

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

1.

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Juan Camilo Londoño Vargas
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	ALX GISTICS S.A.S
NIT.	900155870-5
Dirección	Cl 7 Sur 42 70 Oficina 301 Ed. Forum
Teléfono	5579871
Dependencia o Área	Equipo Comercial
Nombre Completo del jefe del estudiante	Jonathan Vanegas Londoño
Cargo	Representante Legal
Labor que desempeña el estudiante	Customer Service
Nombre del asesor de práctica	Jhon Jairo Echeverry
Fecha de inicio de la práctica	07/09/2022
Fecha de finalización de la práctica	06/03/2023

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 ALX LOGISTICS S.A.S

Es un Agente de Carga Internacional y tiene como fin ser un aliado estratégico al interior de la compañía, brindando respaldo directo con aerolíneas y líneas navieras reconocidas a nivel mundial.

La experiencia es un factor diferenciador y permite dar conceptos y soluciones correctas. Cuentan con un personal calificado y una experiencia de más de 20 años en transporte internacional de carga, agenciamiento aduanal y transporte multimodal; no solo en Colombia, sino en varios países a nivel mundial. (LOGISTICS, 2022)

Alx Logistics SAS tiene como misión: el mundo está en constante cambio y ALX LOGISTICS está a la vanguardia de las exigencias globales; brindando soluciones logísticas que generen satisfacción en los clientes, asumiendo los retos con experiencia y compromiso. (LOGISTICS, 2022)

La visión de Alx Logistics SAS es: Posicionarse en el mercado colombiano como la empresa líder en el área de Logística Integral, con principios y valores humanos.

Sus valores son: la ética, pasión, el compromiso, humanismo y el profesionalismo son las bases fundamentales de ALX LOGISTICS S.A.S (LOGISTICS, 2022)

ALX LOGISTICS no tiene objetivos institucionales ya que como agentes de carga internacional su único deber ser u objetivo es generar ventas para la compañía

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Generar acercamientos comerciales en los mercados internacionales en base a la creación de un trade lane que propenda a incrementar el pie de fuerza del área comercial durante los siguientes meses.

1.3 Funciones

Como funciones se acuerdan:

1. Consecución de clientes nuevos, así como llamar y hacer seguimiento a clientes existentes y potenciales.
2. Revisar y analizar con gerencia de Medellín estadísticas.
3. Realizar cotizaciones, llamadas, status etc.
4. Solicitar tarifas a los proveedores (navieras, agentes, consolidadores, aduanas, terrestres y aéreos).
5. Supervisar las operaciones diarias, proveer los requerimientos del cliente y mantener una
6. buena relación con el mismos.
7. Retroalimentar al cliente con los respectivos estatus de las mercancías en tránsito y arribada.
8. Propender por un manejo y administración adecuados de la documentación aduanera y propia a sus labores diarias.
9. Enviar información a tiempo al área de finanzas, para realizar las facturas o demás tramites cuando se requiera.
10. Reportar semanalmente a la gerencia general sobre la gestión realizada en dicha semana.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

Es fundamental que el centro de práctica cuente con un aprendiz por la complejidad y cantidad de procesos que allí se desarrollan, es así como el aprendiz puede brindar apoyo a las diversas dependencias o áreas del centro de práctica, retroalimentando sus conocimientos desarrollados en la universidad para enriquecerlos y crear nuevas habilidades que creen valor para la empresa.

El centro de prácticas requiere de mi trabajo porque en este momento la compañía pretende crear un trade específico, en este caso abrir el mercado colombo-venezolano, esto debido a la apertura comercial entre Venezuela y Colombia, este proceso que el aprendiz va a

realizar es con el fin de tener más alcance a nivel internacional y poder así conocer nuevos aliados en el mercado que generen valor a la compañía.

De este modo el aprendiz se enfrenta a varias perspectivas del campo laboral que le permiten explorar su perfil como Administrador de Negocios Internacionales, absorbiendo y disociando nuevos conocimientos al más alto nivel, que le permiten la aplicación de los mismos y de esta manera fortalecer las habilidades en la formación, asumiendo una mejor adaptación en el mundo laboral y profesional.

La ruta que se tomara para desempeñar este trabajo consiste principalmente en ubicar las empresas que operen el mercado colombo venezolano estas empresas se ubicaran desde una base que será creada por el aprendiz , esta base de datos será depurada por el aprendiz, mediante llamada directa a la empresa y observando las páginas web de cada una; en la marcha de este ejercicio el aprendiz ofrecerá los servicios del centro de prácticas cada vez que realice una llamada y posteriormente enviara la estrategia comercial de la compañía, allí estarán expuestos todos los servicios y el deber ser del centro de prácticas.

El aprendiz deberá realizar solicitudes de cotizaciones, tarifas o asesorías en todo el tema de comercio exterior, a las empresas contactadas, adicional el centro de prácticas dará apoyo total al aprendiz en las diferentes dependencias que tiene, tales como: gerencia de operaciones, Pricing, finanzas, informática, comercial y gerencia general.

Con todo lo antes mencionado el aprendiz realizara una función indispensable dentro del centro de prácticas esta función no menos importante que cualquier otra que se desarrolle dentro de este, es la de crear una base de datos de todos aquellos posibles clientes para luego tratar con cada uno de estos nuevos prospectos una vinculación a la empresa como clientes.

El aprendiz tendrá la tarea de aplicar su proyecto de mejora en el departamento comercial este objeto de estudio como antes se ha mencionado será una ruta comercial o trade lane la cual seguirá con el fin de captar prospectos para luego hacer un trabajo comercial en el cual logre generar cierres para la compañía, la presencia del aprendiz dentro del centro de prácticas es indispensable por que estará trabajando en el área comercial, adicional aplicando el proyecto de mejora en dicha área, el departamento de comercio no es más importante que otro de la compañía pero si es el área que oxigena económicamente la misma, es por esto que el trabajo del

practicante es vital, con el fin de comprobar que estos procesos de mejora tienen un resultado muy positivo y en este caso la ruta comercial que aplica el aprendiz es un papel muy importante dentro de la compañía por que dará a conocer la importancia de las rutas comerciales o trade lane que ahorran tiempo y dinero, adicional la captación y segmentación de prospectos que darán como finalidad un incremento de cierres para la compañía.

Organigrama:

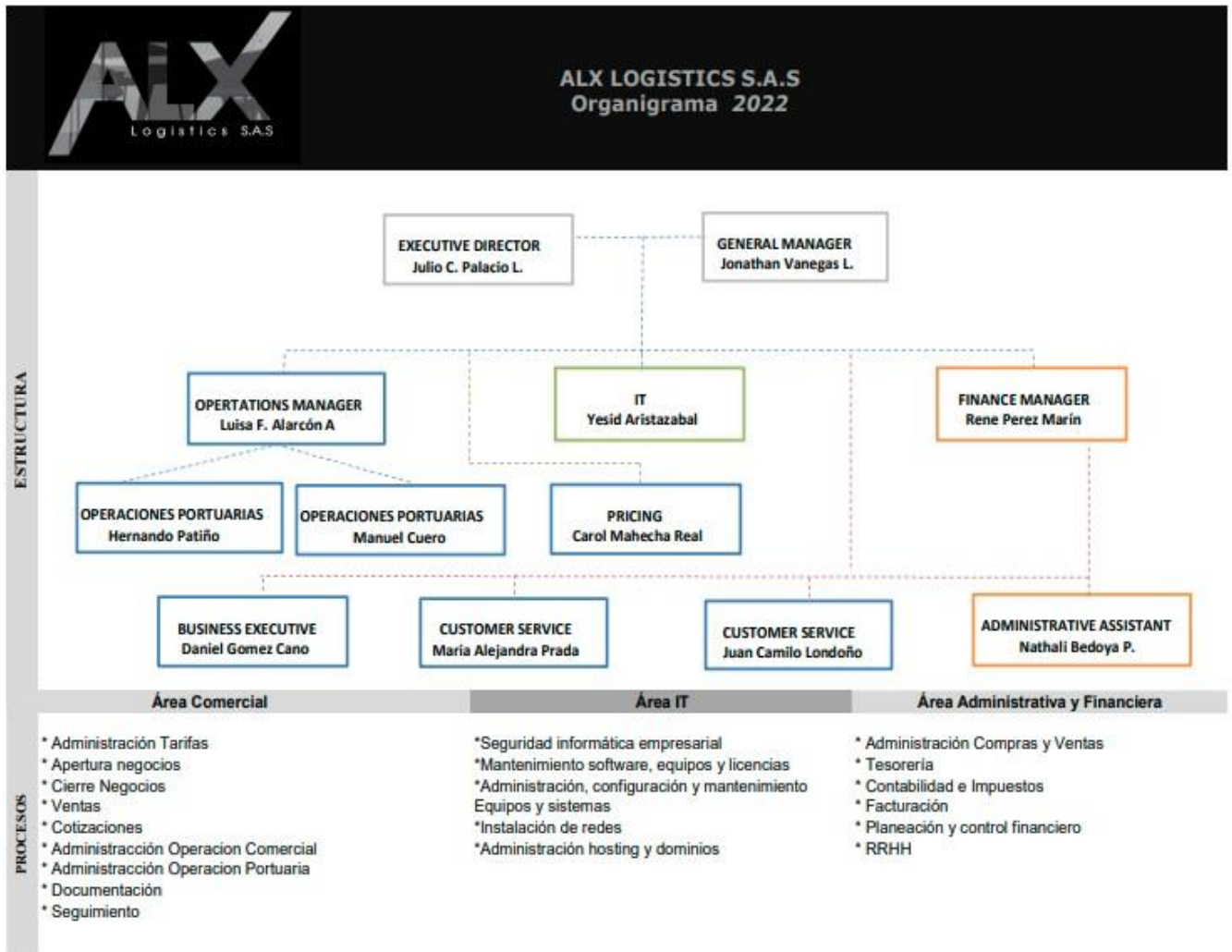


Ilustración 1: Organigrama estructural.

1.5 Equipo de trabajo.

El equipo de trabajo está conformado por:

- Gerente General: Jonathan Venegas Londoño
- Ejecutivo de Negocios: Julio Cesar Palacio Londoño
- Jefe General de Operaciones: Luisa Alarcón Arias
- Gerente de finanzas: Rene Pérez Marín
- Técnico informático: Yesid Aristizabal
- Operaciones portuarias: Hernando Patiño
- Operaciones portuarias: Manuel Cuero
- Pricing: Carol Vanessa Mahecha
- Auxiliar Contable Oficina Principal de Medellín: Nathali Bedoya Posada
- Ejecutivo Comercial Oficina Principal de Medellín: Daniel Gomez Cano
- Customer Service Oficina Principal de Medellín: Juan Camilo Londoño Vargas
- Customer Service Oficina de Bogotá: Maria Alejandra Prada Narváez

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

Creación de un trade lane enfocado en el mercado colombo venezolano con aplicación comercial.

2.1 planteamiento del problema

En la compañía ALX S.A.S, la cual, es un agente de carga internacional y uno de sus más grandes retos es generar prospectos nuevos debido a la competencia que se tiene en el medio por lo cual, es importante enlazar por medio de la fidelización, por esta razón se deben de tener rutas que capten nuevos prospectos con el fin de oxigenar nuestra lista de clientes, creando procedimientos en las áreas comerciales, es por ello que nuestro proyecto se enfocara en el la apertura comercial colombo venezolana, con la consigna de generar prospectos de nuestro lado colombiano o del lado venezolano, nuestra compañía tiene sus gerencia en Medellín y la gerencia

de operaciones se sitúa en Bogotá, adicional tenemos presencia en puerto y aeropuertos de nuestro país ventajas dentro del mercado que nos hacen ser muy competitivos por esta razón se aprovechan nuestra fortalezas en esta oportunidad de mejora, básicamente nuestra problemática es muy conocida por todas la compañías y es la de captar prospectos y posteriormente convertirlos en clientes todo un trabajo muy articulado y que ha sido objeto de estudio para muchas compañías.

Nuestra problemática en este momento se podría definir como la captación de prospectos y cierre de las cargas dentro del área comercial, por estas razones es que este objeto de estudio se forma , adicional ver un punto a favor y es que el centro de prácticas va a penetrar un mercado en el que tiene todas las ventajas para ser un gran proveedor de servicios de carga internacional como su razón de ser, también podemos ver que nuestras fortalezas no han sido explotadas en el mercado colombo venezolano por esta razón alternaremos estas dos problemáticas atacando directamente el mercado-colombo venezolano y generando estos prospectos para el centro de prácticas.

Teniendo conocimiento de la problemática, estaríamos viendo una oportunidad de negocio en dicho país nuestra idea principal para contra restar la problemática seria la creación de un trade lane o ruta comercial con el fin de captar nuevos prospectos que deseen importar o exportar en el mercado colombo venezolano, esto debido a la apertura comercial la cual fue decretada por el gobierno de Colombia de igual manera ver que la relación entre ambos países esta mejoran de manera significativa, todo esto se transforma en una oportunidad de negocio para cientos de empresas y para nosotros ya que podemos atender a las necesidades de muchas de las empresas que requieren los servicios de carga internacional teniendo así una solución a la problemática que actualmente tiene el mercado colombo-venezolano poca demanda de servicios de agencia de carga y posteriormente podremos resolver la problemática del centro de prácticas que es aumentar los prospectos, aumentar los cierres, aumentar los clientes y con el plus de penetrar el mercado colombo-venezolano teniendo más posicionamiento y más alcance en esta ruta comercial.

Con el fin de brindar más contexto a la problemática del centro de prácticas, podríamos decir que adicional a la captación de prospectos nuevos estaríamos dando apertura a otros mercados específicos cosa que no se había realizado dentro del centro de prácticas, ante la problemática que está siendo atacada se podría proveer que tendrá mucha relevancia esto debido a que se podrán mejorar las finanzas de nuestro centro de prácticas con un aumento de prospectos y de carga cerrada y adicional con una apertura de mercado o segmento diferente para nuestro centro de prácticas, básicamente la problemática fue identificada de manera idónea para darle cura a una problemática que afecta nuestra compañía y con el fin de tener una mejora continua con este proyecto de mejora podríamos decir que no solo serviría para mejorar las finanzas de ALX LOGISTICS, sino también posicionarnos como unos pioneros o líderes en la reapertura comercial entre Colombia y Venezuela.

2.3 Justificación.

Al generar un buen procedimiento en el área comercial, ayuda a optimizar procesos los cuales abarcan diferentes posiciones en el cliente, dentro de las cuales, la fidelización conlleva diferentes pasos, incluyendo una correcta asesoraría, escuchando a los clientes y supuestos clientes a nuestros prospectos y clientes y teniendo en cuenta nuestras fortalezas como compañía, nosotros aun no explotamos el mercado colombo venezolano de una manera correcta y con esto me refiero a crear un trade lane o ruta comercial donde esta lista lo mejor depurada posible y segmentada, con el fin de atacar las empresas que cumplan con las características correctas, con ello me refiero a compañías que sean importadoras como exportadoras, que pertenezcan al mercado colombo-venezolano, incluso que deseen comenzar operaciones en este mercado esto último es algo que se está volviendo normal y se debe a la apertura comercial que da el presidente de la república de Colombia el 26 de octubre del presente año decreta.

Nuestro centro de prácticas cumple con muchas ventajas para poder atacar el mercado colombo-venezolano de manera competitiva y correcta, con ello hago referencia al apoyo que nos podría prestar y comenzaremos a implementar con nuestra compañía hermana CPL AIR & SEA esta compañía con presencia en toda Venezuela nos podrá apoyar en diferentes operaciones y así

penetrar el mercado colombo-venezolano de manera más fácil y ágil, podremos así brindar el mejor servicio a nuestros clientes y prospectos en el mercado colombo-venezolano.

Teniendo en cuenta todas nuestras ventajas competitivas ya mencionadas en los anteriores párrafos podemos ver la importancia de articular Cada una de estas fortalezas y crear un trade lane o ruta comercial con los prospectos y sus datos con el fin de poder contactarlos para luego hacer un trabajo comercial en el que puedan llegar ser clientes, este trade lane para la compañía como proyecto de mejora es totalmente importante esto debido a que se lograra penetrar un mercado específico, en este caso el mercado colombo-venezolano con la intención comercial de aumentar los prospectos de que tiene la compañía, aumentar significativamente nuestra presencia en dicho mercado y todo esto se transformara en captación de nuevos clientes y mayor cierre de cargas para la compañía cumpliendo así con la problemática de nuestro centro de prácticas.

La importancia de cumplir con la problemática para la compañía es vital ya que la salud financiera de la de nuestro centro de prácticas se vería aún mucho mejor, ratificar que la mejora del departamento comercial en una compañía donde sus ingresos son las ventas, en este caso como agentes de carga internacional el servicio de trayectos internacionales de la carga es nuestra fuente de ingresos, al atacar la problemática que justamente son las ventas se ve la necesidad y viabilidad que este proyecto de mejora crea para el centro de prácticas, siendo algo muy necesario y muy positivo.

