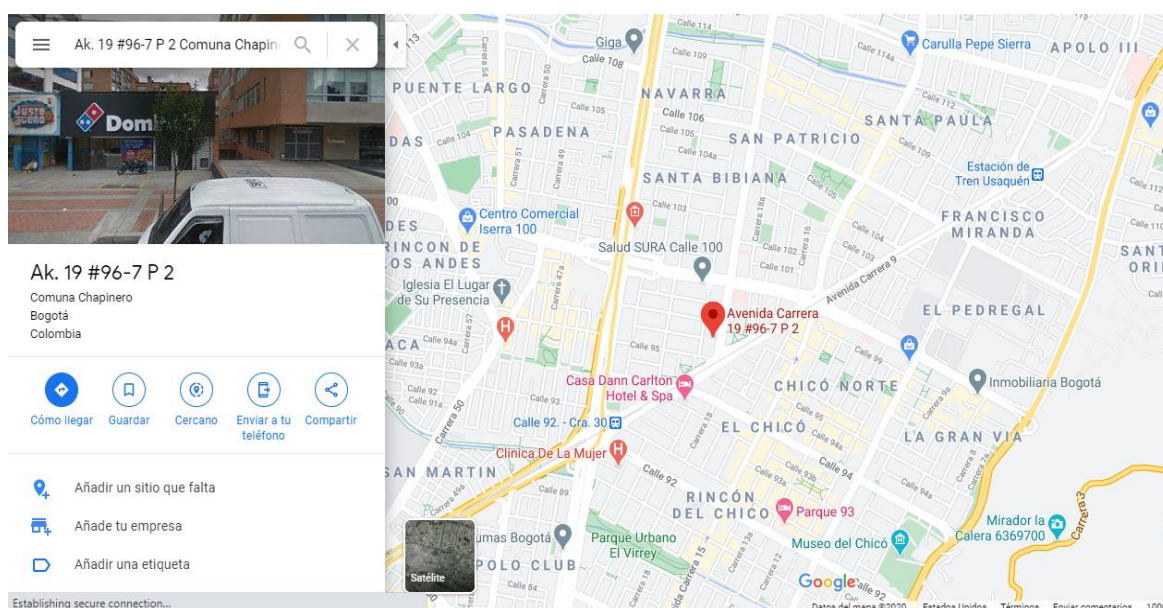
soluciones a medida, que buscan atender a nuestros clientes de acuerdo con sus necesidades”.

(Kantar Ibope Media Colombia S.A.S., 2016, p. 1)

Ubicación geográfica

La compañía Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. (2016) se encuentra ubicada en la AV 19 # 96 - 07 Piso 2. Ciudad de Bogotá D.C. país Colombia

