



**PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA BASADO EN UNA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA PETROFER GyG S.A.S**

**AUTOR:**

Santiago Gonzalez Gamba

DA10N: Proyecto de Grado o Práctica profesional

**Presentador a:**

Miguel Alba

Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C.

Facultad de Negocios Internacionales

2023 – I

**PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA BASADO EN UNA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA PETROFER GyG S.A.S**

AUTOR:

SANTIAGO GONZALEZ GAMBA

Presentado para optar el título de: Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Proyecto de grado o práctica profesional

Bogotá D.C.

2023

## Estado del arte

En el documento se pretende una alternativa para el desarrollo de actividades mediante una comunicación efectiva que optimice y permita avanzar en la asignación y ejecución de tareas en las diferentes áreas operativas.

Una estrategia de comunicación es la base para ejecutar un plan de marketing, comprendiendo los objetivos enlazados a la imagen corporativa, la reputación o las ventas. La confiabilidad juega un papel fundamental sobre las entidades y procedimientos realizados en labores que se realizan diariamente.

A continuación, se hablará sobre investigaciones existentes sobre las estrategias de comunicación de competencias empresariales.

Según Peter Drucker, consultor de negocios y creador de la administración moderna. “el 60% de todos los problemas administrativos son el resultado de una comunicación ineficaz”. En los tipos de estrategias se evidencia que pueden ser online mediante blogs o redes sociales, u offline a través de networking.

Para las estrategias de lanzamiento se ejecutan acciones para dar la primera impresión de una marca, producto o servicio (Ejemplo: video juego FIFA 18). Para las estrategias de visibilidad es importante la confianza o posicionamiento, algunas marcas como LEGO que lanzó una campaña “Build the Change” la cual tuvo objetivo que los pequeños constructores resolvieran problemas ambientales por medio de ladrillos LEGO.

En la estrategia de confianza se insiste en que el público objetivo tenga una buena percepción de la marca y se genere una conexión y simpatía, la confianza de marca es el factor clave para el crecimiento de los negocios.

En la estrategia de posicionamiento se postula a la empresa Apple como ejemplo, pues ha logrado que los consumidores conciben sus características y valores por medio del cuidado de su imagen y utilizar el mensaje adecuado.

En la estrategia de expansión es referente la empresa que incrementa su línea de negocios, como por ejemplo ZARA quien abre sus propios Ecommerce en países como Australia, Canadá o China.

Las condiciones para crear una adecuada estrategia de comunicación se rigen por la Investigación, definición de Objetivos, Segmentación de público, Diseño y determinación del mensaje y Canales, Delimitar los plazos y Presupuesto.

## **Tabla de contenido**

<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimientos.</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.</b>	<b>6</b>
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	
Misión:	7
Visión:	8
Valores:	8
1.4 Ubicación Geográfica.	8
1.5 Estructura Organizativa (es importante señalar su ubicación dentro de la organización).	9
1.6 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	10
1.7 DOFA	10
<b>Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales</b>	<b>11</b>
2.1 Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	11
2.2 Importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.	12
<b>2.3 OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
Objetivo general:	13
Objetivos específicos:	13
<b>CONTENIDO PLAN DE MEJORA</b>	<b>14</b>
3.1 Propuesta de Mejora.	14

3.2 Conclusiones.	16
3.3 Bibliografía.	17
3.4 Anexos.	18

## **SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL**

- 3.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas
- 3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes (ciclo 1 al ciclo 4 debe presentar, fecha, actividades desarrolladas, logros y dificultades enfrentadas).

### **Resumen**

El presente documento es presentado como opción de grado para obtener el título profesional de Negocios Internacionales en la sede Dr Angélico de la Universidad Santo Tomás en Bogotá, tal que contiene un plan de mejora en la comunicación interna y externa de la empresa Petrofer GyG s.a.s. La estrategia enfatiza en el desarrollo de actividades internas en tiempos y condiciones óptimas al igual que establecer una comunicación asertiva para atraer clientes y fidelizar aquellos que se mantienen como referentes en el mercado pero que utilizan servicios de la competencia. En las áreas de operaciones se incluyen el diligenciamiento de documentos como remisiones, ordenes de trabajo; la publicidad y establecimiento de canales de comunicación para terminar de dar a conocer los servicios y productos ofrecidos a nuevos posibles clientes.

