

**Informe final de Práctica empresarial Distribuciones Max Repuestos**

**Tatiana Alexandra Corzo Villamizar**

**Informe final para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales**

**Director**

**Henry Giovanni Moran Cuan**

**Magíster en la Administración de las Organizaciones**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Negocios Internacionales**

**2025**

### **Dedicatoria**

Quiero dedicar este logro, primeramente, a Dios, por brindarme la sabiduría, salud y fortaleza necesaria para culminar esta etapa. A mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes en cada momento de este proceso. En especial a mi hermana Sofía, por acompañarme en tantas noches de desvelo, por su paciencia, sus ideas y por motivarme incluso cuando yo misma no sabía por dónde empezar. Gracias por estar ahí, aun sin entender del todo lo que hacía, pero siempre con el deseo de ayudarme.

A mis compañeros, especialmente en aquellos que se convirtieron en amigos. Por compartir tantas horas de trabajo, estudio y risas; por cada grupo, cada llamada y cada aventura que hizo que este camino sea una experiencia inolvidable, todo esto fue una contribución a mi crecimiento no solo como profesional si no como persona.

Finalmente, agradezco a todos los docentes que hicieron parte de mi formación, por compartir sus conocimientos y experiencias con gran vocación, gracias por inspirarme a seguir aprendiendo y contribuir al desarrollo de mi carrera profesional. Espero algún día poder compartir nuevas experiencias y logros como grandes colegas.

## Contenido

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción .....                                                               | 10 |
| 1. Contexto de la práctica empresarial .....                                     | 11 |
| 1.1 Justificación.....                                                           | 11 |
| 1.2 Objetivos .....                                                              | 12 |
| 1.2.1 Objetivo general .....                                                     | 12 |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....                                                 | 12 |
| 2. Perfil de la empresa.....                                                     | 13 |
| 2.1 Razón Social de la empresa.....                                              | 13 |
| 2.2 Objeto Social de la empresa .....                                            | 13 |
| 2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa ..... | 13 |
| 2.4 Estructura organizacional.....                                               | 14 |
| 2.4.1 Misión de la empresa.....                                                  | 14 |
| 2.4.2 Visión de la empresa.....                                                  | 14 |
| 2.4.3 Organigrama de la empresa .....                                            | 15 |
| 2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa .....                    | 15 |
| 3. Cargo y funciones desempeñadas .....                                          | 16 |
| 3.1 Cargo desempeñado .....                                                      | 16 |
| 3.2 Funciones asignadas.....                                                     | 16 |
| 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas .....                                | 17 |
| 3.3.1 Facturación .....                                                          | 17 |
| 3.3.2 Creación de terceros en SIIGO:.....                                        | 17 |
| 3.3.3. Control etiquetado .....                                                  | 18 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 3.3.4 Manejo de inventario .....                        | 18 |
| 3.3.5 Apoyo en marketplace .....                        | 19 |
| 3.3.6. Apoyo en mostrador .....                         | 19 |
| Herramientas Utilizadas .....                           | 20 |
| 4. Marco conceptual y normativo .....                   | 21 |
| 4.1 Marco conceptual .....                              | 21 |
| 4.2 Marco normativo .....                               | 22 |
| 5. Aportes .....                                        | 23 |
| 5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa .....      | 23 |
| 5.1.1 Identificación de la situación problemática ..... | 23 |
| 5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa .....   | 24 |
| 5.2 Plan de Mejora .....                                | 27 |
| 5.2.1 Diseño de protocolo .....                         | 28 |
| Conclusiones y recomendaciones .....                    | 30 |
| Referencias.....                                        | 31 |

**Lista de tablas**

**Tabla 1.** *Plan de mejora* ..... 27

**Tabla 2.** *Comparación mensajerías con cobertura a nivel nacional* ..... 29

**Lista de figuras**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Organigrama Max Repuestos</i> .....                | 15 |
| <b>Figura 2.</b> <i>aplicación incorrecta de strikes AltaMax</i> ..... | 18 |
| <b>Figura 3.</b> <i>Publicaciones marketplace</i> .....                | 19 |
| <b>Figura 4.</b> <i>Mensajes Marketplace</i> .....                     | 25 |