Figura 1. *Ubicación Geográfica*

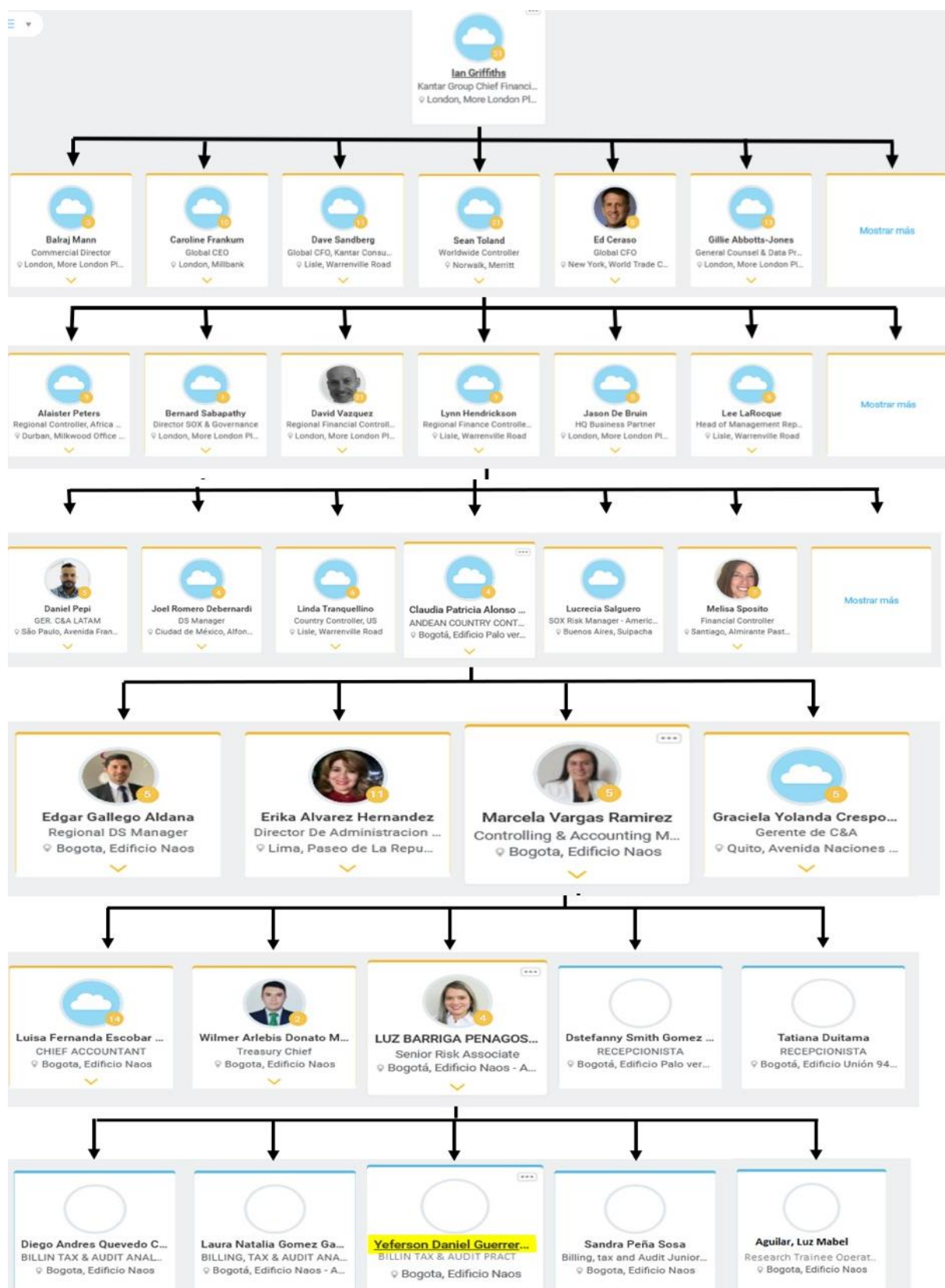


Fuente. Google Maps (2021). Ubicación geográfica de la empresa Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. Google Maps. https://www.google.com/maps/place/Kantar+Ibope+Media+Colombia/@4.6833484,-74.0527053,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xf22e0b887733a84b?sa=X&ved=2ahUKEwjZgpfB7YDvAhUpq1kKHaoIDEEQ_BIwFXoECB4QBQ

Estructura organizativa

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

Figura 2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia, se obtuvieron datos de la plataforma Kantar Workday. Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. (2016). Sistema de Gestión de Calidad. Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. <https://www.kantaribopemedia.com.co/Calidad.html#:~:text=%7C%20MISIÓN%20%7C,rendimiento%20y%20valor%20de%20medios>

Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica se desarrolla en el área de Finanzas - C&A. Tax, Billing & Audit en la empresa Kantar Ibope Media. Colombia. S.A.S. (2016) con asociación a las compañías Millward Brown Colombia S.A.S y Kantar WorldPanel Peru S.A. Sucursal Colombia.

Análisis DOFA*Tabla 1 Matriz DOFA*

Fortalezas	Debilidades
• Empresa líder en el mercado, dedicada a la investigación de medios de comunicación en gran parte de América Latina. (Kantar IBOPE Media, 2016, página 1). • No tiene competencia directa en el país. • Reconocimiento de marca. • Buena reputación en el mercado. • Presencia en más de 60 países, en los cuales posee operaciones en 15 países Latinoamericanos.	• No existen conductos regulares o políticas que faciliten la creación de clientes. • Retrasos en los procesos internos de las diferentes áreas de la empresa, debido al poco control en tiempos y conductos del proceso de creación de clientes. • Proceso ineficaz de creación de clientes en sus empresas aliadas Millward Brown Colombia S.A.S y Kantar WorldPanel Perú S.A. Sucursal Colombia. • Insatisfacción y pérdida de clientes.