Mediante la identificación de posibles mejoras se crea esta idea y la postura de técnicas para reducir tiempos de entrega y facilitar la trazabilidad desde la recepción de mercancías hasta finalmente la facturación y cobro de las mismas. Se conocieron los puntos clave que enlazan las labores principales con el desglose de la producción interna y lo que se puede ofrecer a los clientes. Finalmente se pretende agilizar procesos para cumplir con los

requerimientos del mercado que son rigurosos, necesitan de optimización y aumento en la eficiencia en cada uno de nuestros procesos y colaboradores.

### **Agradecimientos.**

A mis padres quienes son merecedores de este título y me acompañaron a lo largo del Pregrado aportando y adoptando medidas para su vida personal y profesional. A Dios por permitirnos comenzar este proceso de formación profesional, por la salud y la estabilidad que nos postulan como una de las empresas referentes en el mercado nacional. A la Universidad Santo Tomás por lo vivido y la experiencia sumada a lo largo de estos años, a mis compañeros que hicieron parte de mi formación personal y que aportaron una mejoría en la toma de decisiones para posibles futuros enfrentamientos con posibilidades de negocios o de estudios. A mi abuelo que es un ángel en el cielo que me acompañó y me guó para cumplir con lo propuesto cubriéndome de cualquier calamidad para poder culminar este proceso formativo. Y a los tutores docentes que nos adoptaron prácticas profesionales que podemos aplicar en los diferentes ámbitos laborales y que nos posicionan en la vida real profesional.

### **Introducción.**

El implemento de una estrategia de comunicación incluye la creación de un manual o guía que mantenga un plan de acción entre los trabajadores, reúne los diferentes instrumentos de investigación, el estilo y los elementos (objetivos, plazos y segmentación) a ejecutar. Ahora que la digitalización permite establecer una conexión interna y externa en comunicación, se aprovecha este canal que será referente para un posible aumento en ventas y en atraer nuevos

clientes. El motivo de generar una estrategia de comunicación es para incentivar a una reestructuración y posibilitar un avance en tecnología e innovación, mediante el posicionamiento SEO que es una estrategia gratuita y que es óptima para utilizar en este caso.

Las empresas que adoptan aquellas estrategias de crecimiento logran mantener una ventaja sobre las empresas competidoras, además de fortalecer las relaciones interpersonales que existen con los clientes frecuentes. Analizando la publicidad y canales de comunicación utilizados por la competencia, nos inyectamos un voto de confianza para obtener un mayor posicionamiento y reconocimiento por parte de las grandes compañías que operan en el sector de hidrocarburos en nuestro país, aquellas labores que fortalecen el mercado y desarrollo industrial y que permite un crecimiento económico en algunas regiones y poblaciones donde se emplean estas actividades de explotación de gases y minerales.

Actualmente se genera una ampliación en el catálogo de actividades realizadas y ofrecidas a nuestros consumidores, en el campo de servicios se ofrece un generoso impacto financiero que sirve como apalancamiento a aquellas empresas que lo necesiten, se ofrecen dos innovadores servicios que se deben dar a conocer a nuestros actuales y posibles nuevos clientes, tales son Factoring para el sector financiero y las Pruebas hidrostáticas certificadas para nuestros productos ofrecidos. Es indispensable dar a conocer estas actividades por medio de una comunicación eficiente, que nos ayude a seguir posicionando la empresa en el mercado y que nos aumenta los niveles de reputación comercial.

## **Petrofer GyG s.a.s**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Misión:**

Petrofer GyG s.a.s establece parámetros de tiempo y calidad en cumplimiento de los requerimientos para satisfacer las necesidades y aportar al desarrollo industrial nacional, con ello capacitamos frecuentemente a nuestros colaboradores y canales de producción.