### **Lista de apéndices**

**Apéndice A** Mensajes predeterminados en canales digitales Distribuciones Max repuestos

Nota: *(véase archivo en fuente externa)*

### **Resumen**

El presente informe tiene como propósito evidenciar los aprendizajes, experiencias y aportes desarrollados durante el proceso formativo realizado en la empresa Distribuciones max repuestos S.A.S, dedicada a la comercialización de autopartes. Cuyo objetivo es reforzar los conocimientos adquiridos en el programa de negocios internacionales mediante la aplicación practica de habilidades como atención al cliente, gestión de inventarios, manejo documental y procesos logísticos contribuyendo así el fortalecimiento de la empresa. La metodología de este informe se basa en un enfoque descriptivo y observacional, basado en la identificación de oportunidades de mejora en el área comercial, lo cual llevo como resultado al diseño de una propuesta de mejora orientada en la optimización de la atención al cliente a través de plataformas digitales, mediante la creación de un protocolo de atención digital, permitiendo así aplicar conocimientos teóricos adquiridos en contextos reales, generando aportes significativos en los procesos internos de la empresa, reafirmando la importancia de la comunicación digital y eficiencia logística como pilares del servicio al cliente en el sector de autopartes.

*Palabras clave:* atención al cliente, canales digitales, autopartes, eficiencia



### **Abstract**

The purpose of this report is to highlight the lessons learned, experiences gained, and contributions made during the training process carried out at Distribuciones max repuestos S.A.S, a company dedicated to the sale of auto parts. The objective is to reinforce the knowledge acquired in the international business program through the practical application of skills such as customer service, inventory management, document handling, and logistics processes, thereby contributing to the strengthening of the company. The methodology of this report is based on a descriptive and observational approach, based on the identification of opportunities for improvement in the commercial area, which led to the design of an improvement proposal aimed at optimizing customer service through digital platforms, by creating a digital service protocol, thus allowing the application of theoretical knowledge acquired in real contexts, generating significant contributions to the company's internal processes, and reaffirming the importance of digital communication and logistical efficiency as pillars of customer service in the auto parts sector.

*Keywords:* customer service, digital channels, auto parts, efficiency

### **Introducción**

El presente informe de practica empresarial se realizó en distribuciones Max repuestos S.A.S, empresa dedicada a la comercialización de autopartes y fabricación de cables para bujías de la marca ALTAMAX. Esta experiencia permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos en el programa de negocios internacionales, fortaleciendo competencias en gestión comercial, inventarios y atención al cliente. A lo largo del proceso se identificó oportunidades de mejora en la atención digital, lo que dio lugar a la formulación de un plan de mejora orientado a optimizar la comunicación en línea, fidelización de clientes y competitividad empresarial.

## **1. Contexto de la práctica empresarial**

Realice las prácticas en distribuciones Max repuestos S.A.S empresa ubicada en Bucaramanga y dedicada a la comercialización de autopartes. La empresa atiende a clientes mayoristas como minoristas, ofreciendo soluciones en repuestos para diferentes marcas y modelos de vehículos. En este escenario tuve la oportunidad de desempeñar funciones relacionadas con la gestión comercial, actualización de bases de datos, organización de facturación, control de inventarios y atención a clientes.

Se me permitió integrar los conocimientos adquiridos en el proceso académico con la realidad empresarial, fortaleciendo competencias en áreas clave para la carrera, tales como la administración de operaciones, la gestión de clientes y la logística de distribución.

### **1.1 Justificación**

Se eligió la modalidad de practica empresarial como opción de grado por ser una oportunidad para vincularse directamente con el entorno laboral y aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en negocios internacionales. Esta modalidad permite fortalecer competencias profesionales, desarrollar habilidades en situaciones reales y comprender de manera más cercana la dinámica de las empresas. Distribuciones Max repuestos ofreció la vacante para apoyar procesos de atención al público, manejo de inventarios, gestión de redes sociales, manejo de caja y compras, lo que represento una oportunidad para aplicar conceptos vistos durante la carrera y ampliar la experiencia profesional. Además, se identificó como un reto personal al tratarse del sector de autopartes, un sector poco explotado previamente, convirtiéndose en un desafío ya la vez una oportunidad para aprender sobre este sector.