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

	• Alto índice en el riesgo de adquisición de clientes no aptos para la compañía.
Oportunidades	Amenazas
• Las centrales de riesgo suscritas a la empresa provocarían disminución de riesgos y eficiencia en la adquisición de clientes potenciales. • Los software y herramientas tecnológicas futuros permitirán eficiencia en los procesos de la compañía. • Las redes sociales y plataformas digitales generarán captación de clientes a nivel local e internacional segmentándolos de acuerdo con la necesidad de intercompañías. • Los tratados de libre comercio que tiene Colombia beneficiarán a la compañía para la vinculación de clientes potenciales.	• Creación de futuras empresas dedicadas al mismo servicio. Las cuales al generar competencia directa puede ofrecer precios por debajo de los regulados por el mercado actual. • A causa de la pandemia (Covid-19), los ingresos de las empresas han disminuido, lo cual generó reducción de personal, sueldos e incentivos en muchas empresas. • Debido al cierre temporal o definitivo de algunas empresas nacionales e internacionales, las empresas no han podido cumplir con ciertos proyectos que estaban propuestos. • La modalidad de trabajo que se

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

• El teletrabajo provocará el desarrollo de procesos desde Colombia, sin la necesidad de trasladar personal a otros países, generando así una disminución de gastos.	encuentra manejando (Home Office), dificulta la adecuada comunicación con clientes, proveedores y empleados de todas las empresas.
--	---

Fuente: *Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto. Elaboración propia, se obtuvieron datos de Bernal, C. A., & Sierra, H. D. (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. (M. F. Castillo, Ed.) Naucalpan de Juárez. Pearson.
[https://www.academia.edu/18859682/PROCESO ADMINISTRATIVO para las organizaciones del siglo XXI](https://www.academia.edu/18859682/PROCESO_ADMINISTRATIVO_para_las_organizaciones_del_siglo_XXI)

Plan de Mejora

Planteamiento Central

De acuerdo al análisis efectuado en la matriz DOFA, se evidencia que la empresa KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S. (2016) no posee actualmente una política de creación de clientes, que proporcione información relevante que ayude a identificar los clientes y programaciones de intermediarios entre las partes; por lo tanto, no existen conductos regulares que faciliten la creación de los mismos, a causa de esto se han ocasionado retrasos en los procesos de las diferentes áreas como compras, facturación, ventas, entre otros.

Adicionalmente, al ser una empresa que trabaja en conjunto con Millward Brown Colombia S.A.S y Kantar WorldPanel Peru S.A. ocasiona que las mismas no desempeñen adecuadamente sus procesos y posean el mismo problema en el aspecto de creación de clientes.

Debido a la inexistencia de la política de creación de clientes la empresa puede presentar insatisfacción y pérdida de clientes, además que podrá presentar una desorganización la cual afectará la compañía en cuanto a su actividad o en su lugar la adquisición de clientes no aptos para la compañía.

De acuerdo con el Artículo “Las políticas de empresa y su importancia” debemos tener en cuenta la importancia de las políticas empresariales que son las que definirán qué es la compañía. Estas políticas empresariales son indispensables para que se pueda considerar como una empresa, sin importar el tamaño o actividad social de la misma.

A continuación, se definirá brevemente qué son las políticas empresariales u organizacionales. Estas hacen el papel de implantar las reglas o conducto regular que deben cumplir los trabajadores. Además, son el estilo o imagen de la compañía, imagen de marca que van a percibir los clientes, proveedores y empleados. Por lo tanto, son necesarias para

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

que la compañía tenga una adecuada productividad, ya que si no se han fijado dichas políticas se producirá una desorganización en las actividades que esta desempeña.

