

Informe de práctica empresarial, agencia comercial Latinoamericana SAS

Paula Juliana Celis Quintero

Informe final para optar el título de profesional en Negocios Internacionales

Director

Diego Ramírez Castellanos

Mag. Dirección Estratégica especialidad Tecnologías de la Información

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Negocios Internacionales

2023

Agradecimientos

Agradezco a Dios por todas las bendiciones y salud otorgada. Enaltezco la labor de mi madre, Nidia Quintero, por ser quién me permitió cursar exitosamente mis estudios universitarios. Su tenacidad y compromiso con un incalculable apoyo emocional y económico hizo posible todo lo que he logrado hasta hoy. Realzo el apoyo de mi hermano, Bryan Celis, con sus consejos y enseñanzas orientándome. A mi familia agradezco por toda su motivación y amor sin condición.

Extiendo mis gratitudes de igual manera hacia la Universidad Santo Tomás de Aquino por el compromiso en la formación de profesionales íntegros. El plantel de docentes de la mencionada institución, que fueron guía y gran ayuda en todo mi proceso educativo, por su colaboración y contribución en mi proceso de formación.

Contenido

Introducción	10
1. Informe de práctica empresarial, agencia comercial Latinoamericana SAS	11
2. Contexto de la práctica empresarial.....	11
2.1 Justificación.....	11
2.2 Objetivos	12
2.2.1 Objetivo general	12
2.2.2 Objetivos específicos.....	12
3. Perfil de la empresa.....	13
3.1 Razón social de la empresa	13
3.2 Objeto social de la empresa.....	13
3.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	13
3.4 Estructura organizacional.....	14
3.4.1 Misión de la empresa.....	14
3.4.2 Visión de la empresa.....	14
3.4.3 Organigrama de la empresa	15
3.5 Aspectos económicos	15
3.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	16
3.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa	17
4. Cargo y funciones desempeñadas	18
4.1 Cargo desempeñado	18
4.2 Funciones asignadas.....	18
4.3 Procesos, procedimientos y herramientas	20

5. Marco conceptual y normativo	21
5.1 Marco conceptual	22
5.1.1 Estrategias de fidelización.	22
5.1.2 El mailing y telemarketing.	23
5.1.3 La logística de bienes.	23
5.2 Marco normativo	24
5.2.1 Decreto 390 de 2016.	24
5.2.2 Ley estatutaria 1581 de 2012.	25
5.2.3 Decreto 1412 de 2017.	26
6. Aportes	27
6.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	27
6.1.1 Identificación de la situación problemática	27
6.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa	28
6.1.2.1 Causas generadoras de la situación problema.	31
6.1.2.2 Diseño general de un plan.	31
6.1.3 Impacto desde los resultados obtenidos.	32
6.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	34
7. Conclusiones y recomendaciones	36
Referencias.	37

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Listado de funciones y horas asignadas</i>	18
Tabla 2. <i>Listado de procesos con las herramientas que requieren para su ejecución.</i>	21
Tabla 3. <i>Listado de etapas establecidas para el plan de mitigación de la situación problemática.</i>	29
Tabla 4. <i>Tabla de ejecución de comunicaciones según campaña y obtención de clientes general.</i>	30

Lista de figuras

Figura 1. <i>Organigrama oficial de la empresa Agencia comercial Latinoamericana SAS.</i>	15
Figura 2. <i>Matriz ANSOFF de ACL.</i>	17
Figura 3. <i>Componentes de fidelización de clientes.</i>	22
Figura 4. <i>Evidencias de resultados campaña de mailing.</i>	30
Figura 5. <i>Grafico de comportamiento en la productividad del equipo de trabajo de ACL.</i>	33
Figura 6. <i>Gráfico de comportamiento unitario en la cartera de clientes de ACL.</i>	34
Figura 7. <i>Gráfico de ejecución de campañas según la estrategia diseñada y sus 4 meses previos</i>	35

Resumen

En el actual documento se presenta un desglose de las actividades desarrolladas en el periodo de prácticas laborales ejecutadas en la empresa “Agencia comercial Latinoamericana SAS”, empresa en la que se participó como “Representante de marcas Internacionales Latam”. En busca de la contextualización de los conocimientos adquiridos durante la etapa de formación universitaria con el fin de redireccionar dichos conocimientos hacia la ejecución de las funciones designadas por la empresa. Conforme se contextualizan conocimientos, se generan rutas de comunicación efectivas con clientes y se logran implementar funciones de gestión administrativa que perfeccionan el proceso de convenios generando beneficios bilaterales que aportan experiencias de importancia para la formación del profesional y el desempeño de la compañía contratante. La creación de métodos y despliegue de todas las habilidades en pro de completar con éxito las funciones designadas son expuestas en el documento con la intención de informar al interesado sobre las prácticas ejecutadas.

Palabras clave: verificación, mailing, logística

Abstract

The current document presents a breakdown of the activities carried out in the period of labor practices carried out in the company "Agencia comercial Latinoamericana SAS", a company in which he participated as "Representative of International Latam Brands". In search of the contextualization of the knowledge acquired during the professional university training stage to redirect said knowledge towards the execution of the functions designated by the company. As knowledge is contextualized, effective communication routes with clients are generated and administrative management functions are implemented that improve the agreement process, generating bilateral benefits that provide important experiences for the training of the professional and the performance of the contracting company. The creation of methods and deployment of all the skills to successfully complete the designated functions are exposed in the document with the intention of informing the interested party about the practices carried out.

Keywords: verification, mailing, logistics

Glosario

La siguiente, es una lista alfabética de términos y definiciones necesarias para la comprensión total del documento.

Contenido digital: el departamento administrativo de la función pública de Colombia (2017) lo establece como “Aquel contenido que se puede transmitir o utilizar mediante redes de telecomunicación o herramientas TIC y que además obedece a productos de información provistos en formato digital como una secuencia binaria a ser traducida por un computador” (Decreto 1412 de 2017 - Gestor Normativo, 2015, párr. 16).

Decreto: la corte constitucional de Colombia (2012) lo describe cómo: “Acto administrativo que refiere a la decisión de administrativa de una autoridad competente en el objeto de decisión” (ASALE y RAE, 2021).

Edición y producción visual: el departamento administrativo de la función pública de Colombia (2017) lo establece como “Servicio especializado en la selección y adecuación de fragmentos de vídeo, fotografías, gráficos, efectos digitales y cualquier otro material visual en una cinta o un archivo informático” (Decreto 1412 de 2017 - Gestor Normativo, 2015, párr. 46).

