

**Diagnóstico y plan de mejoramiento para el área de ventas de la empresa importadora
oriental GZR**

Andrés Guillermo Zaldúa Delgado

**Trabajo de grado
para optar al título de Negocios Internacionales**

**Dirigido por:
Fabio Alejandro Bastidas Mahecha
Magister en relaciones y Negocios Internacionales**

**Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2021**

Agradecimientos

Los agradecimientos de este proyecto están dirigidos a la Universidad Santo Tomás, a sus docentes y a todas las personas que acompañaron mi proceso universitario, aportándome diferentes tipos de herramientas y conocimientos para tener una comprensión avanzada de todos los temas y campos que tienen que ver con el comercio exterior, economía, derecho, idiomas, entre otros más.

Resaltando también el proceso guiado por la universidad con los docentes como sus representantes, transmisores de conocimientos y sabiduría. Puedo decir con certeza y orgullo que mis conocimientos son base fundamental de mi desarrollo intelectual y personal, ya que me dieron diferentes maneras de comprender como se mueve el mundo. Es por esta y muchas otras razones que agradezco a todos por su infinito apoyo.

¡Muchas gracias a todos!

Resumen

El siguiente proyecto está enfocado en el mejoramiento del proceso comercial para la empresa Importadora Oriental GZR, en donde la característica principal es desarrollar un plan de mejora por medio un análisis interno y externo de la empresa, donde se identifica la necesidad de que la empresa implemente estrategias de marketing digital para un periodo determinado.

Para analizar a fondo el panorama actual de la empresa, se realizó una investigación teórica que pudiera sustentar el plan de mejora con respecto a desarrollar estrategias de e-marketing para la importadora, debido a que se identifica la necesidad por medio de una matriz DOFA. Adicional también se hace latente la necesidad de desarrollar pronto estas estrategias de marketing digital debido a la problemática del COVID 19; donde la mayoría de las personas, han decidido dejar a un lado la presencialidad, para trasladarse a la virtualidad. Finalmente basándose en las estrategias, se definió un plan de mejora que será llevado en ejecución en el periodo 2021-2022.

Tabla de contenido

2. EMPRESA	7
2.1 Aspectos generales	7
1.1.1 Visión	7
Misión.....	7
Valores	7
2.1.2 Ubicación geografica.....	8
2.1.3 Estructura organizativa.....	9
2.1.4 Departamento en el que se desarrolla la practica profesional	9
2.1.4.1 Analisis dofa.....	9
2.1.4.2.1 Fortalezas.....	10
2.1.4.2.2 Oportunidades	10
2.1.4.2.3 Debilidades.....	11
2.1.4.2.4 Amenazas	12
 PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICA PROFESIONALES	 12
3.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.....	12
3.2 Importancia, limitaciones y alcances del trabajo en las practicas profesionales	13
3.3 Objetivos generales	14
3.3.1 Objetivos especificos.....	14
 CONTENIDO PLAN DE MEJORA	 14
4.1 Propuesta de mejora	15
4.2 Conclusiones	15
4.3 Bibliografia.....	16
 SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL	 16
5.1. Programacion de actividades realizadas en la organización.....	16
5.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.....	17
5.1.1.1 CICLO 1	17
5.1.1.2 CICLO 2.....	17
5.1.1.3 CICLO 3.....	18
5.1.1.4 CICLO 4.....	19

Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizativa 9

Introducción

El siguiente proyecto está enfocado en el mejoramiento comercial de la compañía Importadora Oriental GZR, encargada de importar y comercializar autopartes en el mercado colombiano. La empresa desde su creación ha implementado estrategias de marketing análogo que consiste en promocionar los productos y la marca por medio de folletos, vallas publicitarias, entre otras. La razón fundamental para implementar un plan de mejora para redefinir la estrategia de marketing es que se está quedando corta en el mercado actual que poco a poco se está trasladando a la virtualidad y esto ha hecho que se vea disminuido el flujo de clientes. El presente trabajo ha estructurado un análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades dentro de la importadora; todo con el fin de aportar una o varias estrategias en el proceso de ventas de la empresa enfocadas a la virtualidad, otorgándole un plus en sintetizar estrategias de marketing digital; que aporten de manera significativa en el posicionamiento y desarrollo de la marca en el mercado colombiano de autopartes. Todo esto será sustentado por medio de una corta investigación teórica complementada con el conocimiento adquirido en la carrera de Negocios Internacionales, donde su enfoque en el desarrollo de estrategias de e-marketing.