2.4 objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Crear un trade lane específico enfocado en el mercado colombo-venezolano con el fin de captar nuevos prospectos para la compañía

- Construir bases de datos que nutran del trade
- Segmentar clientes y clientes potenciales.
- Definir la geo localización de los prospectos.
- Filtrar la información obtenida de empresas y bases de datos para alimentar el trade.
- Investigar de fuentes fidedignas la información acerca de los prospectos.

2.5 Diseño Metodológico

Para llevar a cabo este proyecto dentro del centro de prácticas y cumplir con los objetivos, además de los enfoques propuestos, se propone un aspecto cualitativo donde la búsqueda de los conocimientos serán descriptivos, sin hondar en proyecciones numéricas, con esto me quiero referir a que las bases de datos y el trade lane que se realizara constara solo de información descriptiva de un objeto de estudio; siempre y cuando dicha información sea consultada de fuentes académicas o archivos fidedignos tales como los portales web de cada compañía y así poder tener la mayor veracidad de cada información que este proyecto requiera, todo esto con el fin de generar mayor alcance en la aplicación de dicho trade lane.

Tal como lo menciona el pasado párrafo nuestras fuentes son concretas y veraces por ello hago mención de directorios empresariales donde estaría la información de las compañías de una manera explícita, de otro modo las direcciones web de cada empresa son el dato más contundente de cada una de estas, allí podremos encontrar toda la información necesaria de cada compañía conociendo su dirección, teléfono, productos, correos electrónicos entre otras, otro método efectivo son las llamadas telefónicas allí se termina corroborando toda la información de las compañías ya que por medio de una llamada el recurso humano esta actualizado de la situación de cada empresa y en algunas ocasiones las páginas web están desactualizadas es por ello que la herramienta más concreta es la llamada telefónica donde muchas veces podremos tener mucho más alcance que por cualquier otra fuente.

Teniendo claro la metodología que se utilizara para la recolección de dicha información comenzare por esbozar como será la ruta de creación del trade lane lo primero que en este plan de mejora se tendrá en cuenta será la geo localización de los prospectos ya que el trade lane está enfocado al mercado colombo venezolano, se deberá tener un valor analítico alto, esto debido a que se deberá segmentar los clientes y los clientes potenciales dentro del trade lane, los métodos de recolección de información ya antes mencionados se usaran para enriquecer el trade lane y poder seleccionar los prospectos ya que tienen que cumplir con cualidades específicas, ejemplo de ello ser importadores o exportadores de alguna mercancía.

Con todo lo antes mencionado dentro de la metodología de investigación o de aplicación, para que el trade lane pueda tener el mayor alcance posible debemos de contar con una ruta comercial, así darle aplicación a nuestro plan de mejora de la mejor manera; dicha ruta es integrada por cada una de las formas ya antes mencionadas si cada una de las formas que antes se esbozaron quedan hechas de la mejor manera será la clave para que todo el plan de mejora se traduzca en captación de clientes.

Por esta simple razón reitero que nuestra metodología es cualitativa porque en ella solo se genera un trabajo investigativo serio y responsable, que nos ayude a tener conciencia de los datos de cada empresa para así poder nutrir nuestra base de datos y posteriormente pasar nuestros prospectos al trade, ejemplo de todo lo antes mencionado quisiera citar un párrafo el cual nos da una explicación concreta de la importancia de una investigación cualitativa.

Desde su origen, la investigación cualitativa se caracteriza por desplazarse al contexto natural donde acontecen las experiencias, donde viven las personas y donde puede recoger las situaciones, es decir, el investigador se centra en recoger todos los momentos de las situaciones vividas por los participantes dentro de su emplazamiento natural. Pero para ello, el investigador debe de mantener apertura mental sin prejuzgar ni conformarse con las primeras apariencias. (Almudena Cotán Fernández, 2017).

El anterior párrafo hace mención a que la característica principal de la investigación cualitativa es la recolección de datos o situaciones no numéricas por los personajes que son objeto de investigación esto es exactamente lo que estamos haciendo en la metodología de nuestro trabajo ya que todos los datos recogidos de las empresas son descriptivos cualitativos.

2.6 Cronograma de Actividades.

Actividades	Septiemb re				Octubr e				Noviembr e				diciem bre			
Reconocimiento centro de practicas	■															
Diagnóstico y propuesta de intervención		■	■													
Taller de ventas			■							■						
Taller de Pricing				■							■					
taller sobre incoterms						■								■		
Taller de mercancía imo							■									
Taller de tlc								■								
Taller de manejo de documentación legal										■					■	
Taller sobre certificaciones empresariales											■					■
Taller sobre Vuce											■					
Taller de aduanas												■				

2.7 presupuesto

Recursos	Cantidad Necesaria	Valor Unidad	Costo	Fuente de Financiación
Equipos de Computo	6	118000	708.000	ALX
Papelería	1	40000	40.000	ALX
Parqueadero	6	60000	360.000	ALX
Datos móviles	6	30000	180.000	ALX
Escritorio	1	620000	620.000	ALX
Silla	1	230000	230.000	ALX
Archivador	1	350000	350.000	ALX
Total:			2'128.000	

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA.

(TRADE LANE) El trade lane Puede definirse como la actividad que intenta lograr el máximo aprovechamiento del tiempo de los vendedores, mediante el estudio y establecimiento de los mejores circuitos de desplazamiento que deba realizar. Ruta es el conjunto de itinerarios que el vendedor o promotor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados. por tanto, el estudio de rutas es la previsión y coordinación, en el tiempo y espacio, de los traslados y movimientos de los vendedores. (Marketing, 2022)

DEFINICION

Entendido desde el párrafo anterior el trade lane es una actividad que lleva con ella el único objetivo de lograr el mejoramiento en las áreas de preventa, venta y post venta mediante la investigación de muchas variables, y para este objeto de estudio serian especificadas en el siguiente ítem no es de más aclarar que esta ruta comercial o trade lane que se crea dentro del centro de prácticas es promotor de mejorar el alcance de la compañía en un mercado específico en este caso en específico es penetrar el mercado colombo venezolano que para nosotros es un mercado objetivo de la compañía por su conocimiento y especialización por años siendo un freight forwarder, podríamos decir que el trade lane o ruta comercial entrar para quedarse y mejorar los aspectos del área comercial ya que este trade lane busca de manera organizada con una lista de prospectos que ha sido depurada y segmentada la captación de los mismos con el fin de convertirlos en clientes, todo esto por medio de datos de cada prospecto en este caso las compañías serán atacadas con datos organizacionales tales como, número telefónico, dirección, correo electrónico, sede principal y tener el número de empleados por compañía.

El objetivo de vender productos de un catálogo conduce al diseño de una planificación que será el esquema seguido por el profesional que se ocupe de esta tarea comercial. Y esta programación queda sintetizada en la expresión de una ruta de ventas eficaz. Mediante esta estrategia no solo es posible mejorar los resultados obtenidos, sino también optimizar el tiempo en la realización de las tareas y en la atención al cliente. (School, 2022)

Con el párrafo anteriormente citado podemos observar que un departamento de venta para que tenga resultados relevantes debe manejar cierto orden con el fin de incrementar la capacidad de prospectos y convertirlos en clientes debe tener cierta planificación con el fin de que el agente

comercial de la compañía tenga una ruta la cual seguir y atacar con el fin de optimizar tiempos y esfuerzos, teniendo esto claro podemos decir que este proyecto de mejora va enfocado al trade comercial con el fin de dar organización a la ruta comercial en este caso desde la geolocalización y características propias de los prospectos que requiere la compañía es por ello, que estas rutas comerciales se depuran y se segmentan con el único fin de incrementar la asertividad y el alcance de captar cada unió de los prospectos.