Internet de las cosas: el departamento administrativo de la función pública de Colombia (2017) lo establece como “Un servicio de educación virtual interesado en el desarrollo de mecanismos de interconexión digital de objetos cotidianos con la Internet” (Decreto 1412 de 2017 - Gestor Normativo, 2015, párr. 10).

Ley estatutaria: la corte constitucional de Colombia (2012) lo describe cómo “Acto constitucional que reconoce y garantiza los derechos fundamentales” (párr. 13).

Introducción

En la extensión de la presentación se muestran evidencias del trabajo realizado y se concluye con base de aumento de productividad, la existencia de una mejora continua en el proceso de obtención de metas.

Ubicada en la ciudad de Bogotá, la empresa Agencia comercial latinoamericana SAS, reconoce un despliegue de habilidades y conocimientos por parte del practicante en el sector comercial de la empresa, siendo este designado con el fin de abordar toda la evidencia y documentación que se encuentran presentados en la tabla de contenidos.

El despliegue de funciones detonado por la contextualización y apropiación de conocimientos merecen el espacio a continuación, espacio en el cual se desarrollan temas y teorías que aportan significativamente al aumento de productividad en la empresa. Teorías de mercadeo, organización y capacitación se profundizan conforme avanza el periodo de prácticas y se llevan al entorno laboral real mediante la ejecución de actividades y funciones designadas por el encargado.

Con el avance paulatino de las teorías, se hace evidente la propuesta de valor que cada una de ellas trae consigo. Aportes en la obtención de clientes y mantenimiento de la cartera de usuarios con servicios contratados son parte del impacto generado que se evidencia en la culminación y documentación del ejercicio práctico realizado.

1. Informe de práctica empresarial, agencia comercial Latinoamericana SAS

2. Contexto de la práctica empresarial

El actual capítulo hila detalladamente las ideas necesarias para comprender el contexto del por qué y para que se desarrollan las prácticas empresariales. La segmentación estratégica del capítulo permite un abordaje desde los aspectos más generales hasta los más específicos, segmentación que pretende facilitar el entendimiento de las ideas aquí plasmadas.

2.1 Justificación

La elección y puesta en marcha del ejercicio de prácticas laborales como opción de grado se toma debido a el análisis de aportes a la integralidad como profesional que cada una de las opciones de grado puede entregar. Después de algunas consideraciones, se establece que las prácticas permiten llevar todos los conocimientos aprendidos a un entorno laboral real, y por ello, se escoge como la mejor opción para iniciar una vida como un profesional competente.

La agencia contratante para el ejercicio de prácticas nota vacíos en algunos sectores de la empresa cómo: Falta de actualización a un mercadeo eficaz para los nuevos tiempos y tendencias de mercado, desorganización entre áreas debido a la falta de capacitación general para conseguir un mantenimiento total productivo exitoso e incluso, la empresa nota fallas en la conservación de clientes en la cartera. Los mencionas, y algunos otros vacíos menores obligan a la agencia a contratar personal capacitado para gestionar soluciones efectivas y reducir o eliminar los fallos internos.

Cerca de la culminación de la etapa laboral, la empresa notará que se consiguieron los objetivos para los que se contrató a la practicante y habrá hecho un aporte significativo de experiencia laboral a la ahora, profesional en negocios Internacionales.

2.2 Objetivos

En relación con la justificación de la práctica empresarial se establece un objetivo de índole general y 3 objetivos de naturaleza específica derivados de dicho objetivo principal.

2.2.1 Objetivo general

Contextualizar los conocimientos adquiridos previamente en la formación como futuro profesional en Negocios Internacionales y realizar un enfoque en la ejecución de funciones para las distintas áreas del ambiente laboral profesional.

2.2.2 Objetivos específicos

Generar rutas de comunicación efectivas con compañías interesadas en contratar algún servicio de los que la agencia provee.

Implementar funciones de gestión administrativa con el fin de perfeccionar el proceso de convenios con empresas y así lograr una cartera de clientes en crecimiento.

Realizar un apropiado manejo de datos con la intención de analizar la información obtenida previamente para clasificarla y establecer la mejor oportunidad de adquisición ofertada en el mercado.

3. Perfil de la empresa

Para esta sección del documento, se lista toda información importante que alude directamente a la empresa contratante y su intención por captar atención eficazmente.

3.1 Razón social de la empresa

La identificación única frente al mercado y consumidor de la empresa prestante del espacio para las prácticas es “Agencia comercial Latinoamericana SAS”.

3.2 Objeto social de la empresa

El objeto social, tal como lo declara la Agencia comercial latinoamericana SAS en sus documentos fundacionales, según Rodríguez Calderón, J. P. (2020) es:

La agencia comercial latinoamericana es un equipo multidisciplinario altamente comercial; cuenta con experiencia comercial de más de veinte años en productos tangibles e intangibles, de los cuales los últimos diez años se han dedicado a la realización de diagnósticos y estudios de mercado para determinación de oportunidades y/o desventajas a la hora de diseñar estrategias de aperturamiento y posicionamiento de marcas internacionales y nacionales. Se representan compañías nacionales que desean exportar productos a países de la Región; formando equipos comerciales en mejoramiento de habilidades en ventas, creando campañas de mercadeo digital, entre otros. (p. 2)

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

Dirección: Calle 67 8 12 OF 402 Bogotá D.C

Teléfono: (601) 4674611

Correo electrónico: gerenciaventas@acl.com.co

Jefe global e inmediato: Joanna P. Rodríguez

3.4 Estructura organizacional

El actual numeral y sus extensiones mencionan aspectos de suma importancia a la hora de definir y mantener claridad de la estructura y objetivos de la organización, dicta temas como la cultura, el papel en la sociedad y la forma de actuar de la empresa y sus integrantes.

3.4.1 Misión de la empresa

A tenor de lo dispuesto en los documentos fundacionales, Rodríguez Calderón, J. P. (2020). Es la misión institucional de la Agencia comercial latinoamericana SAS, Bogotá Colombia:

Estamos comprometidos con nuestros clientes y desarrollamos el día a día con un alto sentido de profesionalismo y cumplimiento. Prestamos servicios de asesoría en diferentes áreas y niveles de intervención para facilitar su presencia en Colombia y otros países de Latinoamérica. Experiencia en países del área Andina, Centroamérica & Caribe, EEUU. (p. 4)

3.4.2 Visión de la empresa

En función de lo descrito en los documentos fundacionales, Rodríguez Calderón, J. P. (2020). Es la visión institucional de la Agencia comercial latinoamericana SAS, Bogotá Colombia. “Ser la compañía líder en la prestación de servicios, asesorías y representación en Colombia y Latinoamérica, posicionándola como una gran agencia en temas comerciales, de promoción e inversión entre los países de Latinoamérica” (p. 5).