PARTE II

2. LA EMPRESA

2.1 Aspectos Generales

2.1.1 Misión, Visión y Valores.

Misión

Satisfacer las necesidades del mercado de repuestos de automóviles, a través de la importación y comercialización de productos de alta calidad, ofreciendo un precio cómodo y brindando garantías sobre el producto, junto con un excelente servicio al cliente. (Importadora Oriental GZR, 2020, p. 1).

Visión

Estar dentro de las mejores empresas importadoras y comercializadoras de repuestos para automóviles en Colombia, reconocida por ser una marca confiable y valiosa dentro del mercado para el año 2021. (Importadora Oriental GZR, 2020, p. 1).

Valores

Los valores de la empresa son:

Rendimiento: es un compromiso interno tanto para la empresa como para cada uno de nuestros colaboradores, confiamos en desarrollar un rendimiento coherente y eficaz para poder entregar el 100% en todo momento. (Importadora Oriental GZR, 2020, p. 1).

Integridad: es la clave para crear una confianza con nuestros clientes y proveedores aportando nuestra ética empresarial a todo momento y mostrando nuestra transparencia en los negocios de esta manera podremos fidelizar a nuestros clientes. (Importadora Oriental GZR, 2020, p. 1).

Confianza: la calidad de las relaciones con nuestros colaboradores internos y externos es un valor muy fuerte en nuestra compañía, esta misma es transmitida hacia nuestros clientes que siempre confían en nuestros productos de la más alta calidad. (Importadora Oriental GZR, 2020, p. 1).

2.1.2 Ubicación Geográfica

La empresa Importadora Oriental GZR se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá con dirección n° CRA 19d 1 10 y cuenta con cobertura nacional en las siguientes ciudades:

- Barranquilla
- Sincelejo
- Cartagena
- Valledupar
- Villavicencio
- Boyacá
- Bucaramanga
- Barrancabermeja
- Montería

2.1.3 Estructura organizativa

Figura 1. Estructura organizativa



Fuente: Elaboración propia tomado de los datos de la empresa Importadora Oriental GZR (2020). Acerca de. Importadora Oriental GZR.

2.1.4 Departamento en el que se desarrolla la práctica profesional

En la empresa, hago parte del departamento administrativo y comercial, donde mis principales funciones son las siguientes: Área Administrativa; donde consiste en generar contacto con los proveedores internacionales, realizar los respectivos pedidos y generar los pagos. Para el área Comercial; debo contestar y atender las llamadas entrantes de clientes potenciales y atención al público, dependiendo de la información suministrada, debo enviarles la cotización y hacerle el seguimiento al cliente hasta la consecución del cierre del negocio.

2.1.4.1 Análisis DOFA

Como vamos a ver a continuación la empresa tiene bastantes puntos que pueden estar a favor como en contra. Lo ideal de poder determinarlos, es convertir esas debilidades en oportunidades y esas oportunidades en fortalezas.