“A través del diseño de este guion, el líder de un equipo de ventas puede observar cuál será la rutina profesional de sus colaboradores durante el periodo temporal que describe esta ruta”
(School, 2022)

Este párrafo anteriormente citado me pareció de mucho peso dentro del trabajo de mejora debido a que si existe una ruta comercial o trade lane nuestros lideres comerciales o gerenciales pueden observar claramente a donde esta apuntado cada comercial durante un periodo especifico, esto dependerá de la magnitud del trade lane, sin embrago la organización que se puede observar dentro de los departamentos comerciales con estas rutas comerciales el enfoque que se tiene y lo sincronizadas que están solo con el fin de captar nuevos públicos y tener alcance en otros mercados esto siempre va a poner a la compañía en el reconocimiento de los sectores que ataquen

El reconocimiento de la necesidad sentida por el consumidor (12) ocurre cuando un individuo percibe la diferencia entre l estado ideal y el actual de una situación en cualquier momento dado en el tiempo. (Nebreda, 2005)

Por ultimo pero no menos importante tenemos esta cita que no hablada de la necesidad de reconocer las necesidades del mercado por ello esta herramienta conocida como trade lane nos ayudar a enfocar todos los esfuerzo en un mismo sentido en nuestro proyecto de mejora se decide

enfocar todo nuestro esfuerzo al mercado colombo-venezolano ya que la apertura comercial la entendemos como una oportunidad de negocio reconociendo esta necesidad decidimos aumentar los prospectos, cliente y cierres en este mercado con el fin de solucionar una problemática.

Me gustaría mostrar las funciones que en este objeto de estudio cumple dentro del trade comercial es por ello que mostrare de manera científica con autores, documentos, libros la funcionalidad de cada uno de los ítems que aquí se exponen de manera simple pero muy concreta se lo narrare uno por uno comprendidas en cinco etapas y ellas conforman el trade comercial o trade lane objeto de estudio.

Funciones (etapas que lo componen) importancia de trade lane:

- Geo localización de las compañías objetivo
- Investigación y recolección de información de las compañías objetivo
- Segmentación de mercado
- Etapa comercial de asesoría
- Etapa de soporte estratégico

Geo localización de las compañías objetivo

Para la comprensión de este ítem es de suma importancia definir que es la geo localización en el ámbito comercial según un texto científico.

La aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing en la actualidad y por otro, presentar una práctica profesional real derivada de dicha aplicación. La geolocalización es una de las herramientas utilizadas por los geógrafos para situar a las

personas u objetos en el espacio mediante sus coordenadas y que ha cobrado una nueva dimensión a partir de la aparición de Internet y de los dispositivos móviles. (Pico, 2017)

“Es una de las herramientas más utilizadas por los geógrafos para situar a las personas u objetos en el espacio mediante sus coordenadas (latitud – longitud), la cual ha cobrado una eminente dimensión a partir de la aparición de internet y el desarrollo de nuevos softwares de ubicación (López, 2015).” (Francis Ivan Salazar Pico, 2017; Con todo lo antes expuesto en este estudio y con el fin de dar explicación a este primer ítem a beneficio del centro practicas podemos decir que la geo localización para nosotros es principal debido que el tarde lane es enfocado al mercado colombo- venezolano esto debido a la apertura comercial propuesta por la presidencia de Colombia, esto para nosotros es una oportunidad de mercado debido a la experiencia de más de 20 años que nuestra compañía tiene en mercado colombo venezolano, por este motivo mi plan de mejora comienza por hacer una investigación honesta y exhaustiva con las empresas objetivo que operan estos dos mercados ya sea en importación o exportación.

Me tomo el tiempo de referenciar estas citas en este ítem ya que el autor define de manera clara y concisa lo que es la geo localización de los clientes si hacer copia alguna, pero si teniendo una línea muy similar en el pensar este estudio se puede apoyar con estas dos referencias.

Investigación y recolección de información de las compañías objetivo:

Antes de profundizar en el tema de la recolección de datos comenzare por reafirmar que en este estudio se basó en técnicas cualitativas por ello me gustaría citar dos definiciones diferentes de este método con el fin de ver los alcances dentro de este trabajo.

“La investigación podemos definirla como el proceso de llegar a soluciones fiables para los problemas planteados a través de la obtención, análisis e interpretación planificadas y sistemáticas de los datos (Mouly,1978)” (MUNARRIZ, 1992)

En esta definición se puede ver que el autor Munarriz cita a Mouly donde de manera muy clara explica que es un proceso en el cual se obtendrá una solución fiable a unos problemas de investigación mediante el análisis así tal cual se realizó en este trabajo de estudio para de alguna manera encontrar respuesta clara al trabajo de mejora dentro del centro de practicas

La investigación cualitativa tiene un potencial muy importante para el estudio de la sociedad. Es un tipo de metodología que ha ganado espacio en los círculos académicos. Entendemos que una de las tareas cruciales de este tipo de investigación es el manejo de la información que nos permite la construcción de datos, esa tarea que llamamos el análisis. (Cortazzo, 2015)

En esta segunda definición encontramos un eje fundamental para nuestro trabajo de estudio y es la sociedad o población ya que en este trade lane es indispensable poder recoger la información correcta de las empresas objetivo donde esta población al seleccionarse de manera correcta es garante del mismo trade lane, es crucial seleccionar el tipo de método investigativo debido al enfoque del trabajo de estudio es por ello que al notar que nuestro plan de mejora dentro del centro de práctica no tendría datos numéricos seria de enfoque cualitativo.

“Fuentes de teoría. No se plantea una teoría previa, sino que esta nace de los datos.”
(MUNARRIZ, Técnicas y métodos en Investigación cualitativa, 1992).

Esta ultima referencia hace distincion exacta al tipo de investigacion cualitativa que se esta haciendo es por ello que nuestra teoria en este trabajo nace de los datos y de las investigaciones que en esta misma se realizan.

Segmentación del mercado

Comenzar por definir que es la segmentación de mercado es el primer paso a saber por qué en el trade lane se hace esta práctica tan conocida y recurrida por las compañías

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociation, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" [1]. (Thompson, 2005)

La segmentación de mercado fue una técnica elegida en este trabajo de estudio ya que nuestro pie de fuerza en el trade lane en el mercado colombo-venezolano

Debido a esto se tomó el tiempo necesario para realizar la investigación que diera con la información correcta de cada una de las empresas teniendo como un hecho más de 130 compañías colombo venezolanas que importan y exportan mercancía a diferentes lugares del mundo y con mayor tráfico a los dos países mencionados

De otra manera el autor Thompson ve la segmentación de mercado de la siguiente manera

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva". (Thompson, 2005)

De esta manera podemos corroborar que nuestro trade lane tiene otra etapa certada dentro de su realizacion debido a que este paso es infaltable dentro del trabajo de estudio aquí expuesto

Etapa comercial de asesoría

Esta etapa comprende unas sub fases las cuales son esenciales para para el cumplimiento del trade lane a carta cabal, la fase que a continuación se va a explicar es la etapa comercial de asesoría esta etapa es tan importante como cualquier otra, esto debido a que es en este momento que comenzamos a tener acercamientos comerciales, realizar trabajo comercial de asesoría en las operaciones que requieran todos los prospectos o clientes, esto mediante solicitudes de cotizaciones a diferentes lugares, diferentes productos o mercancías siendo estas perecederas, industriales, químicas, cargas extra dimensionadas, consolidadas cada caso en particular debe ser atendado por el centro de prácticas de manera muy personalizada, ya que, cada caso es diferente y requiere de procesos distintos es el caso de la papelería, el tipo de transporte, el tipo de embalaje

o asesorías en el ámbito de aduana esto es un plus que oferta el centro de prácticas ya que tenemos como aliado al operador de aduanas SIAP este es un agente de aduanas número uno.

Teniendo en cuenta que cada caso es particular y para generar las mejores tarifas en los trayectos que solicite cada cliente debe ser un trabajo muy articulado con el centro de prácticas, luego de la captación del prospecto hay que brindar el mejor servicio, con todo lo antes dicho podemos asumir que un proceso de asesoría a nivel comercial propende a cerrar carga esto con el fin de poder cumplir con el objetivo general y con la problemática que se expuso en el centro de prácticas.

Las asesorías en Ventas y Marketing suelen ser temas de preferencia para los empresarios, ya que están estrechamente vinculados al éxito y rentabilidad en las operaciones de las empresas comerciales. (Gaibor, 2018), me permito citar este párrafo ya que explica de manera muy clara como como la asesoría comercial es la herramienta por la cual se logran los cierres o ventas con esto quiero decir que si el departamento comercial de la compañía es sólido la empresa es sólida de manera financiera y con ello se logra la inversión y el crecimiento de la misma.