3.4.3 Organigrama de la empresa

En la figura presentada a continuación se muestra el organigrama total oficial de la empresa Agencia comercial latinoamericana SAS, incluyendo la posición y cargo que asume la practicante en ella.

Figura 1. Organigrama oficial de la empresa Agencia comercial Latinoamericana SAS.



3.5 Aspectos económicos

Los aspectos económicos que abarcan a la empresa son amplios e incluyen: Un entorno cultural que incide con profundidad en la orientación del marketing a un público objetivo, un entorno político que engloba la operatividad de las empresas contratantes y de la empresa en sí e inclusive un entorno tecnológico como estrategia de marketing y digitalización de documentos para revisión y análisis.

El entorno económico afecta las actividades, operación en distintos niveles e impacto de todas las partes involucradas (Prestadora de asesoría, contratante e incluso proveedores), los

hábitos de consumo o patrones de gasto juegan un papel de gran relevancia al desarrollar efectivamente los presupuestos que se manejan en la empresa.

3.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

La compañía en cuestión, dentro de su amplio despliegue de funciones, dispone de las siguientes actividades que totalizan los productos y servicios disponibles para el usuario:

- Mercadeo estratégico y comunicacional.
- Campañas de telemarketing y Mailing.
- Diseño de propuestas de piezas corporativas.
- Diseño Páginas Web.
- Capacitaciones presenciales y virtuales a grupos comerciales en técnicas de ventas.
- Organización de eventos corporativos, lanzamiento de productos, seminarios.
- Comunicaciones para redes sociales.
- Representante de marca Internacional y/o local: Búsqueda de potenciales canales compradores a nivel de mayoreo, distribuidores o empresas en cada país.
- Agendamiento de citas.
- Consolidación de bases de datos para clientes: Actuación a nombre de la empresa contratante como representantes autorizados.
- Ubicación de canales logísticos para facilitar procesos de importación y exportación de productos.
- Estudios de mercado para ubicar oportunidades en el exterior.
- Acompañamiento a proceso con Procolombia y participación en ruedas de negocios.

3.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

Ya documentada la actividad económica total de la empresa en cuestión, en las siguientes líneas se despliega un estudio de los aspectos de mercado que son atendidos. La agencia comercial Latinoamericana en un estudio de mercado exploratorio, reconoce como potenciales clientes a toda empresa ubicada en países de América Latina, el Caribe y Estados Unidos que requiera de soporte en telemercadeo, diseño de piezas corporativas, capacitaciones, marketing en general y organización de eventos con la finalidad de obtener crecimiento razonable en la venta de productos y/o servicios.

Empresas como Drew y Cosmoconsult han logrado posicionarse estratégicamente como grandes consultoras al obtener clientes con marcas de gran impacto y potencializarlas aún más. Un portafolio con marcas de éxito es fundamental para generar confianza sobre el trabajo que se realiza en la empresa y proyectarla a los potenciales clientes. Los aspectos de mercado que atienden las dos empresas antes mencionadas no llegan a ser tan amplios como el despliegue de funciones que provee la agencia comercial Latinoamericana (ACL), además, en ACL se implementa software de alta tecnología sin dejar atrás la importancia que radica en el factor humano.

A continuación, se evidencia una figura provista de la ejecución de una matriz ANSOFF de productos y/o servicios y sus mercados referentes a las operaciones de ACL.

Figura 2. Matriz ANSOFF de ACL.

		PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Telemercadeo, diseño de piezas corporativas y capacitaciones	Ejecución de videos empresariales con tecnologías innovadoras como drones
	NUEVOS	Asesoría en favorabilidad de marca a empresas de orden público	Adquisición de equipos juridicos completos capaces de satisfacer cualquier necesidad empresarial

4. Cargo y funciones desempeñadas

En los siguientes párrafos se desarrolla la información referente al cargo y las actividades realizadas en la compañía anteriormente mencionada. Esta sección pretende ser lo más descriptiva posible mencionando todas las funciones que se llevaron a cabo, y, en la medida de lo posible, incluso mencionando como se llevó a cabo cada una de ellas.

4.1 Cargo desempeñado

En el intervalo de tiempo designado para la ejecución de las prácticas laborales, se desempeñó el cargo de “Representante de marcas Internacionales Latam”.

4.2 Funciones asignadas

A continuación, se enumeran las funciones derivadas del cargo desempeñado. La tabla presenta el nombre de la función, nombre que es autodescriptivo, y la intensidad horaria por semana que requirió dicha función.

Tabla 1. *Listado de funciones y horas asignadas*

Nombre de la Función	Horas por semana
Revisar y monitorear el estado de las compras y ventas al exterior de los clientes de ACL que así lo demanden.	2
Verificar que la documentación requerida (Firma digital, RUT, Facturación, inscripción en la VUCE) están siendo procesados correctamente.	6
Elaborar un seguimiento de los embarques o envíos en proceso, informando al supervisor, superior inmediato o a los clientes.	8
Realizar informes que solicita la gerencia a corto y mediano plazo. Así, controla un listado de archivos de	8

Nombre de la Función	Horas por semana
exportación e importación si fuera necesario.	
Realizar gestión de telemarketing y mailing a clientes potenciales o actuales.	6
Manejo de bases de datos internacionales para campañas de e Mailyng, obtención de clientes potenciales internacionales.	7
Validar los formatos de certificados de origen con las autoridades nacionales correspondientes.	1
Analizar los costos con los agentes logísticos respectivos, además de contactar con la aduana para que todo proceso se encuentre 100% correcto.	2
Apoyo en la filtración de información acerca de la plataforma Veritrade para búsqueda de prospectos que apoyará al Dpto. Comercial a hacer las citas comerciales.	1
Comprender y luego orientar a la empresa sobre otros tratados internacionales que regirán los futuros negocios.	2
Apoyo en el Impulso remoto a la promoción internacional de la empresa y sus productos o servicios a través de la guía de la líder de ACL en bases de datos asignadas.	1
Conocer el sistema legal local, sus aplicaciones y regulaciones en cuanto al comercio exterior. Además, conocer los sistemas de los países o mercados que se apuntan como objetivo.	2
Regular la distribución internacional, los canales utilizados, los documentos necesarios, el transporte y todo lo necesario para que no haya ningún problema con las autoridades responsables	2
Total	48

4.3 Procesos, procedimientos y herramientas

La deducción de este numeral implementa una estructura simple de descripción general del procedimiento ejecutado y las herramientas involucradas, además, para generar aporte gráfico se integra una tabla con un resumen visual de algunas de las herramientas empleadas y el proceso que se pudo realizar con el uso de estas.