2.1.4.2.1 Fortalezas

- ✓ **Experiencia:** La empresa al ser pyme, tiene una gran trayectoria de 15 años en el sector de autopartes; lo que le ha permitido mantenerse a través del tiempo en comparación con otras empresas del sector que son nuevas o que no han podido continuar con la operación.
- ✓ **Garantía:** Los repuestos que se ofrecen a los clientes traen su respectiva garantía y esto le genera al cliente confianza de los productos que está adquiriendo para su vehículo, debido a que es muy usual que, en el sector de autopartes, los competidores ofrezcan productos defectuosos o robados, donde no les brindan una garantía o certificación del producto que están adquiriendo.
- ✓ **Amplio Portafolio:** Se manejan varias marcas para elección de cliente y un gran portafolio productos que abarcan diferentes tipos de vehículos como: automóviles, camionetas, camiones y línea agrícola.
- ✓ **Servicio al Cliente:** Uno de los pilares importantes de la compañía es manejar un excelente servicio al cliente postventa; lo que le permite al cliente sentirse fidelizado con la empresa y referirlo a otros clientes que puedan llegar a estar interesados.
- ✓ **Excelentes relaciones con proveedores:** Al tener relaciones comerciales estables y duraderas con los fabricantes de repuestos, la importadora ha adquirido una excelente reputación, lo cual ha logrado que nuevos proveedores le ofrezcan un portafolio más amplio.

2.1.4.2.2 Oportunidades

- ✓ **Adaptable al cambio:** La empresa a pesar de manejar decisiones tradicionalistas, se encuentra dispuesta en invertir en proyectos que le permitan obtener mayores canales de promoción y distribución para la comercialización de autopartes y así tener una mayor participación en el mercado de autopartes.
- ✓ **La importancia del sector automotriz de la economía colombiana:** Es importante connotar que la industria automotriz colombiana representa el 6,2% del PIB del país (Proexport, enero de 2010), lo que

significa que, al tener esta representación en el PIB, esta impulsa el empleo y el desempeño de otros sectores.

- ✓ **Ampliación en otros mercados:** La importadora actualmente solo hace transacciones de compras internacionales. Pero hay una gran oportunidad en incursionar otros mercados en países vecinos como exportadores de autopartes.

2.1.4.2.3 Debilidades

- ✓ **Políticas internas no definidas:** Existe un equipo de ventas, sin embargo, la compañía no cuenta con una política de venta ni mercadeo establecida.
- ✓ **Pocas posibilidades en la Promoción de los productos:** No tiene plataformas digitales que permitan la promoción de sus productos, lo cual deja a un lado posibles clientes.
- ✓ **Empresa familiar:** Al ser una empresa pequeña y familiar, hay poca cobertura en gastos e inversiones adicionales para la implementación de tecnologías y personal capacitado para aumentar la visibilidad y las ventas de manera significativa.
- ✓ **Falta de estrategias comerciales:** No tienen un departamento definido ni un gerente comercial que haya definido estrategias para abarcar mayor mercado. Un ejemplo a lo anteriormente mencionado es que la empresa solo se limita a que el ingreso que se obtiene de forma mensual es de clientes ya existentes o que pasaron por la zona y compraron, pero no hay una gestión de llamadas en frío, telemarketing, estudio de mercado, gestión de bases de datos, entre otras técnicas que le permitan llegar a más clientes.

2.1.4.2.4 Amenazas

- ✓ **Autopartes chinas:** Gran variedad de artículos dentro del mercado, son provenientes de China y ofrecen un mejor precio. A pesar de que la calidad es inferior, la empresa se encuentra en desventaja ya que es difícil competir con el factor precio en la mayoría de las ocasiones.

- ✓ **Inestabilidad en las divisas:** Al negociar con divisas, la importadora se enfrenta a una situación económica inestable por la constantes revaluación y devaluación de divisas. Ejemplo con la crisis mundial que vivimos actualmente por el COVID, el mercado de autopartes ha subido sus precios por el alza del dólar y ya no se obtiene el mismo margen de distribución que se manejaba en años anteriores.
- ✓ **Crisis Mundial Sanitaria:** El Covid-19 es la principal amenaza en la que se encuentran expuestas la mayoría de las empresas, debido a que es un importante obstáculo para lograr la optimización de las ventas de la compañía. Son incontables las pérdidas económicas, de empleos y de ventas en el país.
(Asopartes, 2020)