Estas políticas deben ser fijadas de manera expresa, por escrita y deben ser de fácil acceso para quien lo requiera ya sea fuera o dentro de la compañía, según sea su tipo (políticas generales, departamentales o específicas). (Software DELSOL S.A. 2020)

Importancia, Limitaciones y Alcances

Para la compañía Kantar Ibope Media S.A.S. (2016) es necesario el desarrollo de una política de creación de clientes nuevos, siendo aún más necesaria ya que también se aplicará para las compañías asociadas. De esta manera brindando un óptimo desarrollo en el proceso correspondiente, además del apoyo que este brindará a las áreas relacionadas con el mismo.

Teniendo en cuenta los aportes de Julio García y Cristóbal Casanueva (Aponte, 2001) en su libro *Prácticas de la Gestión Empresarial*:

La empresa como una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados (García & Casanueva, citados en Aponte, 2018, p. 1)

En referencia a lo anteriormente mencionado por el autor, todos los elementos deben sincronizarse para alcanzar los objetivos planteados inicialmente por la compañía. Debemos tener presente que si una organización no tiene políticas que la regulen internamente, cada miembro de la compañía trabajará individualmente y por objetivo personales, debido a que no tendrá una guía de acción y tomara decisiones bajo su propio criterio, dejando así de lado los objetivos de la organización, a consecuencia de esto se presentará un desequilibrio en el ámbito empresarial.

En ocasiones anteriores por falta de este documento en las compañías Kantar se pudieron ver afectados algunos procesos de creación y con ello la fidelización de los clientes,

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

puesto que el proceso no era eficiente por falta de un conducto regular y como bien se sabe es muy importante conocer y brindar un excelente servicio al cliente, el cual aplica desde la creación de este.

Por consiguiente, se deben tener claros los objetivos de la empresa, los métodos, la productividad, entre otros. Adicionalmente que las empresas mismas producen una imagen de marca, la cual puede ser positiva o negativa y que la van a percibir sus clientes de acuerdo con el servicio prestado.

Con la adecuada aplicación de la política de creación de clientes, se mejorará el rendimiento, desarrollo y cumplimiento de los procesos que desarrollan las áreas encargadas de la creación de clientes, de esta manera favoreciendo los objetivos de los diferentes clientes tanto nacionales, internacionales e intercompañías, como los de la empresa misma.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar una política de creación de clientes que definirá el conducto regular, teniendo en cuenta las necesidades requeridas para la empresa KANTAR IBOPE MEDIA S.A.S (2016) y aliadas.

Objetivos específicos

- Definir las políticas y procedimientos para la creación de clientes.
- Desarrollar la política de creación de clientes en la empresa.
- Analizar los beneficios que traerá la política de creación de clientes.
- Presentar la política de creación de clientes al jefe de facturación.

Contenido Plan de Mejora

Propuesta de mejora

Objetivo No. 1- definir.

La política organizacional se ha definido como la “Orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de una organización esto con el fin de lograr un crecimiento empresarial” (Somoza, 2019, p. 1)

Por lo tanto, teniendo en cuenta el objetivo número 1 de este proyecto, fundamentado en definir la política de creación de clientes, la cual es una de las etapas esenciales que debe cumplir una empresa para que sea exitosa. En esta política se definió de manera clara y concisa el conducto regular y procedimientos para la creación de clientes en la empresa KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S. (2016) y aliadas, contenidas dentro del documento oficial denominado Política de Creación de Clientes (ver Anexo 1); Es decir, que todo el personal encargado del proceso debe tener presente este documento con el fin de que todas las áreas trabajen de manera homogénea.

Dentro del documento mencionado se encuentran todos los factores, pasos, procedimientos, documentación y formularios requeridos para efectuar un proceso de creación de clientes de manera satisfactoria, de esta manera preocupándonos por la calidad del servicio y del proceso de la compañía tanto para clientes nacionales, internacionales e intercompañías, como se evidencia en el documento en mención. Asimismo, contempla las normas y compromisos de las áreas de la compañía, adicionalmente que se debe adaptar a través del tiempo, para que genere productividad en el futuro.

Al establecer una política para este proceso, la compañía cuenta con la ventaja de que las áreas y el personal encargado de la creación de clientes tendrán un protocolo de actuación adecuado para la situación determinada en su momento, promoviendo la productividad y la eficiencia de sus colaboradores.

Objetivo No. 2- desarrollar.