- a. Entre las principales tareas ordenadas se encuentra la obtención de nuevos clientes mediante un acercamiento personalizado con el fin de llamar la atención y lograr fidelizar empresas con los servicios de ACL. Para el cabal cumplimiento de dicha tarea se empleó la información encontrada en internet y medios de comunicación como correos electrónicos para realizar un primer acercamiento y dar a conocer la empresa y los servicios que esta provee.
- b. El proceso de realización de informes sobre el listado de archivos de importación y exportación requiere de acceso a la base de datos de la compañía para obtener la información sobre la que se va a realizar el informe y la licencia oficial de Microsoft otorgada por la empresa para el uso consiente de la herramienta Word con el fin de realizar el informe organizadamente.
- c. La verificación de documentación se fundamenta en la corroboración de datos empresariales cómo lo son: La firma digital, el RUT, la facturación, la inscripción en la VUSE, entre otros. Dicha verificación se basa en los datos que se pueden obtener en la página oficial de la DIAN (Para empresas constituidas legalmente en Colombia) al introducir el NIT de la empresa contratante.
- d. En cuestiones de asesoría en el seguimiento de embarques o envíos, fue atendida una solicitud de seguimiento para un embarque, seguimiento que se pudo realizar mediante un software en línea llamado “HamburgSud Track & Trace” este software de seguimiento es diseñado y

actualiza su información eficazmente puesto que el envío en cuestión se realizó con la empresa “HamburgSud”, empresa de logística Internacional y creadora del software.

- e. La obtención de información específica solicitada por los clientes se realiza mediante “Veritrade”, software en el que se encuentra gran cantidad de información sobre empresas, aduanas, importaciones, exportaciones, marketing, compradores, analistas y más. Para el cliente, toda la información recopilada se filtra y se organiza.

Tal como se evidencia en la tabla provista a continuación se presentan ordenadamente los procesos ejecutados y las herramientas involucradas en dicha realización.

Tabla 2. *Listado de procesos con las herramientas que requieren para su ejecución.*

Proceso	Herramienta	Uso
Adquisición de nuevos clientes mediante telemarketing y acercamiento a clientes ya pactados	Correo electrónico (Outlook y Gmail)	Software gratuito en la nube de uso libre
Realización de informes de actividades comerciales	Office 365, Word	Software licenciado de descarga
Verificación de legalidad de documentos empresariales de empresas constituidas en Colombia	Software de consulta “MUISCA” de la DIAN	Software gratuito en la nube de uso libre
Seguimiento a importación de mercancías	Software de rastreo “HamburgSud Track & Trace” de HamburgSud	Software gratuito en la nube de uso libre
Recopilación de información útil a cerca de aduanas, importación, exportación, marketing, compradores y analistas	“Veritrade”	Software gratuito en la nube de uso libre

5. Marco conceptual y normativo

Lo siguiente, es el despliegue de contenidos referente al marco conceptual y normativo presente en la ejecución de funciones en ACL en el periodo de prácticas empresariales.

5.1 Marco conceptual

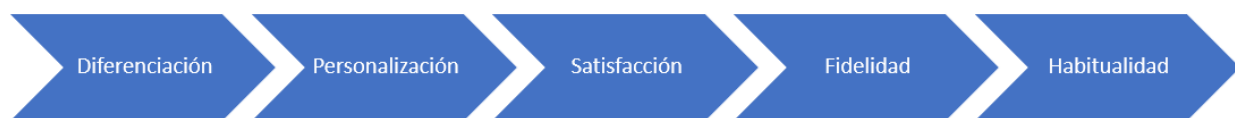
El marco conceptual presenta ideas y conceptos vitales para el desarrollo de las prácticas de la mano de la legalidad dispuesta en Colombia.

5.1.1 Estrategias de fidelización

La fidelización o estrategias de fidelización corresponden a un plan estratégico que tiene como finalidad captar la atención de los clientes hasta el punto de establecer una relación profesional cómoda que inspire al cliente a elegir los bienes y/o servicios que provee la empresa a largo plazo. Según Agüero (2013) para pretender generar rutas efectivas de fidelización es necesario conocer al cliente, sus gustos, consumos y necesidades.

Una vez estudiadas las tendencias de los clientes se procesa la información y se da paso a la ejecución ordenada de los llamados componentes de fidelización.

Figura 3. Componentes de fidelización de clientes.



En orden de descripción, primero hablamos de los componentes que atañen por completo al trabajo que se realice en la empresa: La diferenciación corresponde a la estrategia implementada por la empresa a sus bienes y/o servicios que los destacan de la competencia, la personalización es la adaptación del producto a las características o necesidades de cada cliente. Por otro lado, tenemos componente resultado: La satisfacción son las características que percibe el cliente del producto y le genera complacencia, la fidelidad es el compromiso del usuario hacia la marca y la

habitualidad es la respuesta a la fidelidad del cliente, aquí hablaremos de la cantidad y frecuencia con la que los clientes ejecutan relaciones comerciales con la empresa.

5.1.2 El mailing y telemarketing.

El mailing y telemarketing son considerados como formatos publicitarios. Estos formatos son utilizados con el fin de promocionar bienes y servicios de una marca o empresa y así mejorar el flujo de clientes; a través del email y el teléfono se contacta a potenciales clientes previamente clasificados en una base de datos y se les brinda información sobre los servicios que ofrece la empresa (El Mailing, 2022).

El principal propósito de la campaña de mailing gestionada es el de vender mediante la comunicación vía email, se envía información de interés como promociones o descuentos de un producto determinado. Para la campaña de mailing ejecutada en ACL se involucraron plataformas tecnológicas de correo electrónico, específicamente Outlook y Gmail.

Para el caso del telemarketing implementado, teniendo en cuenta que ACL es una compañía en crecimiento, la infraestructura con la que se contaba era lo esencial para el caso. Hardware necesario para la comunicación telefónica y teleoperadores capaces de transmitir ideas suficientemente atractivas para generar una venta.

5.1.3 La logística de bienes.

La logística de bienes tanto nacionales como internacionales se regulan según la aduana de los países involucrados. Dichos bienes se pueden comercializar gracias a distintos métodos de transporte como lo son: El terrestre, férreo y fluvial que proporcionan medios de facilidad para realizar intercambios internacionales y favorecer la globalización económica (Valero-Luna, J. C.,

& Narváez-Yepes, L. F., 2018). La investigación realizada permitió un mayor entendimiento de la logística de bienes y los factores que se involucran en envíos. Desde ACL se gestionó un ticket de importación de mercancías, el transporte fluvial fue el método de importación para este envío, se diligenciaron los respectivos documentos, pagos y autorizaciones con aduanas y se realizó un seguimiento continuo a la mercancía.