Ruta comercial especializada

La ruta comercial especializada es la manera correcta de hacer los acercamientos necesarios para captar el prospecto y lograr los cierres, ya que el trade comercial no solo es para tener los datos de las compañías sino para captarlas mediante trabajo comercial especializado esta ruta fue explicada dentro del centro de prácticas y es la manera correcta de tratar un prospecto, podríamos decir que la información que se cruza mediante correo con las áreas encargadas de comercio

exterior, allí se trasmite la información de interés entre ambas partes y por este mismo medio se nos hacen las solicitudes de cotización muchas de las veces la mejor manera de captar estos prospectos es dar la mejor oferta posible y esto se hace mediante las solicitudes que hace nuestra área de Pricing a diferentes líneas navieras, empresas de transporte terrestre y áreas consiguiendo las mejores tarifas debido a nuestra gran cantidad de volumen en nuestras operaciones; No menos importante es saber que la comunicación entre el comercial y el cliente y muchas otras veces de nuestra gerencia de operaciones es necesaria ya que se solucionan muchas de las dudas que los clientes pueden tener, ejemplo de esto se pueden generar dudas de la mejor ruta, vehículo que transportaran la carga, documentos necesarios para transportar las mismas, todas estas atenciones que se tienen con el cliente demuestran que nuestro centro de prácticas está a la disposición de cualquier cierre en el menor tiempo posibles.

Tener una buena comunicación con los prospectos es indispensable, allí conoceremos las necesidades de cada una de las compañía así poder saber cuál es el mejor servicio a ofertar toda esta información se consigue con el tiempo y con el trato comercial que se le da a cada prospecto de manera personaliza todo con el fin de poner en una situación ventajosa a todos los prospectos en el mercado, con ello me refiero a mejores ofertas, mejores tiempos y la totalidad de papeos necesarios para la operación.

Cabe señalar que actualmente las empresas deben tener conocimiento amplio sobre sus operaciones y la incidencia de las mismas para la sostenibilidad en el tiempo, ante lo cual las compañías que brinden asesoría comercial en Guayaquil, tienen como reto orientar a las empresas y ofrecerles la mejor alternativa de solución a los problemas que puedan presentar en cualquier

momento y circunstancia, por lo tanto, se recomienda actualización continua de la información manejada (Gaibor, 2018)

Me permito citar el anterior párrafo porque este autor explica y da contexto a lo que me refiero el conocimiento que debemos de tener para asesorar a los prospectos cumple con los estándares más altos todo este buen servicio o asesoría comercial especializada le brinda a o los prospectos sostenibilidad en sus operaciones de comercio exterior entendiendo esto como ahorro de dinero y de tiempo, dar solución de manera ágil a los requerimientos de los clientes sean a un plazo de tiempo o inmediatos es nuestro deber y siempre en cualquier caso brindar el mejor proceso a seguir.

Todo lo antes mencionando se sobreentiende como un trabajo de asesoría comercial especializada donde cada prospecto es un mundo diferente y tienen diferentes requerimientos los cuales pueden ser atendidos por el centro de prácticas.

importancia geo localización de clientes

Esta fase es muy importante dentro de nuestro proyecto de mejora ya que nosotros estamos enfocados en el mercado colombo-venezolano y debemos tener claridad con cada uno de los prospectos donde se encuentran ubicados esto con el fin de tener más claridad de sus operaciones y más en este caso específico nuestro trade lane es colombo-venezolano en la creación de nuestra ruta comercial solo nos enfocamos en clientes que pertenecieran a este mercado la geolocalización en este caso fue una herramienta para tener claridad a que empresas estamos

apuntando así pudimos ahorrar tiempo y esfuerzo teniendo que descartar cual no pertenece a este mercado colombo-venezolano.

En el momento que comenzamos en los directorios empresariales o nuestra fuente de investigación de las empresas comenzamos a elegir todas aquellas compañías que por su dirección y ubicación en Google maps, o Microsoft maps estaban de los requisitos se comenzaban a agregar al trade lane, de igual manera la geolocalización de estas compañías no solo se dio con este fin si no de donde están concentrados nuestros prospectos, otra de las ventajas de tener la dirección de las compañías en esta ruta comercial es por si teníamos alguna reunión presencial en la sedes de los prospectos.

Etapa de soporte estratégico

Esta última de las fases que comprende el funcionamiento de este objeto de estudio es la etapa de soporte estratégico está en donde nosotros logramos captar al prospecto, para luego generar el cierre con el mismo, allí este pasa de ser prospecto a cliente, luego comenzamos el proceso de fidelización, mediante nuestro servicio y así generar no solo un cierre y la captación de ese cliente si no mantenerlo en el tiempo esto es muy importante no solo en el centro de prácticas si no en cualquier empresa la fidelización puede ser aún más difícil que la captación de los prospectos ya que en esta fase no se toleran errores debido a que significaría la pérdida de un cliente; En el siguiente párrafo me permitiré citar unos párrafos los cuales de manera clara explican el tema de la fidelización.

marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas. El establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones orientadas al largo plazo representa un paso decisivo para alcanzar una ventaja competitiva. Los clientes leales constituyen una de las principales fuentes de rentabilidad de las empresas y se convierten en su activo más valioso. (Córdoba López, 2009), vemos en que la actualidad el termino de fidelización de clientes es sinónimo de marketing de las relaciones donde lo único que quiere la compañía es una relación a largo plazo donde la compañía ofrece sus servicios de la mejor manera y el cliente obtiene respuesta a sus requerimientos siendo este comportamiento reciproco y teniendo ambos una ganancia, este comportamiento genera estabilidad en la compañía ya que tiene un cliente fiel a sus servicio o productos, este comportamiento es cada vez más difícil debido a la competitividad de las empresas nos los clientes son muy nómadas debido a la gran cantidad de oferta que reciben en los mercados.

Respecto al concepto de marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente” (Córdoba López, 2009)

En este párrafo que pertenece al mismo informe anteriormente citado nos comparte el significado de marketing de las relaciones o fidelización desde cierto punto de vista, este tiene renombre desde los años 80s, sim embargo este articulo tiene las mismas similitudes que cualquier otro que hable de la fidelización y en todos los casos llegamos al mismo punto y es mantener a los clientes a Trávez del tiempo.

Marco teórico

Este proyecto que es realizado con el fin de tener un plan de mejora dentro del centro de prácticas va ligado a lo que son las agencias de carga internacional y la importancia de las rutas de comercio que dieron el nacimiento a esto por ello quiero hacer un breve recuento de lo que ha pasado atreves de la historia en cuanto a las rutas comerciales y desde allí como nacen las agencia de carga dentro de nuestra contexto saber que estas primeras rutas y las mercancías que se necesitaban para aquellas épocas, dan inicio a estas rutas comerciales que luego fueron creciendo debido a su demanda.

Evidencia de comercio marítimo entre civilizaciones se remonta por lo menos 90 milenios. Navegación era conocida en Sumer entre el 4 y el 3 ° milenio A.C. y probablemente era conocido por el indio y de la Pueblo chino antes de los sumerios.[7] El egipcio tenía rutas comerciales a través de la Mar rojo importar especias de la "Tierra de la batea") África del este) y de Arabia. (transporte, 2022).

Me permito citar este parrafo con el fin de evidenciar que el comercio maritimo en ese moento ya que era el unico medio se remonata a miles de años atrás por diferentes rutas o paises como pioneros tenemos a los egipcios, chino e indios aunque se habla de los sumerios, pero no es quien fue primero si no que el comercio exiete de hace cientos miles de años atrás.

Una similitud que veo en el transporte de carga internacional moderno y el antiguo es que seleccionaban sus rutas maritimas con el fin de acortar tiempo o de intercambiar mercancías en lugares específico ejemplo de ello se puede ver la ruta del insienso, ruta de la seda en tre otras ahora es comun decir que la ruta de tecnologia se encuentra en su mayor medida en asia por ello me permito citar el siguiente parrafo y mostrarlo como antecedente .

Entre las rutas frecuentadas de la ruta de la seda fue el Birmania ruta que se extiende desde Bhamo, que sirvió como un camino para Marco Polo de visita a Yunnan y misiones budistas indias Cantón con el fin de establecer Monasterios budistas.[34] Esta ruta - a menudo bajo la presencia de tribus hostiles - también encuentra la mención en las obras de Rashid-al-Dinar Hamadani.[34] (Copro, 2022)

Con el fin de dar contexto al marco teórico comencé por citar varios párrafos en los que se dan muestra históricamente de como comienza el comercio internacional y nos damos cuenta que hace miles de año ya se hacían rutas comerciales con el fin de transportar mercancías para ciertas regiones todo esto con el único fin de abastecer las ciudades de aquel entonces, estas rutas que ciertos navegantes conocían a la perfección eran el corredor de esos momentos.