#### **1.2 Visión:**

El aumento en investigación para posibles inversiones son la cadena anual de promesa en crecimiento para ampliar nuestro catálogo de productos y servicios, y así generar nuevas oportunidades comerciales.

#### **1.3 Valores:**

Esta compañía se caracteriza por adoptar diferentes necesidades y generar un cambio aportando a cada una de las personas que hacen parte de nuestro ambiente laboral y así alcanzar una estabilidad total. Desde que nació la compañía, se han acogido jóvenes en busca de un mejor futuro, aportando a ellos conocimientos y cualificaciones basadas en la humildad, la responsabilidad y el amor por lo que se hace. De igual forma a las personas mayores se les brinda el respeto y se acobijan bajo las normas inculcadas en cada una de las decisiones tomadas a diario. No obstante, la imagen de nuestra empresa se ilustra en la atención y servicio ofrecido a nuestros clientes, por eso es indispensable para nosotros dar el buen trato y el lugar merecido a quienes más consideramos debemos acoger para hacer sentir en su totalidad como parte de nosotros.

#### 1.4 Ubicación Geográfica.

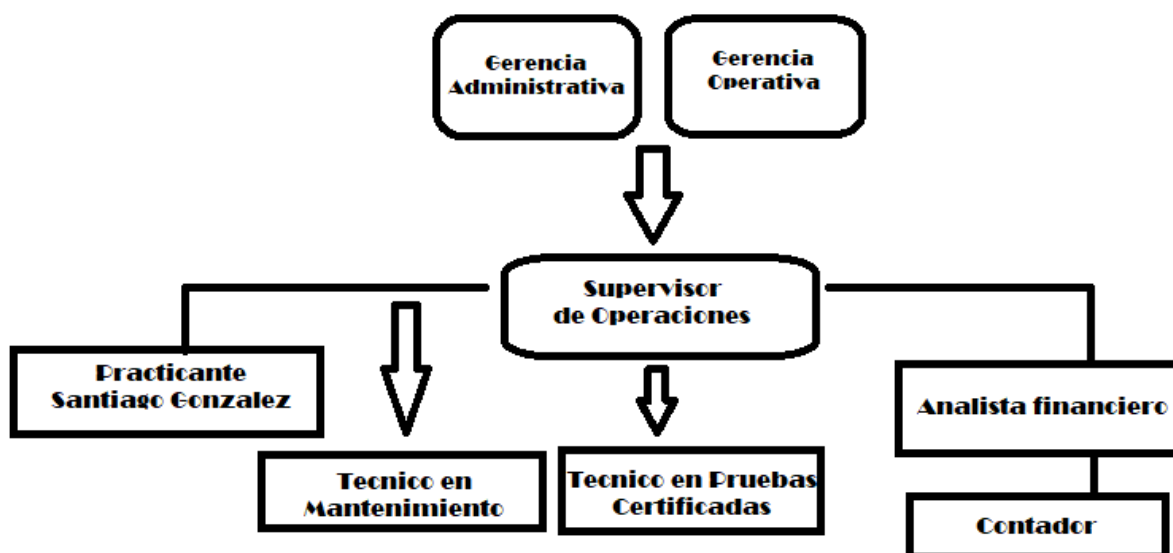
Dirección: Calle 19c # 32 – 67

País: Colombia

Ciudad: Bogotá

Teléfono: +601 458 7621

#### 1.5 Estructura Organizativa



Gonzalez, S. (2023, mayo 24). *Estructura organizacional Petrofer GyG s.a.s.*

Fuente: Elaboración propia de los autores

**Funciones:** La función principal es realizar la labor de Asesor Comercial, brindando a los clientes el soporte necesario pre y post venta de nuestros productos, generar cotizaciones, licitaciones, ordenes de trabajo y de compra en los casos de comercialización. Analizar la imagen corporativa de la competencia para buscar un posicionamiento y generar la reestructuración y diseño de la publicidad ofrecida en los diferentes canales de comunicación,

esto para atraer nuevos posibles clientes. Fomentar el discurso de nuevas inversiones en busca de diversificar y aumentar la utilidad en operaciones, incursionando en mercados financieros y bolsas de valores. Apoyar mediante seguimientos a los productos vendidos y a los clientes de mayor frecuencia a fin de optar por su fidelización y ofrecer como valor agregado unas tarifas especiales para las operaciones realizadas en el sector financiero (Factoring).