5.2 Marco normativo

En el siguiente, se lista la normativa institucional, nacional e internacional que se consideró para la plena ejecución de las funciones desempeñadas en las prácticas de orden laboral.

5.2.1 Decreto 390 de 2016

Por el cual se reglamentan unos artículos del Decreto 390 del 7 de marzo de 2016 (Estatuto Aduanero, 2022).

- SIE Importación – Carga. Según Ministerio de hacienda (2017) “Servicio informático para el cumplimiento de obligaciones y formalidades en el proceso de llegada de carga y medios de transporte al territorio aduanero nacional.” (SIE: Importación -Carga Mesas de Trabajo Implementación Servicios Informáticos Decreto 390 de 2016, n.d. p.2).
- SIE: Tráfico Postal y Envíos de Entrega Rápida. Según Ministerio de hacienda (2017) “Servicio informático para el cumplimiento de obligaciones y formalidades en el proceso de tráfico postal y envíos de entrega rápida. contempla las etapas desde la recepción de mercancía, hasta la realización del pago de derechos e impuestos a la importación.” (SIE: Tráfico Postal Y Envíos de Entrega Rápida Mesas de Trabajo Implementación Servicios Informáticos Decreto 390 de 2016, n.d. p.2).

- SIE: Transito – Operaciones de Transporte. Según Ministerio de hacienda (2017) “Servicio informático para el cumplimiento de obligaciones y formalidades en el proceso de llegada de tránsito aduanero/operaciones de transporte.” (SIE: Transito -Operaciones de Transporte Mesas de Trabajo Implementación Servicios Informáticos Decreto 390 de 2016, n.d. p.2).
- SIE: Declaración Andina de Valor DAV. Según Ministerio de hacienda (2017) “Servicio informático para el diligenciamiento, presentación y firma de la declaración andina de valor y la conformación de la base de datos de valoración aduanera.” (SIE: Declaración Andina de Valor DAV, n.d. p.2).
- SIE: Certificación de Origen. Según Ministerio de hacienda (2017) “Servicio informático en nueva plataforma para el cumplimiento de obligaciones y formalidades en el proceso de expedición de certificados de origen. Contempla la presentación de la declaración juramentada de origen y sus correspondientes certificados de origen.” (SIE: Certificación de Origen Mesas de Trabajo Implementación Servicios Informáticos Decreto 390 de 2016, n.d. p.2).

5.2.2 Ley estatutaria 1581 de 2012

Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección y manejo datos (*Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo*, 2022, párr. 4).

Según el departamento administrativo de la función pública (2012) Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial

que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley (*Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo*, 2022, párr. 10).

Los principios que rigen estrictamente la ley 1581 de índole estatutaria se indican: Principio de legalidad en materia de tratamiento de datos, principio de finalidad, principio de libertad, principio de veracidad o calidad, principio de transparencia, principio de acceso y circulación restringida, principio de seguridad, principio de confidencialidad. Principios, que en cumplimiento armónico e integral ahondan e la finalidad legítima del tratamiento de datos, la veracidad de dicho tratamiento, la responsabilidad que recae sobre el tratante y el titular de los datos, entre otras limitaciones establecidas en los mencionados principios.

5.2.3 Decreto 1412 de 2017

Por el cual se adiciona el título 16 a la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del sector TIC, Decreto 1078 de 2015, para reglamentarse los numerales 23 y 25 del artículo 476 del Estatuto Tributario (*Decreto 1412 de 2017 - Gestor Normativo*, 2015. párr. 3).

La Ley 1341 de 2009, según el departamento administrativo de la función pública (2012) El actual marco general del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, establece en su artículo 4 que, en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad,

la generación de empleo y las exportaciones (*Decreto 1412 de 2017 - Gestor Normativo*, 2015. párr. 4).

El decreto obedece al uso del internet de las cosas, diseño y edición gráfica y sonora, programación y producción de contenido audiovisual para incentivar el comercio de bienes y servicios mientras la utilización de dichos métodos conduzca a campañas de marketing que no impacten de manera negativa a empresas o personas según las leyes colombianas contempladas en la constitución como el derecho al buen nombre y la prohibición de calumnias o falsos testimonios.

6. Aportes

A continuación, se establecen títulos de referencia que organizan y clasifican la información existente a cerca de los aportes del proceso de prácticas laborales tanto en sentido de la empresa hacia la practicante como su viceversa.

6.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

En el desarrollo del presente apartado se integra la información y/o situación presentada en la empresa para identificar el problema o disposición que necesitaba atención y para la que fue vinculada la practicante. Además, se anexa una contribución de conocimiento que se divide en la definición de causas del problema y el diseño de un plan que mitigue los efectos de dicho problema en la empresa.

6.1.1 Identificación de la situación problemática

Según indicó la gerencia de ACL “La empresa tiene problemas para mantener comunicación con sus clientes y adquirir nuevos, no hay métodos para informar al público sobre

nuevas promociones o servicios que podrían ser de interés” (Joanna Gerente general ACL, comunicación personal, 2022). Con la anterior intervención de la gerencia, es evidente el problema y se procede a crear un plan comunicacional efectivo con el equipo disponible. La creación de rutas efectivas de comunicación, con activos establecidos y un personal calificado indica que el plan a seguir es el de generar mailing y telemarketing aterrizado en ACL. Mediante este plan de comunicación empresa – clientes se obtienen nuevos clientes y se consigue fidelizar la cartera de empresas con las que ya se sostienen relaciones comerciales con el fin de tener relaciones laborales duraderas. El mailing se aterriza con el propósito de conseguir nuevos clientes al informar sobre las promociones, cambios o incorporación de nuevos servicios que lleguen a ser suficientemente atractivos como para conseguir nuevas relaciones comerciales; mientras que el telemarketing se centra en mantener las relaciones comerciales ya existentes y amplificar los servicios que se les provee al informarles de cambios que puedan ser de interés. Este plan de comunicaciones efectivas requiere de hardware tecnológico que ya posee la empresa (Equipo de computación y telefonía) y software como bases de datos y correo electrónico.

6.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

Lo primero fue, con todo el equipo, realizar un estudio general de las causas que estaban provocando dicha situación problema en la empresa. Con las causas evidenciadas el diseñar un plan que sea capaz de moderarla fue el siguiente paso. Las metas principales de interés identificadas son: Establecer lazos fuertes de comunicación con los clientes para conseguir su fidelización, generar rutas de comunicación que permitan la adquisición de nuevos clientes y obtener conclusiones del plan con el fin de sentar precedentes si se requiere una segunda versión.