La vinculación a la empresa surge como respuesta a la necesidad de optimizar algunos de sus procesos, especialmente en atención al cliente y gestión logística, esta práctica se constituye en una propuesta de valor, pues permite no solo cumplir con las actividades asignadas, sino también aportar propuestas de mejora que fortalezcan el desempeño de la organización. De esta manera, se contribuye al desarrollo de procedimientos más eficientes y al fortalecimiento de su presencia en canales digitales, generando un beneficio para la empresa.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Reforzar conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica en negocios internacionales, así mismo adquirir nuevas habilidades y competencias en el entorno real, esto con el fin de fortalecer mi desarrollo profesional

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en el desarrollo de actividades reales dentro de la empresa

Desarrollar habilidades prácticas en áreas clave como atención al cliente, gestión de inventarios y documentación comercial

Proponer acciones de mejora que fortalezcan los procesos internos de la empresa

## **2. Perfil de la empresa**

Distribuciones Max repuestos es una compañía que se dedica a la comercialización de autopartes entre las cuales se pueden encontrar: latas, farolas, bompers, aceite y lubricantes, instalaciones de alta (Max repuestos cuenta con una fábrica de instalaciones de alta para diferentes marcas de vehículos su marca es conocida como AltaMax), repuestos originales para marcas: Chevrolet, Kia, Renault, Hyundai, Mazda, Toyota, entre otros.

### **2.1 Razón Social de la empresa**

Distribuciones Max Repuestos S.A.S

### **2.2 Objeto Social de la empresa**

Objeto principal la compra, importación, venta, comercialización y distribución de partes y repuestos para vehículos del sector automotriz y agrícola; la fabricación y comercialización de cables para bujía de cualquier clase de vehículo; importación y exportación de toda clase de materia prima para la fabricación de partes, repuestos y cables destinados al sector automotriz y agrícola, así como la venta de aceites, llantas y repuestos en general para parque automotor. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

### **2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa**

NIT:901.113.334-9

Dirección: almacén 1 → Cra 15 #22-19 Bucaramanga

almacén 2 → Boulevard 22- 19 Bucaramanga

Teléfono: 316 5227999

Jefe inmediato: Raúl Castellanos Fonseca

CC: 91.286.365

Correo: [compras@instalacionesaltamax.com](mailto:compras@instalacionesaltamax.com)

## **2.4 Estructura organizacional**

### ***2.4.1 Misión de la empresa***

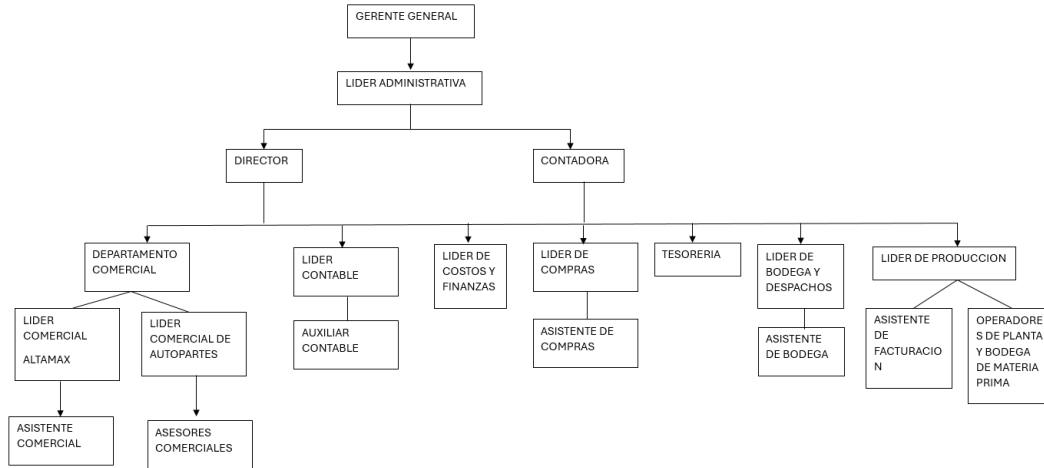
Ofrecer tecnología, seguridad y confianza a los conductores de vehículos livianos a través del producto estrella que son los cables para encendido de bujía, siendo amables con el medio ambiente y generando rentabilidad a la empresa.