PARTE III**PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS
PROFESIONALES****3.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales**

En un mundo globalizado donde todos los consumidores y clientes tiene acceso a internet y redes sociales, se ve la necesidad de estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades del cliente. La evolución del mercadeo físico ha empezado a emigrar al marketing digital; donde es una gran herramienta que le permite a las organizaciones recolectar datos, crear estadísticas en tiempo real e interactuar con los clientes de una manera más efectiva y cercana. (Portafolio, 2016). Teniendo un poco más claro lo anteriormente mencionado y después de evidenciar las debilidades y amenazas de la Importadora Oriental GZR, es bastante claro que la estrategia de marketing analógico que se ha llevado a cabo durante varios años, se decide proponer un plan de mejora enfocado en la construcción de estrategias para la implementación del marketing digital, que le ayude a posicionarse mejor; todo con el fin de que la empresa mejore sus procesos comerciales, donde surjan mayores oportunidades por medio de leads y que al promocionar el portafolio desde una página o una plataforma digital, la empresa obtenga un mayor crecimiento y desarrollo en el mercado.

3.2 Importancia, limitaciones y alcances

Para poder demostrar la importancia de este proyecto, es importante traer a colación el desarrollo de algunos trabajos de investigación de autores que demuestren el por qué es importante el marketing digital para empresas pequeñas similares a la importadora. Uno de los autores que se ha traído a colación para abordar la implementación del e-marketing es Hernández (2013), el cual realizó un trabajo de investigación denominado “Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales” en esta investigación se pudo determinar los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales. En primera instancia, lo que quiso el autor es dar a conocer el estado actual y aplicación del

marketing digital en las pymes colombianas enfocadas a los negocios internacionales. El hallazgo principal del estudio fue que el marketing digital favorecía los negocios internacionales de forma relevante, ya que permiten establecer estrategias que promueven la expansión de las organizaciones a los mercados internacionales. Ahora bien, también por medio de este estudio realizado por el señor Hernández, se determina que actualmente estamos en una era donde la mayoría de pequeñas, medianas y grandes empresas están evolucionando a lo digital y el no hacerlo, hace que se peligre su operación y vida en el mercado. Por otro lado, es Galván (2013), quien realizó una investigación denominada “el marketing digital, la nueva “P” en las estrategias de mercadotecnia: gente real (real people)”, demuestra la relevancia de las estrategias de marketing digital para una marca de productos de consumo masivo y determina unas pautas para el desarrollo de estrategias de marketing a través de canales digitales que serán llevados a cabo a la realidad de este plan de mejora. Ahora bien, Sainz de Vicuña (2015), indica que es de vital importancia desarrollar un plan estratégico de marketing digital para las empresas actuales, ya que constituyen una de las piezas claves para el proceso de planificación comercial. También destaca la importancia de verlo como uno de los instrumentos más valiosos para los empresarios, que ayudan a combatir el riesgo comercial de las decisiones y se aprovecha de gran manera las oportunidades digitales del mercado. Estos autores al destacar la importancia del e-marketing en la actualidad, nos permiten centralizar aún más la importancia de desarrollar el plan de mejora por medio de estrategias de implementación de canales digitales y el desarrollo de perfiles en redes sociales; donde se definirán las acciones sobre productos, precios, distribución y fuerza de ventas (Sainz de Vicuña, 2015). En ese orden de ideas, las estrategias de marketing digital que serán implementadas en la importadora, permitirán que esta se pueda mantener en el mercado, su posición frente a la competencia mejore y haya mayores oportunidades en obtención de clientes nuevos.

Dentro de las limitaciones principales a las que se enfrenta la importadora para el desarrollo del plan de marketing digital, en el periodo 2021-2022, se encuentran:

- El presupuesto que se espera implementar en el desarrollo de las estrategias del marketing digital para la importadora es bajo.