Los tiempos modernos vieron el desarrollo de nuevos medios de transporte y a menudo polémico TLC, que altera el enfoque político y logístico frecuente durante la edad media. Nuevos medios de transporte llevaron a la creación de nuevas rutas y abrió las fronteras de los países para permitir el comercio de bienes acordados según el Tratado de libre comercio vigentes. Algunas vieja ruta comercial fueron reabiertos durante los tiempos modernos, aunque en diferentes escenarios políticos y logísticos (Copro, 2022)

Otro punto a considerar dentro de la epoca moderna y la epoca antigua es que cada ruta o pais se especializaba en algo en alguna mercancia y alli se daba el libre intercambio entre los paises de quel entonces muy parecido a nuestra realidad donde los paises se especializan en algun producto y se hace un intercambio solo que ahora existen los tratados de libre comercio y estas herramientas ayudan a dinamizar de manera diferente el comercio exterior donde se fijan algunos cambios entre los paises que negocian este tratado.

Después de brindar la teoría histórica de cómo antes manejaban las rutas de comercio internacional podríamos decir que en la modernidad comenzamos a ver rutas ferroviarias y rutas aéreas donde se agilizaron los tiempos de traslado de ciertas mercancías con el fin de ser más ágiles en las operaciones de comercio exterior.

El transporte aéreo se ha convertido en una parte indispensable de la sociedad moderna.[87] Personas han llegado a utilizar el transporte aéreo tanto para largas y medias distancias, con la longitud promedio de ruta de largas distancias, siendo 720 kilómetros en Europa y 1220 kilómetros en los Estados Unidos.[88] Esta industria anualmente lleva a pasajeros 1,6 billones en todo el mundo, cubre una red de 15 millones de kilómetros y tiene una facturación anual de 260 billones de dólares (Copro, 2022)

En el anterior párrafo me permití citar como en el comercio exterior y a beneficio del mundo y de las agencias de carga internacional comenzó el transporte aéreo convirtiéndose en un servicio necesario para muchas de las mercancías que circulan por el mundo este medio de transporte da agilidad en todos los ejercicios de comercio exterior que son de muchos kilómetros en tiempos muy reducidos así se puede tener control de calidad de muchas mercancías.

Con todo lo antes mencionado podemos decir que la evolución del comercio exterior ha sido necesaria y empujada por las necesidades de la humanidad esto hace que las agencias de carga internacional o mercaderes como eran llamados en la época existieran desde hace mucho tiempo, ahora en la modernidad podemos ver que los agentes de carga internacional o los freight forwarder teniendo más disponibilidad de rutas y medios de transporte se consolidan como una empresa de servicios en la que deben captar prospectos y clientes nuevos con el fin de posicionar a sus compañías en el mercado y que estas tengan un crecimiento, es por esto que nuestro centro

de practicas como un freight forwarder como uno de sus puntos o ejes mas importantes, es el departamento de comercio.

Como lo mencionamos en la problemática y luego el objetivo para resolver la misma nuestra intencion en este objeto de estudio fue la creacion de un trade comercial y teniendo un poco claro de como iniciaron las agencias de carga internacional a traves de los tiempos podriamos comenzar a explicar como nacen las rutas comerciales o los trade lane y como sirven dentro de las compañías para incrementar el pie de fuerza en los departamentos comerciales, convirtiendose en una herramienta precisa para todos los departamento comerciales.

La mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuales mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados. (Kotler, 1996), es importante tener en cuenta que nuestro trade lane tiene raíces de la mercadotecnia no lo define pero si tiene técnicas afines ya que esta es la funcion de la compañía que identifica las necesidades del mercado o de los prospectos con el fin de penetrar mercados nuevos, en este caso con los servicios que nuestro centro de practica presta.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" [1]. (Kotler P. &, 2005)

Me permito citar este parrafo por que habla de la mercadotecnia como un herramienta de tecnicas que la compañía puede hacer con el fin de tener influencia en el mercad hay que tener en

cuenta que nuestro trade comercial se crea con el fin de ejercer diferentes técnicas con el fin de captar proyectos, cerrar clientes, ganar clientes y fidelizar estos clientes por todos estos motivos me parece citar también la mercadotecnia como técnica que se aplica en el trade comercial ya que este sin un número de técnicas no sería nada más que un excel con datos de las empresas y para que estos datos se conviertan en la captación de proyectos y clientes se deben realizar ciertas técnicas que en este caso serían la mercadotecnia que se le hace de cierta manera al trade comercial.

Comenzar por decir que para este proyecto la ruta comercial hace referencia a los ejercicios de pre-venta, venta y post-venta donde la ruta comercial lo que desea hacer es fijar una brújula para operar este trade lane que es el eje central de la misma dentro de este ítem nos gustaría exponer que son cada uno de los ítems mencionados y luego dar una explicación concreta de cómo serán engranados para sacar el mayor provecho del trade lane.

Marco conceptual

Ruta comercial: Puede definirse como la actividad que intenta lograr el máximo aprovechamiento del tiempo de los vendedores, mediante el estudio y establecimiento de los mejores circuitos de desplazamiento que deba realizar (Marketing, FMK, 2022)

La ruta comercial o trade lane es la actividad que tiene como objetivo sacar el mayor provecho a los agentes comerciales para con la compañía, mediante un estudio previo de prospectos, dichos agentes comerciales mediante esta ruta comercial sacarán el mayor provecho de este público objetivo.

Tratados de libre comercio: el TLC va mucho más allá de ser un simple acuerdo para liberalizar el intercambio de mercancías. Las rondas o mesas de negociación versaron sobre:

compras del sector público, inversión, propiedad intelectual, acceso a mercados, medidas Fito zoosanitarias, bienes industriales, textiles y confecciones, asuntos ambientales, obstáculos técnicos, procedimientos aduaneros, defensa comercial, política de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, normas de origen, solución de controversias y asuntos laborales. (ARBELÁEZ, 2007)

Me permitió sacara este párrafo de la revista de la universidad nacional de Colombia debido a que explica de una manera muy concreta que es un tratado de libre comercio, aunque en todos los casos obedece a tener un desarrollo económico entre dos o más países en este se negocian muchos asuntos o controversias tales como el empleo, migración, sector público o privado, servicios financieros, sanitarios entre otros este acuerdo se ve como una brújula comercial entre dos o más países.

Segmentación de mercado: El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociación, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" [1] (Thompson, 2005)

Geo localización: La geolocalización es una de las herramientas utilizadas por los geógrafos para situar a las personas u objetos en el espacio mediante sus coordenadas y que ha cobrado una nueva dimensión a partir de la aparición de Internet y de los dispositivos móviles. Paralelamente se ha desarrollado el fenómeno de compartir información desde cada lugar e individuo en los social media (medios sociales). A la unión de estos aspectos se le ha denominado SoLoMo, acrónimo de social, local y móvil, donde la geolocalización es una herramienta de comunicación

entre el mundo físico y el digital, desde lo local a lo global, desde el lugar a la nube. (LÓPEZ, 2015)

Pre venta: Todas aquellas actividades que se hacen antes de realizar la venta tienen como fin investigar los datos del cliente y pertenecen a la preventa. Ellas se refieren a la preparación de la información para definir con certeza a quien se le debe vender un producto o servicio.

(CUARTAS, 2009)

Me parece importante resalta que todo servicio de preventa debe de tener una estrategia y una lista que contenga las características de los prospectos que se consideran a atacar y tal como lo dice la cita son las acciones que como consecuencia dan a la venta.

Post venta: La investigación hace referencia a las estrategias de fidelización, atención al cliente que realizan los comercios y empresas post venta, es decir, no necesariamente la relación cliente – comercio termina cuando este sale del local o termina la compra, está en las empresas evaluar las técnicas necesarias para seguir informando a dicho cliente de las nuevas promociones y productos. (Christian Arias 1, 2019)

Me permito citar este párrafo con el fin de ratificar que la posventa es una técnica del marketing donde se generan muchos ejercicios con el fin de brindar atención, servicio después de la venta con el fin de satisfacer al cliente con el único propósito de crear un lazo y esto fomente a generar otras compras a la compañía, esta cita habla de manera concreta y sencilla lo que para mí y según esta investigación el servicio de post venta es donde inicia una nueva venta.

Me permito adjuntar esta cita porque habla de manera concreta y sencilla lo que para mí según esta investigación es el servicio de post venta donde el esta misma es el inicio de una nueva venta y de la estrategia de fidelización que tenga la compañía para con los clientes.