### **1.6 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.**

El área comercial donde se desempeñan las labores de Ventas es la encargada de ofrecer y mantener una relación estable con los diferentes proveedores de materiales o herramientas, clientes, o nuevos posibles clientes, a fin de otorgar el conocimiento sobre la totalidad de productos disponibles en un inventario o la especificación de los servicios instaurados que se encuentran a disposición de todo postulante que cumpla con las condiciones necesarias para obtener el acceso a estos servicios (técnicos y financieros). La tarifa sobre las bonificaciones a los vendedores está estipulada en un porcentaje de periodo mensual que se tasa sobre el valor de las ventas y utilidades respectivamente.

### **1.7 Análisis DOFA.**

Mediante un análisis interno sobre la empresa y su desarrollo en actividades se realiza un planteamiento descifrado por la herramienta DOFA planteando en las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa Petrofer, lo siguiente:



### Parte III

#### Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

##### 2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

El reconocimiento obtenido para la empresa Petrofer se debe al aporte realizado en suministro y mantenimiento a válvulas para la conducción de fluidos, tuberías, bridas y demás accesorios industriales; su único nicho de mercado es el local por medio del cual logra llegar al mercado nacional y a los grandes proyectos de exploración de hidrocarburos y minerales, quiere decir que es una pirámide alimentada por el trabajo base realizado en nuestras instalaciones. Este mercado fue adoptado desde que se creó la empresa y se han aumentado los niveles de exigencia en calidad y tiempos de entrega para buscar una fidelización por parte de los consumidores, quienes también serían los receptores de ofertas hacia otros servicios complementarios e incorporados por la empresa.

Las relaciones comerciales se basan en una comunicación eficiente y más que eso la intención de crear casi que una relación personal con aquellos que solicitan nuestros productos o servicios, estas relaciones están creadas hace bastante tiempo y están establecidas por ingeniería de bastante experiencia y su rigurosidad crea parámetros y cadenas que no se pueden romper, pero que se complementarían con una publicidad adecuada y una búsqueda de aquellas grandes empresas y contratistas que solicitan estos servicios, y que ayudaría a escalar en posicionamiento de mercado.

Una empresa que no ha establecido una estrategia de comunicación es vulnerable a que existan pérdidas en las ventas y el reconocimiento por parte de los clientes o consumidores, en este caso se pretende escalar y dejar la brecha que existe entre nuestros productos o servicios y las empresas contratistas quienes son el receptor final de las mercancías. Para esto es indispensable crear en pro de la marca, una estrategia de **posicionamiento** con una imagen y mensaje tales que los consumidores conciban las características y valores para que sean adoptadas como un estilo de innovación, sencillez y calidad. Actualmente se genera la posibilidad de actualizar los portafolios de comunicación y el contenido para la creación de la página web, cabe resaltar que es necesario invertir en plataformas que nos impulsen y nos permitan desarrollar tareas en el espacio web o digital como lo son el dominio y hosting, para esta oportunidad se realizará mediante GoDaddy quien ofrece todas las herramientas necesarias.

La importancia a la hora de implementar esta herramienta comunicativa es que la empresa esté clara de los objetivos que se desean cumplir, ya que un plan debe ser medible a corto o largo plazo. El plan incluye la creación de imágenes y mensajes de tipo corporativo que puedan ser compartidos por los diferentes canales de comunicación escogidos, para este caso

se utilizarán las redes sociales y un espacio en la web para compartir noticias, promociones y las actualizaciones en los portafolios de productos y servicios cuando es necesario.