La incorporación del plan se llevó a cabo en 3 principales etapas, etapas que son provistas en la tabla mostrada a continuación:

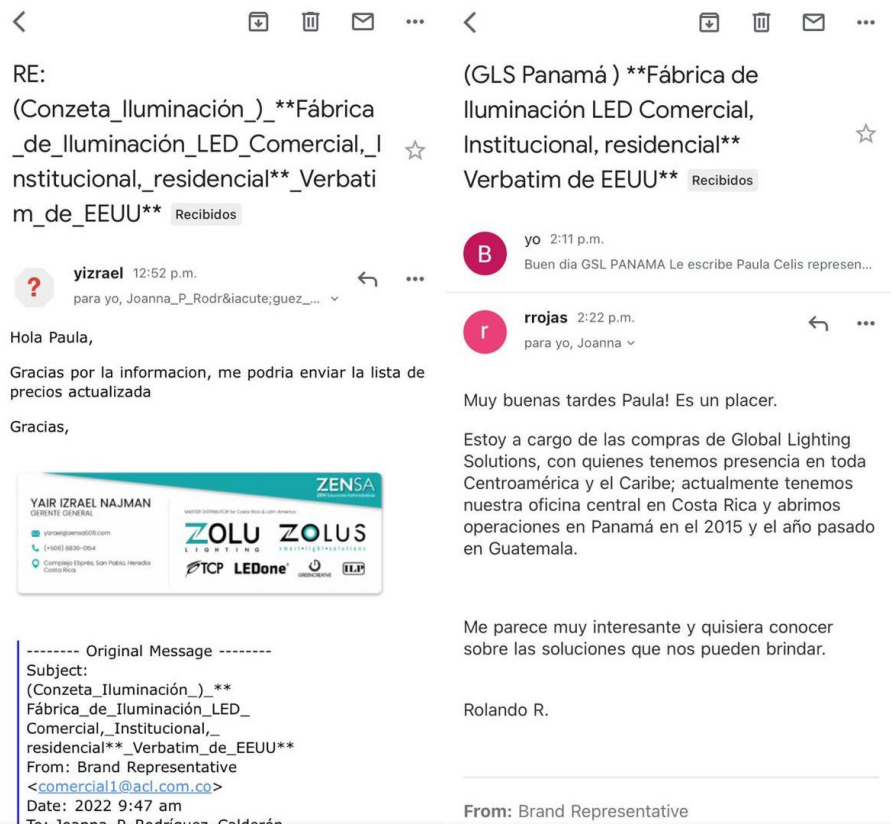
Tabla 3. *Listado de etapas establecidas para el plan de mitigación de la situación problemática.*

Etapas	Objetivo	Tiempo de desarrollo	Cumplimiento
Etapas 1	Desarrollo de un plan encargado de mitigar la distancia comercial con clientes actuales y ampliar la cartera con nuevos clientes.	1 – 2 semanas	Total
Etapas 2	Ejecución del plan desarrollado y revisión de aspectos teóricos que, llevados a la práctica pueden requerir correcciones.	8 – 12 semanas	Total
Etapas 3	Evaluación de cumplimiento de objetivos planteados y conclusiones acerca del trabajo realizado con el fin de sentar precedentes que sirvan de apoyo en futuras realizaciones.	1 – 2 semanas	Total

La etapa 1 se centra en el diseño de un plan comunicacional que pretende estrechar la distancia comercial que existe con los clientes, la operación básica del plan diseñado fue la de mantener una comunicación continua con los clientes brindándoles información de importancia y tiempos prudentes sin llegar a ser spam, los rangos de tiempo de envío de información varían según la relación comercial con el cliente, el plan se fundamenta en la teoría de la fidelización de clientes mediante los componentes de fidelización, el mailing y el telemarketing.

Para la segunda etapa se realiza el plan estructurado en la etapa predecesora, esta etapa organiza los datos encontrados en el proceso comunicacional. Para ejecutar la campaña de mailing prevista se hace uso del software online “Outlook” y se utiliza el correo “comercial1@acl.com.co”, la campaña de telemarketing se ejecuta con las líneas telefónicas provistas por la empresa. En esta etapa se ejecuta la campaña de mailing planteada y prontamente se obtienen resultados que permiten afirmar que la estrategia está bien encaminada.

Figura 4. Evidencias de resultados campaña de mailing.



Nota. Las imágenes de respuestas corresponden a los primeros días del mes de mayo.

Para la última etapa, se da la revisión y análisis de los datos que se recopilaron en la etapa 2, se realiza una evaluación de logros y se despliegan conclusiones sobre la efectividad del plan ejecutado. La revisión y/o análisis del plan se lleva a cabo en una reunión el día 19 de agosto y se tabulan cifras de comportamiento en las campañas de mailing, telemarketing, adquisición exitosa de clientes

Tabla 4. Tabla de ejecución de comunicaciones según campaña y obtención de clientes general.

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
MAILING	20	25	30	35
TELEMERCADEO	5	5	7	10
CLIENTES ADQUIRIDOS	2	4	5	4

La tabla, recopila cuantitativamente y de forma general los resultados de los 4 meses en los que se implementó el plan diseñado. Las campañas de mailing y telemarketing iban acompañadas de diferenciación y personalización según cada cliente con el que se establecía la comunicación, por ello, aunque parece poco el haber realizado 110 comunicaciones por mailing y 27 por telemarketing en 4 meses, se concluye que esta estrategia de personalización genera los resultados esperados al adquirir 15 clientes nuevos que representan un cierre de campaña en agosto con una cartera de clientes al 168% respecto a marzo.

6.1.2.1 Causas generadoras de la situación problema. Según indicó la gerencial de ACL “Desde nuestros inicios pecamos de reconocer la importancia de destinar personal capacitado en la adquisición de nuevas relaciones comerciales, nuestro crecimiento fue muy orgánico hasta ahora y, con las nuevas tendencias del mercado identificamos que necesitamos enfocarnos más en adaptarnos” (Joanna Gerente general ACL, comunicación personal, 2022). La principal causa encontrada fue que no existía personal de ningún tipo enfocado en ampliar la cartera de clientes, cada departamento trabajaba por su lado sin fijación alguna en el trabajo colectivo. Un crecimiento orgánico es lo que toda empresa sueña, sin embargo, el mercado evoluciona, la competencia cada día aumenta y ACL debe evolucionar hacia nuevas tendencias para así lograr ser competitivo en el mercado.

6.1.2.2 Diseño general de un plan. En consideración, se realizó la integración al equipo como practicante en la primera semana de marzo, y en cumplimiento del cronograma de etapas presentado anteriormente: En primera instancia, para la tercera semana de marzo, se citó verbalmente a una reunión con todo el equipo con el objetivo de recalcar la importancia de la

integralidad en un equipo de trabajo empresarial, demostrar que todas las partes involucradas trabajando juntas y cooperando se traducen en un equipo altamente eficaz tanto en su trabajo como en la resolución de problemas varios. A partir de esta primera reunión y mientras estuvo vinculada la practicante a la empresa, se realizaron reuniones programadas cada jueves sobre las 8 de la mañana con todo el equipo para evaluar e ir relacionando resultados con el fin de retroalimentar el plan de mitigación.