### ***2.4.2 Visión de la empresa***

Para el año 2025 la empresa estaría posicionada entre las 5 empresas de mayor facturación en el mercado de cables de encendido de bujía en Colombia, en la cual el 70% de su facturación será proveniente de las ventas en el mercado de exportación.

### 2.4.3 Organigrama de la empresa

**Figura 1.** Organigrama Max Repuestos



Adaptado de distribuciones Max Repuestos 2025.

## 2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

La empresa está encaminada en 3 líneas de negocio entre las cuales están:

*Venta de autopartes:* el cual cuenta con un almacén físico en la ciudad de Bucaramanga, Distribuciones Max Repuestos ofrece un portafolio de productos entre los cuales se puede encontrar:

- Farolas
- Latas
- Filtros: de aceite, aire, combustible y cabina
- Frenos: pastillas, discos
- Suspensión y dirección: bujes, rotulas, terminales, amortiguadores
- Encendido y eléctricos: bujías, bobinas, sensores, baterías
- Accesorios: plumillas, espejos, bombillos, limpiaparabrisas
- Repuestos de motor: correas, empaques, válvulas, bombas de agua.

*Aseguradoras:* su servicio de aseguradoras cubre todo el territorio nacional, esta tiene como consumidor final a las aseguradoras y algunas asociaciones de taxis.

*Fábrica de cables:* su marca conocida como ALTAMAX es la encargada de fabricar cables de bujía y aquí es donde se concentra la actividad de exportación, además se realizan procesos de maquila si los clientes lo requieren esto se debe a los estándares de alta calidad en la fabricación de sus productos. Como clientes principales cuenta con Inframotor, General motors e IMFRISA.

### **3. Cargo y funciones desempeñadas**

#### **3.1 Cargo desempeñado**

Auxiliar en almacén

#### **3.2 Funciones asignadas**

Periodo de prácticas:

Inicio: 10 de marzo 2025

finalización: 9 de septiembre 2025

Como objetivo principal durante este periodo de prácticas es garantizar la eficiencia operativa, la coordinación efectiva con los proveedores, la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los estándares empresariales. Este puesto requiere habilidades organizativas, atención al detalle, habilidades interpersonales y conocimientos técnicos en sistemas como SIIGO y ERP MAX, buen manejo de comunicación efectiva con equipos internos y externos para garantizar la fluidez de los procesos. En este orden de ideas las funciones a desempeñar eran:

- Facturación



- Creación de terceros en SIIGO
- Control de etiquetado
- Manejo de Inventario
- Apoyo en Marketplace y atención al cliente
- Apoyo en mostrador

### **3.3 Procesos, procedimientos y herramientas**

#### **3.3.1 Facturación**

La facturación se realiza mediante el sistema ERPMAX y requiere un registro detallado de las ventas.

- Creación del cliente: registrar datos del cliente (cédula, nombre, correo electrónico) y asignar un vendedor.
- Registro de artículos: introducir códigos, cantidades y valores de los productos vendidos.
- Forma de pago: seleccionar la opción adecuada (efectivo, tarjeta, transferencia) y documentar observaciones específicas.
- Transmisión electrónica: enviar la factura a la DIAN, descargarla e imprimir tres copias (cliente, caja y contabilidad).

#### **3.3.2 Creación de terceros en SIIGO:**

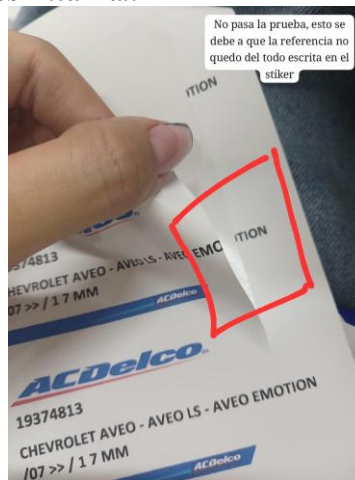
El proceso de apertura de terceros en SIIGO asegura que nuevos clientes o proveedores estén registrados correctamente en el sistema, este proceso se hace con la factura emitida en ERPMAX a la mano.