## **2.2 Importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.**

La importancia de la implementación es acoger a los clientes ya atendidos y generar una fidelización, e intentar atraer nuevos posibles clientes quienes han sido identificados como los consumidores finales de nuestros productos, pero que se mantienen con una brecha por medio de revendedores quienes se pretenden escalar y así posicionar a la empresa Petrofer como la referente en mantenimientos y en calidad de sus productos en especial las válvulas que han sido el producto a destacar a lo largo del desarrollo comercial de la compañía.

Adicionalmente, existe un servicio que es de vital importancia en el sector financiero que podría aumentar la reputación si es ofrecido a quienes además de ser clientes de productos industriales se pueden contribuir ofreciéndoles este servicio de Factoring, esto genera confianza a quienes nos visitan y reconocen a la empresa puesto que es una modalidad bastante utilizada en las ventas y/o créditos generados para los diferentes suministros, tales que en su mayoría son pagados a 30, 45 o hasta 60 días.

Por último, cabe reconocer que la empresa cuenta con las condiciones y características para ser oferente de productos y servicios a nivel nacional e internacional, siendo esto un avance necesario para el crecimiento comercial tanto en ventas como en los servicios atendidos a grandes empresas explotadoras de hidrocarburos. Gracias al avance tecnológico obtenido en las diferentes redes de comunicaciones es vital adoptar estrategias en pro de aumentar las utilidades en ventas y servicios, para iniciar es fundamental crear ofertas o promociones que obliguen a indagar a los visitantes sobre la empresa y lo que se ofrece en

sus portafolios, además de una serie de cupones o redimibles que puedan ser utilizados en las primeras operaciones para los clientes nuevos y para clientes frecuentes generar más ofertas de fidelización.

## **2.3 Objetivos**

### **Objetivo general:**

Diseñar un procedimiento de promoción del portafolio de válvulas(producto) y factoring (servicio) de la compañía Petrofer GyG s.a.s en los canales de comunicación escogidos por la alta gerencia, para aumentar el número de ventas, metas mensuales y atraer nuevos clientes potenciales.

### **Objetivos específicos:**

- € Analizar en marco de competencia el tipo y calidad de publicidad a utilizar para atacar el nicho de mercado escogido que en este caso se trata de ingenieros de alto rango lo cual es un aspecto a tener en cuenta para decidir el tipo y canal de comunicación.
- € Segmentar el nicho de mercado en género del público, tipo de contenido y horas o parámetros establecidos para atraer nuevos clientes en eventos publicitarios.
- € Establecer una estrategia de comunicación asertiva que permita dar a conocer en los canales escogidos, los diferentes portafolios para que los clientes accedan y se pueda aumentar el número de ventas.

### **Contenido plan de mejora**

La parte IV presentación de la evidencia del aporte que el estudiante hizo a la empresa en el marco de su práctica, mismo que debe responder a los objetivos planteados.

En un periodo mensual se evalúa sobre las metas establecidas en ventas y producción, las cuales se delimitan por las actividades ejecutadas dentro de las instalaciones en pro de mantenimientos preventivos y correctivos de válvulas para la conducción de fluidos, al igual que la comercialización de las mismas y el servicio de factoring ofrecido por la empresa Petrofer GyG s.a.s. Se pretende aumentar la cantidad de clientes activos en los diferentes portafolios, y que el reconocimiento adquirido a lo largo de los años comerciales en los que ha hecho presencia la empresa, se solidifique e incursione en nuevas ideas de negocio lo que lo ha mantenido como referente frente a bancos, competencia y consumidores de los insumos ofrecidos a la industria de hidrocarburos, gas y petróleo.

### **3.1 Propuesta de Mejora.**

#### **Fase 1: Análisis y Evaluación**

##### **Análisis de la Situación Actual**

Evaluar la estrategia de comunicación interna y externa existente.

Identificar los objetivos actuales de marketing digital.

Analizar las métricas y resultados previos.

##### **Investigación de Mercado**

Realizar investigaciones de mercado para comprender las tendencias actuales y las preferencias del público objetivo.