- Las garantías que se ofrecen sobre cada uno de los productos, resulta ser un gran impedimento para que las personas puedan comprar de forma virtual; debido a que hay mayor desconfianza y temor al no saber si son originales o imitación.
- Disponibilidad del gerente para realizar los análisis internos de la empresa.

El desarrollo del plan de mejora para la importadora partió de un análisis y diagnóstico de la situación actual, donde se realizó un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la importadora, un análisis externo para conocer el entorno y un diagnóstico final a través de una matriz DOFA; lo que permitió sintetizar la situación actual y su necesidad de enfoque en el desarrollo de marketing digital para la empresa. Después de desarrollada la matriz DOFA, se definieron los objetivos y estrategias de e-marketing que la importadora deberá implementar. Finalmente, de acuerdo con las estrategias planteadas, se definió un plan de acción para llevarse a cabo en el periodo mencionado.

3.3 Objetivos General

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital 2021 -2022 para la empresa, con el fin de optimizar el proceso de ventas y conseguir la captación de nuevos clientes por medio de plataformas digitales.

3.3.1 Objetivo específicos

1. Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación actual de la empresa por medio de un análisis de matriz DOFA.
2. Definir objetivos y estrategias de marketing digital de la importadora, para optimizar el proceso de ventas y posicionamiento de marca.
3. Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias planteadas en este plan.

PARTE IV

CONTENIDO PLAN DE MEJORA

4.1 Propuesta de Mejora

Para nadie hoy en día es un secreto que las tecnologías de la información y la comunicación están teniendo una gran participación en el mercado mundial y las empresas se han acoplado muy bien a ellas, para mejorar su posición competitiva en el mercado. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2016), el 58,1% de los colombianos usa internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo y el 36,9% del total nacional tiene conexión a internet fijo y el 21,8% tiene conexión a internet móvil, estas estadísticas muestran un gran número de personas que tienen acceso al mundo digital y que pueden ayudar a mejorar la cuota de mercado de las organizaciones. Usar redes sociales para realizar las actividades de publicidad y promoción; conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante. Ahora bien, la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante, llevando a alcanzar la posibilidad de explorar nuevos mercados. Considerando hechos como los nuevos conceptos de negocios que se articulan con el internet, la llegada de los Smartphone y tabletas, los consumidores de los negocios o empresas virtuales han incrementado de forma exponencial. (Maridueña y Paredes, 2014)

La empresa importadora Oriental GZR, requiere implementar de manera oportuna un plan de mercadeo digital, el cual sirva no solo como canal de venta de los productos importados, sino también como canal de promoción de marca que le permita capturar nuevos clientes, abarcar nuevos nichos de mercado y mantenerse en un mercado tan competitivo como lo es el de autopartes.

Con lo anteriormente mencionado, surge la necesidad de implementar estrategias de promoción digital, por medio de canales como: Mercado Libre y OLX, ya que estos medios son fundamentales y no tan costosos para empezar con la incursión digital. Esto le ayudará a la empresa obtener mayores ventas

locales, nacionales y quizás internacionales. Por otro lado, es importante mencionar que estas plataformas están ligadas con la página web, debido a que dentro de las publicaciones que por ejemplo se puedan visualizar en Mercado Libre de la empresa, tendrá información de la marca y la página web, para que pueda dirigirse la persona sin la necesidad de comprar por este medio y así ahorrarnos un 10% de la comisión de cobranza de estos canales. Con este 10% que nos ahorraremos, se lo podremos dar al cliente, para fidelizarlo. Otro medio por el que se podrá hacer promoción de la marca y los productos será creando perfiles en Marketplace de Facebook e Instagram para que haya mayores oportunidades de exposición digital. Es importante resaltar que, con el fin de maximizar los resultados obtenidos, tras la implementación de las herramientas digitales en el proceso del e-marketing de la empresa, serán aplicadas estrategias de posicionamiento SEM y SEO. Cabe resaltar que independientemente de las diferencias que hay entre estas dos estrategias, al utilizarlas de manera conjunta se lograrán optimizar al máximo los resultados. También a su vez, el plan de mejora incluirá la aplicación del blended marketing: significa mezclar el marketing tradicional, offline, con el online (digital). Normalmente se realiza utilizando soportes publicitarios tradicionales que conducen a potenciar visitas digitales de los públicos objetivo. (Gil, 2019). Sin embargo, al estar en un escenario de pandemia, los hábitos de consumo son diferentes y no es posible hacer uso de algunos elementos de marketing tradicional, como: volantes, tarjetas de presentación y demás por cuestiones de bioseguridad. Por esto por lo que únicamente se hará uso de carteles ubicados en establecimientos de socios comerciales, tales como: almacenes de repuestos, talleres y lavaderos de automóviles.