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de políticas que pueden existir dentro de una organización, están las generales, las cuales debe emplear toda la organización, como, por ejemplo, las políticas de calidad, políticas de seguridad integral, entre otras. Se encuentran también las políticas departamentales que son fijadas para cada sección, departamento o centro de trabajo. Adicionalmente podemos encontrar las políticas específicas, que son las que se utilizan en procesos específicos o determinados. Por ejemplo, la política que se está trabajando en el presente documento, que es la política de creación de clientes, haría parte de las políticas departamentales y específicas, ya que se implantará en un departamento específico como es facturación y *Client Services*, pero también para un proceso específico como es la creación de clientes (Aponte, 2018).

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo número 2 de este proyecto, se desarrolla la política de creación de clientes para que de esta forma las áreas encargadas del proceso internamente puedan seguir un conducto regular al momento de realizar la creación de los clientes nuevos, también a tener un adecuado control y registro de los clientes, el cual se encuentra estipulado en el (Anexo 1) del presente documento. Esta política se realiza con el propósito de suministrar a los colaboradores de KANTAR IBOPE MEDIA COLOMBIA S.A.S. (2016) y aliadas el procedimiento establecido para registrar sus clientes con políticas de calidad. Es importante tener presente los objetivos en el proceso para cumplir el propósito con argumentos; a lo que es crucial que estén planificados con una estrategia tanto de aplicación como de comunicación a las áreas correspondientes para que así se apropien del proceso a seguir. Dicho documento se aplicará desde el momento de verificación de la existencia del cliente y/o solicitud hasta la creación final del cliente tal cual como lo estipula el documento original.

Objetivo No. 3- analizar beneficios.

Las ventajas y beneficios que ofrece una política en una organización son el control y rápida acción de los procesos, delimitación del campo de acción por parte de los empleados relacionados en el área a trabajar, brindar una visión más clara de situaciones que puedan afectar el rendimiento de la compañía; permitiendo así buscar soluciones adecuadas para combatir dicho inconveniente, del mismo modo que brinda seguridad a los trabajadores al momento de realizar las funciones y procesos en la compañía. (Aponte, 2018)

De acuerdo a un artículo publicado por Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2020), las ventajas de la aplicación de unas adecuadas prácticas de políticas, se convierten en un motor sustancial para la adquisición de valor en las compañías. Para las empresas que tienen unas políticas sólidas, estas le ayudarán a dar mejores resultados financieros en comparación a su competencia. De la misma manera que ayuda con la reducción de riesgos y se basa en equilibrar los intereses que tiene la empresa junto con el de los accionistas .

Con todo esto, las compañías obtienen bases más sólidas para la gestión de sus actividades, por ello la toma de decisiones se hace más ágil y segura. Por lo tanto, las prepara para una eventualidad económica futura que se pueda presentar tanto nacional, como internacionalmente (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020)

Con la intención de dar cumplimiento al objetivo número 3 del presente proyecto, se analizan los beneficios que ofrece dicha política a la empresa, la cual espera que cumpla las expectativas esperadas para las 3 compañías a las que se aplicará la política de creación de clientes; reduciendo así el riesgo que la falta de la misma pueda ocasionar y brinde una estructura más sólida al departamento encargado de la creación de clientes, como también a la compañía. Con los planteamientos generales se brindará una guía de acción en la toma de

decisiones.

Objetivo No. 4- presentar propuesta.

Esta política fue entregada a la jefe de facturación, impuestos y auditoría, del área de finanzas (C&A). Que se encargará de presentarla a la junta directiva de la compañía, para que de esta manera hagan su respectiva valoración y se encarguen de la implementación de dicha política (ver Anexo 2).

Conclusiones

A pesar del poco tiempo trabajando para las compañías Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. (2016) Millward Brown Colombia S.A.S y Kantar WorldPanel Peru S.A. Sucursal Colombia. Y a pesar de los diferentes obstáculos y retos que se presentaron en el proceso, fue una experiencia bastante satisfactoria y enriquecedora en la que se lograron cumplir las expectativas y objetivos propuestos inicialmente; además de poder diseñar y desarrollar una política para la creación de clientes, ya que no se encontraba diseñada por ninguna de las compañías. Cabe aclarar que el desarrollo de dicha política no se hubiese podido culminar sin el apoyo y acompañamiento del grupo de trabajo, gracias a que con ellos se aclararon dudas, se comprendieron y se entendieron dichos procesos.