- Registro en SIIGO Completar información básica como NIT, nombre, dirección, ciudad, teléfono y clasificación (cliente, en caso de cliente)
- Asignación de parámetros: Forma de pago (1), calificación (1), clasificación (no responsable de IVA, en caso de cliente), código postal (161801), configurar vendedor (26), cobrador (101)

### 3.3.3. Control etiquetado

Supervisión y aplicación de strikes con códigos y referencias de productos en las cajas destinadas al empaque de bujías de la marca ALTAMAX fabricadas por la empresa

**Figura 2.** aplicación incorrecta de strikes *AltaMax*



Tomado de Max Repuestos 2025

### 3.3.4 Manejo de inventario

El manejo de inventarios asegura que los productos estén correctamente registrados y disponibles para su venta o uso.

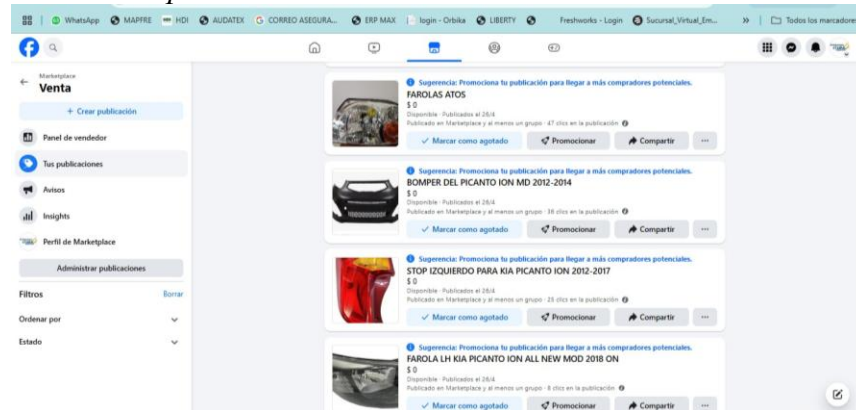
Ingreso de productos:

1. Acceder al módulo "Movimiento de Inventarios" en ERP MAX.
2. Seleccionar Agregar.
3. Introducir los datos del artículo (código, bodega, cantidad, costo unitario) y adjuntar el motivo del ajuste en observaciones (salvamento, ajuste físico y erp Max).

### 3.3.5 Apoyo en marketplace

Tomar fotografías de productos disponibles en el almacén para su publicación en la plataforma digital marketplace, esto con el fin de atraer nuevos clientes.

**Figura 3.**Publicaciones marketplace



Tomado: Marketplace Max Repuestos 2025

### 3.3.6. Apoyo en mostrador

El apoyo en la venta mostrador es fundamental para garantizar una experiencia positiva al cliente y facilitar el cierre efectivo de las ventas. Este proceso incluye las siguientes actividades clave:

*Atención al cliente:*

Recibir al cliente de manera profesional y cordial

Escuchar atentamente las necesidades o problemas planteados

*Búsqueda de disponibilidad:*

Consultar la lista de precios o el sistema de inventario para verificar la disponibilidad del artículo solicitado.

Confirmar las características del producto, como modelo, marca y precio, asegurándose de ofrecer la información más precisa.

*Seguimiento al cliente:*

Acompañar al cliente durante todo el proceso, desde la consulta inicial hasta la resolución de su necesidad o la concreción de la venta.

En caso de dudas o solicitudes específicas, buscar soluciones rápidamente y mantener una comunicación clara.

*Soporte con el vendedor:*

En situaciones complejas o fuera del alcance del conocimiento directo, solicitar apoyo al vendedor asignado.

*Cierre de la venta:*

Confirmar con el cliente la decisión de compra y proceder con los pasos necesarios para generar la factura o el pedido.

Documentar cualquier observación relevante, como datos del cliente, preferencias específicas o requisitos adicionales.

Este proceso asegura que cada interacción con los clientes sea eficiente y satisfactoria, fomentando la fidelización y contribuyendo al éxito de las ventas en mostrador

***Herramientas Utilizadas***

- SIIGO Gestión de productos, órdenes de compra y facturación

- ERP MAX: Manejo de inventarios, ajustes y devoluciones
- Formatos Complementarios: control de entrega de negocios, control de facturas y notas crédito enviadas.