Toda estrategia deberá priorizar la calidad sobre la cantidad para poder llegar de manera personalizada y con un claro diferenciador a todos los clientes, en este orden de ideas, se pretende realizar alrededor de 20 comunicaciones por mailing el primer mes e ir aumentando de 5 en 5 hasta llegar al mes de agosto. Esto dejará un aumento del 343% en las comunicaciones de los meses comprendidos entre mayo y agosto contrastado frente a los últimos 4 meses.

La practicante, como principal ente de organización del plan, se encargó de la disposición cabal de las reuniones y se identificó asistencia y disposición completa de todo el equipo.

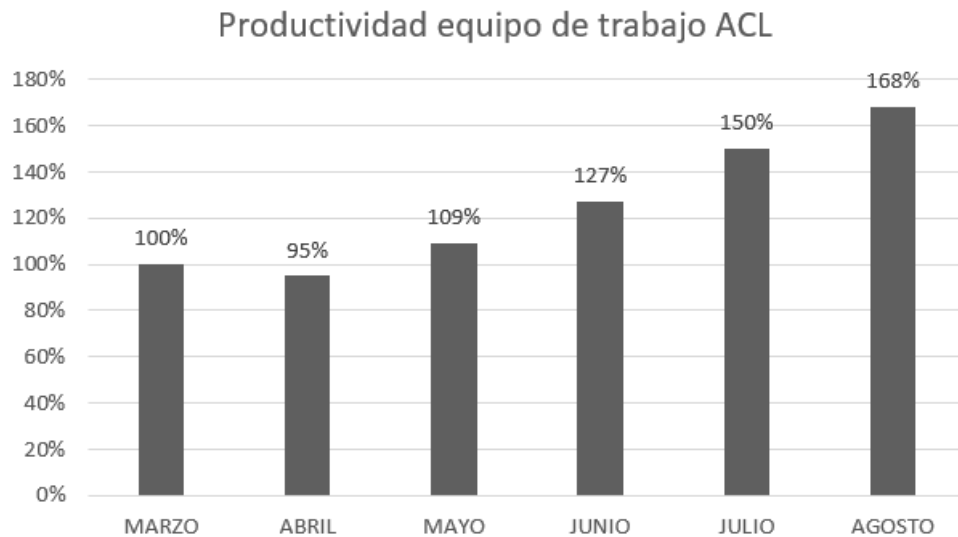
Además de dicha concientización, la practicante adquiere funciones específicas en pro de mejorar el flujo de clientes en la cartera de la empresa, implementando estrategias de mailing y mejorando la atención con los ya clientes, se consiguen resultados efectivos en la mitigación del problema que presentaba la empresa. Por consenso general, la estrategia de mailing se mantuvo altamente formal, con escritos claros sobre las ventajas de trabajar con ACL, todo el tema promocional e informativo.

6.1.3 Impacto desde los resultados obtenidos

El plan general propuesto que integraba estrategias de mailing y telemarketing para la adquisición y fidelización de clientes llevado a cabo en un periodo de 4 meses dio como resultado

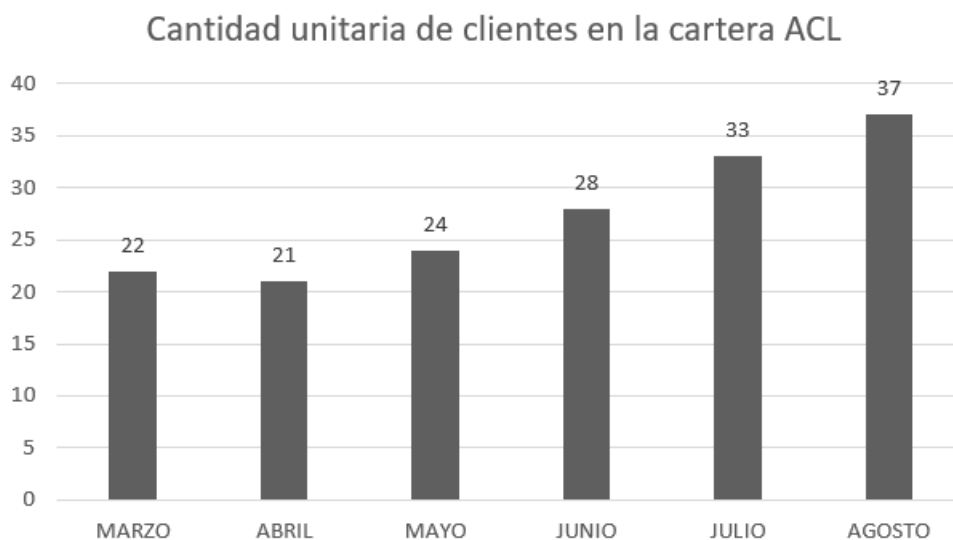
un aumento de 68% en la productividad del equipo de trabajo, específicamente dicho aumento se presentó de la siguiente manera:

Figura 5. *Grafico de comportamiento en la productividad del equipo de trabajo de ACL.*



La inmediatamente anterior figura demuestra un aumento del 68% en la productividad del equipo de ACL, dicho aumento se calculó según el número de comunicaciones efectuadas con anterioridad de la ejecución del plan contrastadas con el número de comunicaciones llevadas a cabo una vez se efectuó el plan en un rango de tiempo controlado. El cálculo de productividad también se incluye el comportamiento de la cartera de clientes en los meses dispuestos.

El impacto de dicho aumento en la productividad se ve reflejado en el incremento unitario de clientes adquiridos en el periodo de tiempo de estudio, además de presentar una mejora subjetiva en el ambiente laboral expresada por los trabajadores.