Prospecto: En marketing, un **prospecto** es un consumidor o una empresa que ha mostrado cierto interés en tus productos o servicios, pero que aún no han iniciado ningún contacto comercial. Es decir, es un comprador potencial. (Arimetrics, 2022)

Me permito citar esta definición de un diccionario de marketing, ya que esta definición describe de manera muy sencilla esta palabra, es una compañía la cual esta interesada en cierta medida de algún servicio esta palabra la utilizo muy seguido en este objeto de estudio y es debido a que es una de las principales fuentes del trade comercial.

Ruta comercial: Una correcta planificación de las rutas comerciales nos puede llevar a un ahorro de tiempo, dinero y recursos energéticos que, a su vez, se traducirá en un aumento de la rentabilidad de nuestros representantes comerciales. (vincl, 2022)

Al citar la definición de ruta comercial es lo mismo que trade lane pero en este objeto de estudio me di por consultar las dos y dar dos opiniones diferentes de fuentes académicas con el fin de dar más contexto, la ruta comercial como lo hemos hablando en este proyecto de mejora es la brújula con la cual vamos a captar los clientes de manera más fácil ya que esta tiene los datos de las compañías esto ahorra tiempo y dinero y es muy similar a lo que el autor nos dice en este párrafo.

Servicios: término que se empleará para describir la producción esencial de cualquier tipo de industria, entregan un paquete de beneficios a los clientes que los compran y utilizan. Tal vez la distinción clave entre productos y servicios radica en el hecho de que los clientes por lo común

derivan un valor de los servicios, sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible. (Lovelock, 1997)

Esta es una de las palabras que mas utilizo ya que nuestro centro de practicas ofrece solo servicios por ello me permito citar la definicion de este autor es muy parecido a lo que venimos narrando y vemos los servicios como productos no tangibles que los consumidores compran por que requieren este tipo de productos.

Mercadotecnia directa: esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. (Christian Arias 1, 2019)

La mercadotecnia directa para el centro de practica o para nuestro trade lane se puede ver de una manera clara donde los Customer services siempre tienen una relación directa con cada cuenta de clientes donde están autorizados a reunirse con ellos directamente y cerrar negocios tratando de tener el máximo contacto con cada uno los prospectos o clientes.

Trade comercial: (TRADE LANE) El trade lane Puede definirse como la actividad que intenta lograr el máximo aprovechamiento del tiempo de los vendedores, mediante el estudio y establecimiento de los mejores circuitos de desplazamiento que deba realizar. Ruta es el conjunto de itinerarios que el vendedor o promotor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados. por tanto, el estudio de rutas es la previsión y coordinación, en el tiempo y espacio, de los traslados y movimientos de los vendedores. (Marketing, 2022)

Siendo este nuestro trabajo de mejora el trade lane es una técnica que aprovecha la información de prospectos para organizarla y luego atacarla con ciertas técnicas que logren captar los prospectos y luego convertirlos en clientes como una guía que se le da al comercial para conseguir este fin.

Marco legal

Dentro del centro de prácticas se puede evidenciar varios ejes legales por comenzar, los tratados de libre comercio son los que amparan en ciertas negociaciones, las condiciones propuestas por ciertos tratados se deben a la relación comercial entre los países, de igual manera estos tratados son ejecutados con el fin de lograr el mayor aprovechamiento comercial entre las partes. En la mayoría de nuestras cargas cerradas nuestros clientes tienen que soportar sus operaciones antes la **SAE** esto con el fin de mostrar que la operación de comercio exterior está en regla y no tenga baches legales, por esta razón, me permito citar la definición de la sociedad de activos especiales de la república de Colombia.

Somos una Sociedad de economía mixta vinculados al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, autorizada por la Ley, de naturaleza única, sometida al régimen del derecho privado, que tiene por objeto administrar bienes especiales que se encuentran en proceso de extinción o se les haya decretado extinción de dominio. El código de Extinción de Dominio, ley 1708 de 2014, nos faculta como administradores del FRISCO. (Especiales, 2018)

Como se indica la SAE está en facultada de velar por que no haya ejercicios fraudulentos dentro de algunas operaciones que tienen que ser más supervisadas de igual manera el SAE después de dictar medidas cautelares para algunos bienes también los administra.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, aunque no tiene que ver directamente dentro de nuestras operaciones de trayecto internación, si es obligatorio vivir su proceso con nuestros aliados aduanales, de igual manera, aunque la aduna no se entienda con nosotros de primera mano, si es indispensable conocer los procesos que estas realizan para darle continuidad a nuestras operaciones, que todas nuestros ejercicios de comercio exterior estén bajo la

supervisión y autorización de esta organización en todo momento es un deber ser , y de violentar alguna de las reglas aduanales se podrían ver perdidas nuestras operaciones.

La Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN- tiene como objeto coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, cambiarias, los derechos de explotación y gastos de administración sobre los juegos de suerte y azar explotados por entidades públicas del nivel nacional y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad. (DIAN, 2022); otra de las normativas que pueden ser afines a nuestras operaciones de comercio exterior son los reglamentos marítimos, los cuales se hacen valer ante las navieras, cada país maneja sus propios reglamentos es por ello que en cada carga se maneja un caso en particular aunque nosotros como agencia de carga internacional no tenemos que ocuparnos por la leyes marítimas que las navieras deben de cumplir, ya que estas serían nuestros proveedores de servicio, sin embargo el incumplimiento de las leyes por parte de estas en los países de origen o de destino podría ser contraproducente para nuestras operaciones de comercio exterior ya que las cargas podrían sufrir de retrasos, en nuestro país, la república de Colombia bajo la ley 1 de 1991 reglamenta bajo varias modificaciones la dirección general de la actividad portuaria ya sea privada o pública, en el artículo 32 también lo establece, con el fin de no desviarme del contexto del marco legal solo podría decir que las leyes portuarias o marítimas nos rigen en nuestras operaciones de comercio exterior aunque no seamos responsables de estas prácticas.

La Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE– es la principal herramienta de Facilitación del Comercio del País, a través de la cual se canalizan trámites de comercio exterior de 52.000 usuarios vinculados a 20 entidades del Estado, coordinadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el fin de intercambiar información, eliminar redundancia de procedimientos, implementar controles eficientes y promover actuaciones administrativas transparentes. A la fecha se han realizado 4.1 millones de operaciones desde el año 2005 y unas inversiones de 11 millones de dólares. (Vuce, 2022)

Me permití citar este párrafo ya que los prospectos a los cuales nosotros queremos fidelizar se rigen por la ventanilla única de comercio exterior esto debido a que los tramites que por allí se obtienen son en muchos de los ejercicios de comercio exterior sea para importaciones o exportaciones, en el vuce estos prospectos obtienen los vistos buenos para todas sus operaciones de comercio exterior, sin embargo nosotros como agencia de carga internacional no tenemos que ver con papeleos en el vuce ya que como lo he dicho en párrafos anteriores nosotros prestamos el servicio de carga internacional y por ende no necesitamos solicitar estos vistos buenos para las mercancía, sin embargo en muchas ocasiones los prospectos tienen dudas acerca de estos vistos buenos y nosotros podemos asesorar a los clientes de cuáles son los vistos buenos que se necesitan para ejercer las operaciones de comercio exterior, es por esta razón que me pareció importante lo que hace la ventanilla única de comercio exterior ya que para nuestros servicios es importante que los clientes tengan conocimiento de ella.

3.2 Desarrollo y logro de objetivos

Este proyecto de mejora dentro del centro de prácticas comenzó con el fin de hacer una mejora dentro del departamento comercial con el fin de incrementar los cierres de carga teniendo presente que nuestra compañía ALX LOGISTICS tiene presencia a nivel mundial, ejemplo de ello su aliado Hellmann Worldwide Logistics; En Venezuela cuenta con un aliado y compañía hermana la cual es la más grande de dicho país es por esto que los objetivos propendieron a crear un trade lane específico del mercado colombo-venezolano donde se tiene la oportunidad de expansión comercial de esta forma los objetivos se centraron en describir de manera concreta la ruta de cómo se iba a conseguir este plan de mejora para el centro de práctica.

Comenzare por describir cada uno de los objetivos específicos de manera clara y concreta con el fin de contarles como logre cada uno de ellos dentro de este proyecto de mejora, por último, conectare la explicación de cada uno de los objetivos específicos para unirlo al objetivo general y decir porque todos y cada uno de ellos se cumplieron a carta cabal.