#### *Lineamientos y recomendaciones*

- Revisión constante: verificar toda la documentación con el jefe inmediato
- Comunicación efectiva: mantener contacto con logística, proveedores y clientes para asegurar fluidez en los procesos.
- Documentación precisa: asegurarse de que todos los registros estén completos y sean consistentes.
- Resolución proactiva de problemas. actuar de manera inmediata ante cualquier irregularidad detectada, implementando soluciones efectivas
- Organización y seguimiento: mantener un registro ordenado y actualizado para realizar seguimiento de los casos abiertos hasta su cierre definitivo

### **4. Marco conceptual y normativo**

#### **4.1 Marco conceptual**

atención al cliente: hace referencia a un conjunto de acciones que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores antes, durante y después de la compra. De acuerdo con (Zeithaml, 2015) para la calidad de un servicio se considera factores como la rapidez, empatía, confiabilidad y comunicación efectiva.

Canales digitales: son herramienta que permiten a las empresas interactuar con los clientes mediante plataformas como redes sociales, páginas web o aplicaciones de mensajería. (Keller, 2019) indica que la gestión omnicanal consiste en integrar todos los medios de contacto con el cliente para garantizar una experiencia homogénea positiva.

Competitividad empresarial: capacidad de una organización para ofrecer bienes o servicios que sean sostenibles en el mercado, manteniendo un equilibrio entre calidad, precio y servicio. (Porter, 1985) sostiene que factores como la innovación, la logística y la atención al cliente constituyen ventajas competitivas.

#### **4.2 Marco normativo**

Ley 527 de 1999 comercio electrónico: regula y otorga validez jurídica a los mensajes de datos, contratos electrónicos y firmas digitales, constituyéndose en la base legal del comercio electrónico en Colombia

Ley 1480 de 2011 estatuto del consumidor: protege los derechos de los consumidores y establece obligaciones para los comerciantes, como la información veraz, la protección en ventas a distancia y el derecho al retacto; ley 2439 de 2024 realiza una modificación al Estatuto del consumidor reduciendo los plazos para devoluciones de dinero 15 días calendario y reforzando la transparencia en el comercio electrónico

Ley 1341 de 2009 marco de TIC: regula el sector de telecomunicaciones y establece principios para la protección del usuario, calidad del servicio y acceso equitativo a la sociedad de la información.

Ley 1266 de 2008 habeas Data: establece normas generales sobre protección de datos personales en bases de datos de carácter financiero, crediticio y comercial, aplicables al manejo de información de clientes.

## **5. Aportes**

### **5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa**

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en la empresa Max repuestos, se identificó una oportunidad de mejora en el área de atención al cliente por medio de canales digitales, especialmente por las plataformas de Marketplace y WhatsApp, siendo estas una de las principales fuentes de comunicación. Se evidencio que los tiempos de respuesta eran demorados, la comunicación con el cliente era poco estructurada y al momento de que el cliente solicitaba un envío se presentaban muchas trabas lo cual afectaba la experiencia del consumidor y limitaba las ventas por medios digitales.

Como respuesta a esta situación, se formuló como propuesta de valor enfocado en el diseño de un **plan de mejora para optimizar la atención virtual y la gestión de envíos**. Esta propuesta no fue implementada en el periodo de práctica, pero se dejó estructurada como sugerencia estratégica que puede ser considerada para la empresa en un futuro.

#### ***5.1.1 Identificación de la situación problemática***

A pesar de que la empresa Max repuestos cuente con presencia activa en plataformas digitales, la atención que los clientes reciben por estos medios es poco eficiente, limitada y en algunos casos desorganizada.

Los tiempos de respuesta superan lo que se considera aceptable para una atención comercial efectiva, no existe un protocolo que guíe al personal en la gestión de consultas, cotizaciones, disponibilidad de productos o procesos de compra. Esto genera una falta de seguimiento a posibles compradores lo cual lleva a una disminución en la probabilidad de cerrar una venta.

A esto le sumamos la ausencia de un procedimiento claro al momento de realizar envíos, lo cual es importante al momento de cerrar una venta con los clientes que se les dificulta llegar al punto físico. Cuando solicitan un envío no se tiene un protocolo, no cuenta con aliados logísticos establecidos lo cual conlleva a la pérdida de una venta y un posible cliente.

Esta situación es un poco crítica teniendo en cuenta que el comercio electrónico ha presentado un crecimiento bastante significativo y que cada vez más consumidores esperan atención inmediata, compras seguras y despachos confiables.