Figura 6. *Gráfico de comportamiento unitario en la cartera de clientes de ACL.*

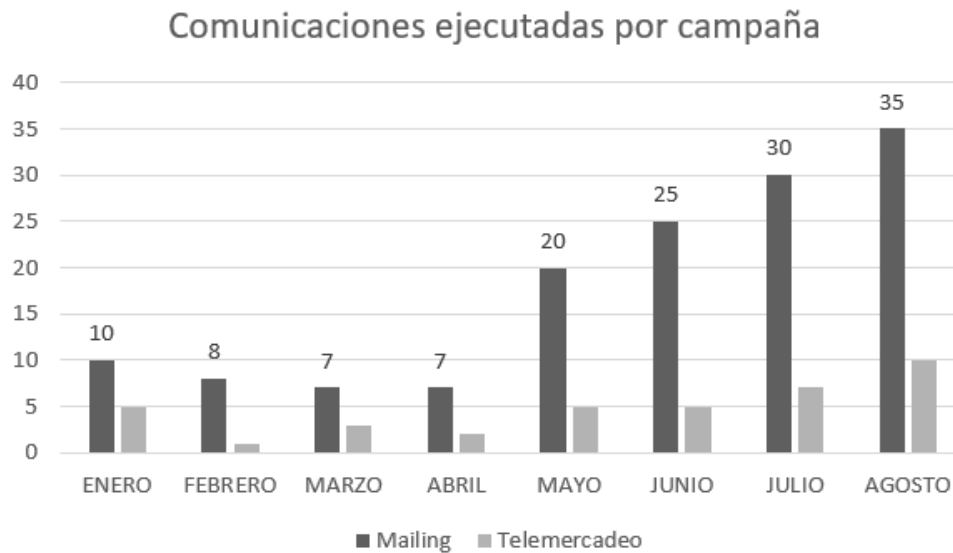
La grafica del comportamiento de la cantidad de clientes nos muestra cómo los meses de marzo y abril se mantuvo la cantidad de clientes sin muchos cambios, incluso llegando a perder un cliente de marzo a abril. Una vez se implementó el plan de obtención y fidelización de clientes, se identifica una tendencia de aumento en los meses de mayo a agosto.

6.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

La empresa transmitió aportes significativos a la practicante. En relación con las funciones desempeñadas y el tiempo que duró el convenio, la empresa brindó experiencias que potencian las habilidades y destrezas en la adquisición de clientes mediante mailing, trato y comunicación objetiva para la fidelización y posicionamiento de marca, verificación efectiva de documentos empresariales e incluso brindar orientación en la ejecución de procesos reglamentados bajo las leyes de los tratados Internacionales. Los mencionados son los aportes de mayor crecimiento

considerados en la formación integral del profesional y su futura exposición al mercado laboral real.

Figura 7. *Gráfico de ejecución de campañas según la estrategia diseñada y sus 4 meses previos.*



La figura 7 presenta un contraste entre los meses de enero a abril (meses en que no se ejecutaba ningún plan u ordenamiento para realizar comunicaciones con potenciales clientes) y de mayo a junio (meses en los que se ejecutó el plan diseñado para adquisición y fidelización de clientes). La gráfica muestra un aumento importante en la cantidad de comunicaciones realizadas, además, como anotación cualitativa, todas las comunicaciones realizadas dentro del rango de aplicación del plan se realizaban con especial atención en la personalización del cliente, conociendo sus necesidades de mercado para así lograr llegar a ellos con un diferenciador.

7. Conclusiones y recomendaciones

El análisis final de los resultados permite concluir que: Con la realización de actividades y ejecución de proyectos bajo el cargo de “Representante de marcas internacionales Latam” se contextualizaron los conocimientos adquiridos en la formación como profesional en la Universidad Santo Tomás.

Se llevó a cabo la generación de rutas efectivas con potenciales clientes, se implementaron funciones con esquema administrativo que perfeccionaron el proceso de convenio que se realizaba con otras empresas prestadoras de servicios a fin y así conseguir mayor valor agregado para los clientes, e incluso, se estableció un sistema de manejo de información adecuado que permite la clasificación con mayor calidad y menor tiempo de información que ayude en la adquisición de nuevos contratos, además, se implementaron funciones de índole administrativa enfocadas en la obtención de convenios con empresas.

Con la aclaración de los aportes bidireccionales generados y las experiencias adquiridas se hace evidente la efectividad y satisfacción generada al realizar las prácticas laborales a modo de requisito de grado.

A modo de recomendación, se indica a la empresa prestatante del espacio laboral que realice labores específicas en la organización y actualización de documentos empresariales ya que estos son de gran importancia en cualquier labor que se pretenda realizar, la estandarización de estos documentos brindaría un enfoque más objetivo y contribuirían con la culminación de metas trazadas en rangos de tiempo más favorables.

Referencias

Decreto 1412 de 2017 - Gestor Normativo. (2015, December). Funcionpublica.gov.co.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83247>

El mailing. (2022). Google Books.
https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=mfey20qTa9sC&oi=fnd&pg=PR13&dq=El+mailing:+clave+del+%C3%A9xito+de+sus+ventas&ots=kbver4dLHg&sig=roHketWhItZm3bxMGbqAfLFLhNA&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20mailing%3A%20clave%20del%20%C3%A9xito%20de%20sus%20ventas&f=false

Estatuto Aduanero. (2022). Dian.gov.co.
<https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Paginas/estatutoaduanero.aspx>

Estrategia de fidelización de clientes (2013).
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo. (2022, March 2). Funcionpublica.gov.co.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Rodríguez Calderón, J. P. (2020). Documentos fundacionales de la Agencia comercial Latinoamericana [Diapositiva de PowerPoint]. Google Drive.
https://drive.google.com/file/d/1gdop_650BWr9iurZ5ZN1CpHfqMz-O8B-/view?usp=share_link

SIE: Certificación de Origen Mesas de trabajo Implementación Servicios Informáticos Decreto 390 de 2016. (n.d.). Retrieved November 27, 2022, from
https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Estatuto%20Aduanero/8_SIE_Certificados_de_Origen.pdf

SIE: Declaración Andina de Valor DAV. (n.d.). Retrieved November 27, 2022, from https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Estatuto%20Aduanero/6_SIE_Declaracion_de_Valor.pdf

SIE: Importación -Carga Mesas de trabajo Implementación Servicios Informáticos Decreto 390 de 2016. (n.d.). Retrieved November 27, 2022, from https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Estatuto%20Aduanero/2_SIE_Importacion_Carga.pdf

SIE: Tráfico Postal y Envíos de Entrega Rápida Mesas de trabajo Implementación Servicios Informáticos Decreto 390 de 2016. (n.d.). Retrieved November 27, 2022, from https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Estatuto%20Aduanero/3_SIE_Trafico_Postal_y_Envios_de_Entrega_Rapida.pdf

SIE: Transito - Operaciones de Transporte Mesas de trabajo Implementación Servicios Informáticos Decreto 390 de 2016. (n.d.). Retrieved November 27, 2022, from https://www.dian.gov.co/atencionciudadano/infoconsulta/Estatuto%20Aduanero/4_SIE_Transito_y_Operaciones_de_Transporte.pdf

Valero-Luna, J. C., & Narváez-Yepes, L. F. (2018). Análisis de construcción y sistemas de impermeabilización de cubiertas en el laboratorio Nacional de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.