##### **Auditoría de Comunicación Interna**

Evaluar la efectividad de la comunicación interna, incluyendo la colaboración entre equipos y la distribución de información.

## **Fase 2: Definición de Objetivos**

Establecimiento de Objetivos Claros

Definir objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con Tiempo) para la comunicación interna y externa en marketing digital.

## **Fase 3: Desarrollo de Estrategias y Tácticas**

### **Planificación Estratégica**

Desarrollar una estrategia de comunicación interna que fomente la colaboración y la alineación de equipos.

Crear una estrategia de comunicación externa que se adapte a las necesidades del público objetivo.

### **Selección de Canales y Plataformas**

Identificar los canales y plataformas de marketing digital más adecuados para alcanzar los objetivos. Para este caso es fundamental la propagación de publicidad mediante las diferentes redes usadas por los posibles clientes como LinkedIn, Noticieros y canales de difusión.

### **Generación de Contenido**

Desarrollar contenido relevante y atractivo para la comunicación interna y externa.

Implementar una programación de contenido que garantice la consistencia.

## **Fase 4: Implementación y Ejecución**

### **Implementación de la Estrategia**

Ejecutar las tácticas definidas en la estrategia.

Supervisar de cerca la ejecución y realizar ajustes según sea necesario.

## **Comunicación Interna Efectiva**

Facilitar la comunicación interna a través de herramientas y procesos eficientes.

Fomentar la retroalimentación y la participación de los empleados.

## **Fase 5: Medición y Mejora Continua**

### **Medición de Resultados**

Utilizar herramientas de análisis para evaluar el desempeño de las estrategias de comunicación.

Comparar los resultados con los objetivos establecidos.

### **Ajustes y Optimización**

Realizar ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.

Continuar experimentando y mejorando las tácticas de marketing digital.

## **Fase 6: Capacitación y Desarrollo**

### **Formación del Personal**

Proporcionar capacitación y desarrollo a los empleados para mejorar sus habilidades en marketing digital y comunicación.

## **Fase 7: Seguimiento y Mantenimiento**

### **Seguimiento a Largo Plazo**

Mantener un seguimiento continuo de la estrategia y los resultados incluso después de alcanzar los objetivos iniciales.

### **Adaptación a Cambios**

Estar preparado para adaptar la estrategia en respuesta a cambios en el mercado o en la organización.

Un plan de mejora de comunicación interna y externa en marketing digital es un proceso continuo que requiere atención constante. A medida que evolucione la empresa y cambien las condiciones del mercado, es importante ajustar y optimizar la estrategia para mantenerse efectivo y competitivo.

### **3.2 Conclusiones**

Hacer parte de una proyección empresarial cuenta como una prueba en el mundo real de los negocios y de la actividad laboral permanente, y es satisfactorio aportar, experimentar, y alimentar las experiencias que nos forman como personas y profesionales. Los negocios en la actualidad giran en torno a las necesidades y relaciones que se han creado a lo largo del tiempo y que van evolucionando impulsados por la tecnología y el consumo de productos y servicios, adicionalmente a diario nos encontramos con situaciones que nos llevan a conocer nuevos nichos de mercados que tal vez no conocíamos o esperábamos; es importante estar preparados para enfrentar estas situaciones e intentar mantener un equilibrio o estabilidad para tomar decisiones que vayan de la mano con los objetivos previamente establecidos.

En cuanto a los resultados obtenidos se logró ampliar el portafolio de clientes encontrando el reconocimiento de algunas empresas a nivel nacional como General Rigs Services, Dimpor y otras a nivel internacional como Sierracol Energy o Petroexa. Adicionalmente se siguen efectuando tareas de comunicación interna y externa para aumentar la producción e impulsar el desarrollo y creación de nuevas ideas a lo largo de la experiencia y ejecución de las labores realizadas a diario.

### 3.2 Bibliografía

González, S. (2022, Septiembre 29). *Estructura organizacional Petrofer GyG*.