Esta propuesta de mejora cumplirá con el objetivo primordial de generar un crecimiento en las ventas y tener un porcentaje de rotación de inventario más elevado que el actual, logrando un importante posicionamiento de marca y contribuyendo al cumplimiento de la visión de la compañía. Además de ello, Importadora Oriental GZR, al aplicar esta estrategia de marketing digital, se vuelve una de las empresas pioneras en el sector de autopartes en incluir canales de e-marketing para la comercialización

y promoción de sus productos. El desarrollo de estas estrategias se vendrá realizando en el periodo mencionado en el objetivo general.

4.2 Conclusiones

La importadora es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo, al cual va dirigido su comercialización de autopartes. Pero no cuenta con una estructura de marketing digital; por lo que se le ha dificultado aumentar las ventas y obtener nuevos clientes, debido a que la mayoría de los usuarios están migrando a lo digital.

El plan de marketing digital que la importadora realice debe enfocarse en la planeación estratégica, ya que, al planificar todo el plan, se logrará cumplir con los objetivos propuestos. En la investigación teórica que se desarrolló en este plan de mejora, se logra determinar que los usuarios actuales utilizan el internet para informarse y comprar productos actualmente. Esto automáticamente hace que se convierta en una oportunidad donde la importadora puede implementar canales digitales como lo son: Mercado Libre, OLX, Facebook Marketplace, entre otros. Por otro lado, al tener una página web y varios perfiles en redes sociales, resulta ser fundamental para que el plan de marketing digital sea viable y efectivo.

Es de gran importancia que este plan de mejora en donde se desarrolla la estrategia de marketing digital siga siendo vigente de ahora en adelante y no quede rezagado; porque debe haber una constante interacción con los usuarios y clientes de la empresa, para que haya fidelización, sea viable la estrategia y haya mayor conocimiento de los requerimientos del mercado.

La realidad actual con respecto al COVID-19, ha puesto grandes barreras para la relación empresa-cliente, donde ha afectado a la mayor parte de actores principales del mercado. Esto ha obligado a que se estén trasladando a la era digital.

Finalmente, la empresa tendrá presencia en los canales digitales: Mercado Libre, Olx y en las redes sociales: Facebook Marketplace e Instagram. También se implementará una página web informativa de la importadora que se estará desarrollando en el periodo relacionado con anterioridad.

4.3 Bibliografía

Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa UF1820*. Editorial Cep S.L.

Asopartes. (2020). *COVID 19 y sus repercusiones en el sector automotriz*. Asopartes. <https://www.asopartes.com/es/47-noticias-del-sector/930-resumen>

Díaz, T. (2018). *Marketing multicanal*. Economía simple.net. <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-multicanal>

Galván, E. (2013). *El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)*. [Tesis en maestría en administración]. Universidad Iberoamericana. <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>

Gil, J. G. (2019). *Panorámica del marketing*. UOC.

Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. [Tesis en maestría en relaciones y negocios internacionales]. Universidad Militar Nueva Granada. <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11579/1/TesisFinalMANRI.pdf>

Importadora Oriental GZR (2020). *Acerca de*. Importadora Oriental GZR.