### ***5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa***

Este aporte parte de la comprensión de una empresa que comercializa autopartes no solo debe ser eficiente en su punto físico, sino en los canales digitales, teniendo en cuenta el marketing omnicanal, en el cual se brinda atención integrada y eficiente en todos los puntos de contacto con el cliente ya que esto es clave para construir relaciones duraderas y así generar confianza en la marca.

Para darle respuesta a esta problemática se diseñó una propuesta estructurada de mejora, que, aunque no se implementó durante el periodo de prácticas, puede ser considerada por la empresa como una ruta para optimizar sus procesos de atención virtual.



### 5.1.2.1 Observación directa

Se realizó una observación de Marketplace que es uno de los canales digitales más usados por la empresa, durante este proceso de revisión se evidenció que el tiempo de espera de respuestas eran excesivos, lo cual genera insatisfacción y riesgo de pérdida de oportunidades comerciales. Este hallazgo permite identificar fallas en la inmediatez de la atención digital, lo cual es un aspecto clave en la competitividad del sector.

**Figura 4.** *Mensajes Marketplace*



Tomado de Marketplace Max Repuestos 2025

### 5.1.2.2 Diagnóstico de procesos

Se realizó una comparación de procesos y se determinó que, si existe un protocolo para la atención física, el cual consiste en que el asesor realiza la búsqueda del repuesto en el sistema de inventarios, de esta forma se confirma disponibilidad y precio y se procede a enseñar el repuesto.

Posteriormente el cliente recibe la asesoría requiere y en caso de decidir la compra, se produce a la facturación. Es un proceso claro y ágil.

Por otro lado, tenemos la atención digital para el cual no existe un procedimiento estructurado, ya que el tiempo de respuesta es largo, no siempre se valida de manera inmediata la existencia del producto en el inventario y no se brinda un acompañamiento adecuado para concretar la venta.

## 5.2 Plan de Mejora

**Tabla 1.** *Plan de mejora*

| Aspecto para mejorar                               | Metas                                                                                                                                                                | Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                                | Indicador                                                                                                                                                                                                              | Hacer/ Verificar                                                | Responsable                                                            | Recursos                                                                               | Cronograma                                                      |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Atención al cliente en canales y gestión de envíos | Mejorar la calidad y eficiencia en la atención a clientes en redes sociales (principalmente Marketplace). Estructurar un procedimiento base para el manejo de envíos | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico de proceso actuales</li> <li>- Elaboración de protocolo de repuesta rápida en canales digitales</li> <li>- Activación y uso constante del perfil de Instagram</li> <li>- Cotización y evaluación de opciones logísticas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de respuestas gestionadas semanalmente</li> <li>- Incremento en la interacción con clientes por medios digitales</li> <li>- Registro de envíos efectuados</li> </ul> | verificación de tiempos de respuesta y satisfacción del cliente | Equipo comercial y de servicio al cliente (almacén boulevard y Cra 15) | Herramientas digitales (PC, celular) Información logística (transportadoras y tarifas) | Se sugiere la implementación progresiva en un lapso de 6 meses. |

### 5.2.1 Diseño de protocolo

Se propone el siguiente protocolo de atención digital, cuyo objetivo es generar interacciones rápidas, claras y coherentes a la calidad del servicio que se brinda en la atención física. Para ello se elaboró una guía de atención paso a paso:

Protocolo:

- recepción: responder el mensaje dentro de los primeros 10 minutos de recibido.
- validación: confirmar la existencia del producto en inventario. En caso de no estar disponible, consultar con el proveedor y ofrecer la posibilidad de traerlo por encargo
- cotización: enviar precio, métodos de pago disponibles y preguntar si requiere envío
- Cierre: confirmar el pedido, indicar los pasos de pago y entrega y compartir el contacto del asesor responsable
- Seguimiento: registrar al cliente en la base de datos (si es nuevo) y realizar seguimiento para fidelizar la relación.