En el trabajo realizado se puede verificar que la creación de dicha política cumple con los objetivos propuestos inicialmente, el cual es definir las políticas y procedimientos para la Creación de Clientes, que por medio de un conducto regular permita suplir todas las necesidades requeridas para la operación que realiza la compañía, de esa manera evitando errores y retrasos en los procesos de las áreas encargadas.

Con esta política será mucho más cómodo la realización de los procesos pertinentes, tanto para las compañías, como para los mismos clientes. Por lo tanto, esta política generará una transformación de eficacia en el proceso, teniendo en cuenta que para una compañía es fundamental la fidelización de sus clientes.

Bibliografía

Aponte, O. (2018). *Steemit*. La política organizacional.

<https://steemit.com/spanish/@ojap02/la-politica-organizacional>

Bernal, C. A. & Sierra, H. D. (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. (M. F. Castillo, Ed.) Naucalpan de Juárez. Pearson.

[https://www.academia.edu/18859682/PROCESO ADMINISTRATIVO para las organizaciones del siglo XXI](https://www.academia.edu/18859682/PROCESO_ADMINISTRATIVO_para_las_organizaciones_del_siglo_XXI)

Deloitte (2020). *Las 5 ventajas de aplicar políticas de buen gobierno en tu empresa*. Deloitte

Touche Tohmatsu Limited. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/5-ventajas-de-aplicar-politicas-de-buen-gobierno.html>

Google Maps (2021). *Ubicación geográfica de la empresa Kantar Ibope Media Colombia S.A.S*. Google Maps.

https://www.google.com/maps/place/Kantar+Ibope+Media+Colombia/@4.6833484,-74.0527053,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xf22e0b887733a84b?sa=X&ved=2ahUKEwjZgpfB7YDvAhUpq1kKHaOlDEEQ_BIwFXoECB4QBQ

Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. (2016). *Sistema de Gestión de Calidad*. Kantar Ibope Media Colombia S.A.S.

<https://www.kantaribopemedia.com.co/Calidad.html#:~:text=%7C%20MISIÓN%20%7C,rendimiento%20y%20valor%20de%20medios>

Ramírez, P. (2017). *La Importancia de Implementar Las Políticas Empresariales*. BKF.

<https://bkf.com.co/politicas-empresariales/>

Rojas, A. (20 de noviembre de 2015). *Políticas de la organización*. [Blog]. Administración de la Función Informática.

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

<https://angelv Rojasfuncioninformaticat31v.blogspot.com/2015/11/politicas-de-la-organizacion.html>

Software DELSOL. (2020). *Las políticas de empresa y su importancia*. Software DELSOL

S.A. <https://www.sdelisol.com/blog/pymes/las-politicas-de-empresa-y-su-importancia/>

Somoza, D. (2019). *La política organizacional enfocada en el crecimiento de la empresa*.

Purolomo. <https://purolomoalibal.medium.com/la-pol%C3%ADtica-organizacional-enfocada-en-el-crecimiento-de-la-empresa-ff88954e730>

Anexos

Política de Creación de Clientes

- <https://drive.google.com/file/d/1NLU4ucHpmvLvOOhSpOYV5KCi6gAripRq/view?usp=sharing> (Fuente: elaboración propia)

Correo de Entrega de Propuesta de Mejora

- <https://drive.google.com/file/d/1SyQXI-6xQ28J3RjCRqkPPi1mfOHQNMJl/view?usp=sharing> (Fuente: elaboración propia)
- https://drive.google.com/file/d/1UPSk_jNTu7TJJ2HX2Ufno18bBoFGpzMI/view?usp=sharing (Fuente: Elaboración propia)

Seguimiento Practica Profesional

Programación de actividades realizadas en la organización

Las actividades realizadas en la práctica profesional hasta el momento han sido una nueva experiencia, acompañado de nuevos retos y forma de trabajo, a continuación, una breve mención de dichas actividades las cuales se realizan para las compañías Kantar Ibope Media Colombia S.A.S. Millward Brown Colombia S.A.S y Kantar WorldPanel Perú S.A.