Migallón, L. (n.d.). *Ejemplos de estrategias competitivas para destacarse en el mercado*. Witei. Retrieved November 20, 2022, from

<https://get.witei.com/es/articulos/ejemplos-de-benchmarking-competitivo-para-destacarse-en-el-mercado/>

Mision y Vision Info. (2022). □ *Misión y Visión de Petrofer GyG s.a.s | Información*

2022 [7]. *Misión y Visión de una Empresa*. Retrieved November 20, 2022, from

<https://misionyvision.info/de-petrofergyg/>

Pardo, S. (2021, November 10). *¿Qué es transformación digital y para qué sirve?*

[Guía 2022]. Crehana. Retrieved November 20, 2022, from

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/>

Peñuela, L. (2021, NA NA). *Informe Portafolio de productos y servicios*. Repositorio

Usta. Retrieved November 20, 2022, from

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/38670/2021camilapenuela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>


Santiago Pardo. (2021, Noviembre 10). *¿Qué tipos de comunicación asertiva existen y*

*cómo puede ayudar a llevar a mi organización a otro nivel?* Crehana. Retrieved

Octubre 23, 22, from <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/>

### 3.3 Anexos

Adjunto archivos correspondientes a las actividades realizadas dentro de la empresa a lo largo de los 4 meses de periodo en el cuál se realizó la práctica profesional, adicionalmente la evaluación realizada por el Jefe Inmediato dentro de la compañía Petrofer GyG s.a.s

 <b>UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS</b> <small>PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA</small>	<b>ACTA DE SEGUIMIENTO DE PRÁCTICA PROFESIONAL COMO OPCIÓN DE GRADO</b>		
	Código: 2340-F-502	Versión: 01	Emisión: 10 - 06 - 2011

#### Sección 1. DATOS GENERALES DEL ESTUDIANTE

**APELLIDOS COMPLETOS:** GONZALEZ Gamba  
**NOMBRE COMPLETO:** SANTIAGO  
**NÚMERO DE CÉDULA:** 1.016.109.106      **CÓDIGO:** 2250915

#### Sección 2. DATOS GENERALES DEL DOCENTE - ASESOR

**APELLIDOS COMPLETOS:** ALBA SUAREZ  
**NOMBRE COMPLETO:** MIGUEL ANTONIO      **NÚMERO DE CÉDULA:** 79'159.213

#### Sección 3. DATOS DE LA EMPRESA

**RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA O NOMBRE:** Petrofer G46 SAS.  
**NIT. DE LA EMPRESA:** 900.954.673-5

#### Sección 4. SEGUIMIENTO (Jefe inmediato del practicante)

**SEGUIMIENTO:**      N° 1:       N° 2:       **EVALUACIÓN FINAL:**

**OBSERVACIONES GENERALES:** (Sr. Tutor: Describa el desempeño del estudiante teniendo en cuenta los siguientes criterios: puntualidad, relaciones interpersonales, proactividad).

EL ESTUDIANTE MANIFESTÓ INTERÉS POR APRENDER Y APORTAR SOBRE LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON VENTAS COMERCIALES Y LABORES INTERNAS DE OPERACION. FUE ATENTO AL BRINDAR UNA POSIBLE SOLUCIÓN A LAS INTERFERENCIAS COMUNICATIVAS QUE EXISTIAN DENTRO DE NUESTRA COMPANIA, RELACIONANDO LAS OPORTUNIDADES Y DEFICIENCIAS QUE SE CREAN DIARIAMENTE A RAIZ DE LAS OPERACIONES REALIZADAS. ADICIONALMENTE SE GENERA UN MEJOR AMBIENTE LABORAL LO QUE PROPONE AUMENTAR LA PROACTIVIDAD DE NUESTROS COLABORADORES Y SUS RELACIONES INTERPERSONALES.

**FECHA SEGUIMIENTO:**

DD.	MM.	AA.
28	08	23

**FIRMA DEL ESTUDIANTE:** 

CALIFICACIÓN JEFE INMEDIATO	CALIFICACIÓN COORDINADOR DE PRÁCTICA	NOTA
4.5		