Protocolo:

#### **Apéndice A** Mensajes predeterminados en canales digitales Distribuciones Max repuestos

Se proponen mensajes predeterminados que se pueden utilizar para enviarle a los clientes al momento de que escriben para cotizar un repuesto, el envío de estos mensajes puede agilizar las conversaciones con los clientes y darles una respuesta se recomienda:

- guardar los mensajes en las respuestas rápidas de WhatsApp/ Marketplace

- usar siempre un tono amable y cercano para dar confianza
- mantener orden para la atención digital

*Propuesta logística:*

Se consulto con empresas de mensajería local y nacional que ofrecen cobertura, costos competitivos y seguridad en el transporte de autopartes. Comparar tarifas, tiempos de entrega y servicios adicionales (seguimiento en línea, seguros de mercancía, contra entrega, etc.).

**Tabla 2.** *Comparación mensajerías con cobertura a nivel nacional*

| Empres<br>a de<br>mensajería | Cobertu<br>ra | Tiempo<br>de entrega | Servicios adicionales                                         |
|------------------------------|---------------|----------------------|---------------------------------------------------------------|
| Servientrega                 | 1             | 1-3 días             | Seguimiento en línea,<br>contra entrega, seguro               |
| Coordinadora                 | 1             | 1-4 días             | Seguimiento en línea,<br>recolección en bodega, seguro        |
| Envía                        | 1             | 2-5 días             | Contra entrega, pago<br>en línea, seguro                      |
| Inter<br>Rapidísimo          | 1             | 1-3 días             | Seguimiento en línea,<br>contra entrega, entregas<br>expresas |

Para envíos en el área metropolitana, se cuenta con la mensajería aeroagil, y con esta se han demostrado buenos resultados ya que los mensajeros llegan rápido tanto al punto donde se recoge el repuesto como al taller donde el cliente lo solicita. Aunque no se estaría cerrado a poder crear alianzas con alguna otra mensajería en el área metropolitana, conocer sus tarifas y modo de trabajo.

### **Conclusiones y recomendaciones**

El desarrollo de la práctica empresarial en Distribuciones Max repuestos SAS permitió poner en práctica conocimientos adquiridos en el programa de negocios internacionales, fortaleciendo habilidades en atención al cliente, manejo de inventarios y gestión documental. A partir de un diagnóstico de procesos internos se identificaron vacíos en la atención al cliente por canales digitales, lo cual dio origen a la formulación de un plan de mejora que incluye un protocolo estandarizado de atención digital. Este trabajo constituye un aporte significativo para la empresa al sentar bases sólidas para optimizar procesos, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su competitividad en el sector de autopartes, lo cual este campo represento una oportunidad de aprendizaje.

Se recomienda a Distribuciones Max Repuestos implementar de manera gradual el protocolo de atención digital diseñado en esta práctica, capacitando al personal en su uso para garantizar uniformidad en la comunicación y rapidez de respuesta. Igualmente se sugiere formalizar alianzas con empresas de mensajería para ofrecer envíos más ágiles y seguros, estableciendo procedimientos claros para productos bajo pedido

Este ejercicio académico no solo enriqueció el perfil profesional como practicante, sino que también dejó herramientas útiles para la gestión y crecimiento de futuro de la organización.

### Referencias

- A. Rezi and M. Allam,. (1995). Techniques in array processing by means of transformations . En *Control and Dynamic Systems Vol. 69* (págs. 133-180). San Diego: Academic Press.
- Keller, P. K. (2019). *Dirección de marketing (15.<sup>a</sup> ed.)*. Pearson.
- Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo - Función Pública. (n.d.). Www.funcionpublica.gov.co.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Ley 1266 de 2008 - Gestor Normativo - Función Pública. (n.d.). Www.funcionpublica.gov.co.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>
- Ley 1341 de 2009 - EVA - Función Pública. (n.d.). Www.funcionpublica.gov.co.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*.
- Protección del consumidor | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (n.d.).  
Www.mincit.gov.co. <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/proteccion-del-consumidor>
- Wigner, E. P. (2005). Theory of traveling wave optical laser . *Phys. Rev.*, 134, A635-A646.
- Zeithaml, V. A. (2015). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw Hill.
- (2020). Envía.co. <https://www.envia.co/>
- (2023, February 25). Coordinadora. <https://coordinadora.com/>
- (2025a). Servientrega.com. <https://www.servientrega.com/wps/portal/col/soluciones/tarifas>
- (2025b, September 29). <https://interrapidisimo.com/>