Recopilación de información para reportar al DANE Mensual, trimestral y anual, adicionalmente se presenta una encuesta de pulso empresarial y una nueva Encuesta Anual de Inversión Directa. En estas encuestas se debe verificar dicha información y datos para luego reportarla en la página del DANE, allí se reporta todo lo que tiene que ver con cifras de las compañías, datos generales y del personal ocupado por las compañías.

Apoyo en emisión de auxiliares detallados contables desde el ERP, las cuales se descargan para diferentes procesos solicitados por el personal del área como las conciliaciones, reclasificaciones de cuentas, entre otras.

Conciliación de cuentas de impuestos (contable vs declaraciones). En este proceso compone desde la descarga del balance, los movimientos auxiliares, los cuales se deben verificar que estén bien emitidos por parte del área de contabilidad, en caso de eso ser negativo se debe realizar la adecuada reclasificación de las cuentas para que al generar el balance del mes siguiente estas se encuentren en la entidad responsable de la causación contable y deje de generar saldo en dicha cuenta a la cual no corresponde.

Diligenciamiento y recopilación de información, creación de Kantar como proveedores de nuestros clientes. En esta actividad se diligencian los formularios solicitados por los clientes nacionales, internacionales e intercompañías, acompañado de la diferente documentación solicitada por los mismos.

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

Recopilación de información de auditoria y envío a la plataforma de Deloitte (auditores). En cuanto al área y proceso de auditoria se realiza la recopilación, alistamiento y cargue de los diferentes documentos solicitados por Deloitte Connect.

Actualización de documentos soporte relacionados con las obligaciones tributarias de las compañías. Los cuales se descargan directamente de las páginas como la DIAN y Secretaria de Hacienda.

Apoyo en la elaboración de facturación Perú. Por medio de este proceso se realiza las solicitudes de emisión de facturas a Kantar WorldPanel Perú S.A. adicionalmente del cargue a la plataforma, soporte de facturas, solicitud, informe y consolidado de las mimas, acompañado con la emisión de notas crédito para la reversión de las facturas que presentan errores.

Entre otras actividades como la conciliación de registros contables de cara a transacciones relacionadas con la facturación de la compañía vs DIAN y Emisión de notas crédito para las 3 compañías.

Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Ciclo 1

Tabla 2 Ciclo 1

Fecha	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades Enfrentadas
16 de marzo de 2020	Se desempeña parte de la práctica en el área de compras, así mismo se va conociendo sobre el área y la empresa, de esta manera	Comprender la razón de las compañías y conocer al equipo de trabajo	Por motivo de la pandemia se suspende el contrato del 24 de marzo al 31 de mayo de 2020

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

	identificando cuáles son sus falencias para buscar el plan de mejora adecuado.		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Ciclo 2

Tabla 3 Ciclo 2

Fecha	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades Enfrentadas
16 de julio de 2020	Se plantea el plan de mejora al área encargada.	Traslado al área financiera C&A Tax, Billing & Audit.	Replantear plan de mejora para adecuarlo al área en que se desarrollan las prácticas.

Fuente: Elaboración propia

Ciclo 3

Tabla 4 Ciclo 3

Fecha	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades Enfrentadas
03 de agosto de 2020	Definir el proceso para la creación del plan de mejora	Comprender adecuadamente las funciones y actividades del área ayudando así a la actualización de procesos que se encontraban atrasados.	Debido a la situación de que está atravesando el país, ha sido ha sido difícil la interacción con los diferentes sectores de las compañías.

POLÍTICA DE CREACIÓN DE CLIENTES

01 de septiembre de 2020	Se desarrolla la política de creación de clientes para la compañía	Comprender efectivamente la necesidad de la política de creación de clientes.	No conocer todo el personal de las áreas encargadas de los procesos.
--------------------------------	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Ciclo 4

Tabla 5 Ciclo 4

Fecha	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades Enfrentadas
15 de octubre de 2020	Se entrega la política de creación de clientes a la persona encargada.	Aceptación de la política por parte de la persona encargada.	Falta de tiempo para implementación y evaluación del plan de mejora.

Fuente: Elaboración propia