Maridueña Marín, A. & Paredes Estrella, J. E. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado de ingeniería comercial mención marketing]. Universidad Politécnica Salesiana <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2020). *La mitad de Colombia no tiene internet*. MinTIC. mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios

Portafolio (2016). *Marketing digital: más oportunidades para las empresas y los consumidores*.

Portafolio. <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/marketing-digitaly-empresas-501971>

Proexport. (2010). *Invierta de Colombia* (Vols. I – No. 1). (M. S. Pardo, Ed.). Fiducoldex – Fideicomiso Proexport Colombia.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial.

PARTE V**SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL****5.1 Programación de actividades realizadas en la organización****5.1.2.1 CICLO 1**

En el primer ciclo de la práctica profesional se da el afianzamiento de los conocimientos que se han venido adquiriendo en el transcurso del contrato.

Enero 07 - 2020: Conocimiento básico del funcionamiento de la empresa y su estructura.

Enero 09 - 2020: Desarrollo de actividades principales, enfocadas en el manejo del cliente y en la solicitud de nuevos pedidos al exterior para poder alimentar el inventario, reconocimiento de tipo de productos, precios, marcas y calidad, entendimiento del proceso de venta y de manejo de facturas.

5.1.2.2 CICLO 2

Durante el segundo ciclo de la práctica profesional, teniendo claros los conocimientos acerca del funcionamiento de la empresa se adquieren responsabilidades específicas como el manejo de papelería, la atención al cliente para nuevos pedidos y el soporte bancario.

Febrero 10 - 2020: En esta parte del proceso se da manejo a la papelería y se debe mantener actualizada tanto físicamente como en el sistema para poder proyectar los pagos de los clientes que utilizan el crédito de la empresa.

Al tener conocimiento suficiente de los productos que se manejan y sus precios, una nueva responsabilidad es adquirida, la recepción telefónica de los clientes que se comunican para realizar nuevos pedidos.

En esta parte del proceso los conocimientos fueron vitales para poder desarrollar el borrador de la página web, conocer de los productos ofertados, entender cómo se desenvuelve el mercado de autopartes y cuáles

son las necesidades de los clientes, se evalúan las limitaciones y los alcances a los que nos enfrentamos con el plan de mejora.

5.1.2.3 CICLO 3

En el tercer ciclo de la práctica profesional ya se han pulido todos los conocimientos necesarios para implementar el plan de mejora y para cumplir los requerimientos de la práctica frente a la empresa, optimizando el tiempo para cada función.

Marzo 05 - 2020: Realización de cotizaciones, control de los inventarios, seguimiento a cada una de las importaciones, actualización de bases de datos de los clientes y evaluación del mercado para la consecución de posibles clientes. El borrador de la página web y de las redes sociales destinadas a la promoción de los productos ofrecidos por la importadora, son presentados al área de ventas.

5.1.2.4 CICLO 4

En la fase final del proceso de prácticas profesionales las labores se desarrollan de una manera eficaz y eficiente, ya que se tiene conocimiento amplio del manejo de bases de datos, conocimiento del paso a paso de las importaciones de autopartes y de cómo se debe manejar los clientes nuevos y los clientes antiguos.

Este ciclo está comprendido entre el 05 de marzo hasta la actualidad, durante este periodo se implementa estrategias en la generación de proponer plantillas para subirlas a las plataformas y el diseño básico desde mis conocimientos para cumplir con lo propuesto en este plan de mejora. Se espera que los tomadores de la decisión de implementar este plan de mejora están a la espera de que sea avalado por la universidad para destinar de un presupuesto mensual para darle cabalidad a la página web con el pago de publicidad por plataformas de Mercado Libre y OLX. Adicional, se continúan desarrollando las responsabilidades asignadas para poder cumplir con las expectativas de la empresa enfocado siempre en mejorar los procesos.