- **Investigar de fuentes fidedignas e información acerca de los prospectos**

Este objetivo específico fue una brújula dentro de nuestro trabajo de estudio, debido a que tenía que consultar que tipo de fuentes nos iban a ayudar a tener el alcance necesario para cumplir nuestro objetivo general, de esta manera comenzamos por ver los mejores directorios empresariales que se tienen disponible en la web, estos directorios tienen estados premium y otros free para los datos que nosotros consideremos importantes dentro de nuestro trabajo de estudio nos servía la versión gratuita donde íbamos a encontrar razón social, descripción de actividades, dirección, teléfono de contacto e inclusive datos de más como el nit y el patrimonio

neto de la compañía que nos ayudaba a discernir el tamaño y el alcance de la misma comercialmente, de estos directorios eran más de 40mil compañías a nivel nacional las que tenían es sus listas con el fin de tener el mayor alcance posible, seleccionamos 160 de estas compañías, contaban con todos los requisitos necesarios para ser partícipes de este proyecto de mejora en si fueron las mejores compañías dentro de las compañías consultadas principalmente de estos directorios se utilizaron los dos que a continuación voy a mencionar la que más se utilizo fue Informa Colombia s.a esta compañía tiene su página web que se llama Informa allí nos enfocamos en la ciudades principales ejemplo de ello hay empresas de Bogotá, Medellín, Cali y el Atlántico la información acerca de los prospectos era la necesaria para poder indagar acerca de estas y así decidir si era pertinente añadirlas al trade lane, el otro directorio de empresas el cual fue muy confiable tiene sus sitio web llamado panjiva al igual que el otro directorio tiene dos versiones una que es gratis y otra que es paga, La cual genera más información pero en este caso la información suministrada por panjiva era la necesaria para poder indagar y añadir solo las empresas que cumpliera con los requisitos, así poderlas incluir en trade lane una de las facilidades de panjiva es que en esta lista a la cual pude tener acceso eran empresas importadoras o exportadoras esta características nos daba un poco más de confianza a la hora de seleccionar las empresas que hicieran ejercicios de comercio exterior de igual manera todas y cada una de las empresas seleccionadas fueron contactadas vía telefónica y luego de corroborar la información y mejorar los números de contacto entre otras, luego se procede a enviar la presentación de la compañía y así poder tener alcance de la información obtenida de estos sitios web tan fidedignos.

- **Investigar en bases de datos que nutran del trade**

Este primer objetivo específico es una brújula dentro de este proyecto de mejora esto debido a que este plan de mejora se encargó de construir un trade lane con la información de las compañías en el mercado colombo-venezolano y para investigar en las bases de datos se debía tener el conocimiento geográfico ya que no todas las empresas tenían las características para este trade lane después de buscar bases de datos fidedignas en los buscadores y directorios empresariales se creó un Excel como herramienta de almacenamiento de la información de las compañías allí se crearon 160 columnas y más de 6 filas donde se especifican datos potenciales de las compañías primero se creó una fila donde narra que razón social tiene la compañía y con esto me refiero a que hace o que producto oferta en el mercado de manera detalla, esto con el fin de atacar a la empresa en el momento que se requiera teniendo la información básica de su razón de sé, también se creó una fila donde aparece su contacto telefónico en este caso se añadió el teléfono de las plantas principales o de las oficinas de comercio exterior de las compañías que es con estas mismas con las que en muchas de las ocasiones vamos a negociar, seguido se creó la casilla del contacto vía correo electrónico allí añadimos a esta fila el mail de las personas de comercio exterior o en muchas de las compañías hay una persona de recepción encargada de direccionar los correos a las áreas encargadas en este caso a las áreas de comercio exterior o logística, mediante estos correos que se obtuvieron de las empresas la idea desde un comienzo fue mandar la presentación de la compañía en los archivos institucionales y adicional enviamos un texto con una explicación concreta y sincera que comenta el actuar del centro de prácticas, de igual manera se creó otra fila con la dirección de la compañía y la ciudad con el fin de ubicarla geográficamente y saber dónde queda su planta principal este dato es de gran importancia porque

en muchos de los correos que se enviaron salieron reuniones presenciales en las plantas y era un dato que se tenía y por tal razón en los correos enviados a estas empresas si se encontraba en el área del valle del aburra se le invitaba a una reunión presencial donde varias empresas con gusto aceptaron con el fin de hablar de sus necesidades de comercio exterior y por ultimo pero no menos importante se crearon dos filas más que tenían la información de la cobertura que estas compañías tienen y el número de empleados con el fin de dimensionar dentro del trade lane el tamaño de la compañía por terminar me gustaría hacer énfasis que todas las empresas dentro del trade lane fueron consultadas en diferentes bases de datos y directorios empresariales donde cada una de las empresas seleccionadas fue por que cumplieron con varias características obligatorias pero las más importante fue operar el mercado colombo-venezolano esto lo aclaro porque muchas de las empresas seleccionadas y añadidas aparte de operar este mercado por el cual se hace el objeto de estudio de este estudio o plan de mejora también operan diferentes países y diferentes rutas de comercio.

- **Definir la geo localización de los prospectos**

Este objetivo específico se trabaja de la mano con el objetivo anterior y esto debido a que las bases de datos nos decían en muchas ocasiones la dirección de la compañía allí podíamos mirar por el maps la geolocalización de las compañías, esto debido a que muchas de las compañías en las bases de datos pertenecían a otros países y no tenían nada que ver con el mercado colombo-venezolano estas bases de datos o directorios empresariales fueron la el motivo por el cual se logró nutrir el trade lane, de igual forma había que corroborar por que en algunos casos las empresas no estaban actualizadas y con estos quiero decir que ocurrieron varios sucesos ejemplo

de ello algunas habían entrado en quiebra, tenían sus datos desactualizados y también algunas operaban en países diferentes a Colombia y Venezuela en este caso las empresas que fueron contactadas y operaban en países diferentes nos contaban que no tenían ruta para Venezuela, por este motivo siempre se depuro de manera personalizada con cada empresa, con el fin de asegurar que las empresas seleccionadas y añadidas tuvieran injerencia en el mercado colombo-venezolano y por este motivo la gran mayoría de empresas fueron geolocalizadas en Colombia y unos pocos casos de empresas con sede principal en otros países, más sin embargo necesitando como puente comercial a Colombia con filiales en nuestro país, ejemplo de esto fue la empresa ya mencionada eurogerm quien tiene su sede principal en Francia donde producen harinas para la producción de alimentos procesados, la casa matriz envía sus mercancía a las diferentes filiales a nivel mundial pero sin filial en Venezuela debe pasar por Colombia para que dicha filial haga el proceso de exportación a Venezuela donde atiende diferentes clientes en la industria de molienda, con todo lo antes mencionado quiero reiterar que siempre se tuvo en cuenta la casa matriz de cada compañía y no las filiales en Colombia esto con el fin de no crear desinformación de la geolocalización de cada una de las compañías, de igual manera se dejó como anexo la dirección de las filiales en Colombi, si este objeto de estudio no hubiese tenido la geo localización de las compañías para considerar si entraban en el mercado colombo-venezolano no hubiese tenido el alcance que tuvo ya que todas las empresas que fueron añadidas y contactadas por medio de llamada telefónica nos afirmaron que hacían procesos de comercio exterior a Venezuela y en pocos casos que tenían deseo de penetrar el mercado venezolano con estas últimas se hicieron cotizaciones con el fin de mostrarles los costos de sus operaciones de comercio exterior; por ultimo decirles que la geolocalización nos da el conocimiento de saber dónde están sus oficinas

principales y en otros casos como se explicó líneas atrás sus filiales estos datos tomados por nuestro objeto de estudio como importantes ya que

en el tema de relaciones comerciales se debe de saber dónde se encuentran ubicados nuestros prospectos o clientes esto con el fin de brindarles el mejor servicio.

- **Segmentar clientes y clientes potenciales**

Este segundo objetivo específico se realizó de manera organizada y con mucha inversión de tiempo, esto debido a que se debía llamar una a una cada compañía con el fin de segmentar de manera adecuada los clientes para llevar de manera más organizada esta tarea de segmentar las compañías o los prospectos en el centro de prácticas el ingeniero en sistema el señor Yesid nos creó un cuadro de Excel con de manera sencilla se podía interactuar con este allí se podría poner la información de cada llamada y enumerando con colores cada empresa en este proyecto se manejaron tres colores, comenzar por explicarlos de importante a no importante este sería el color verde que son las empresas o prospectos potenciales estos tienen una alta probabilidad de cierre este debido a que dentro del acercamiento hubo alguna reunión sea presencial o virtual, si en el transcurso del acercamiento se realizaron cotizaciones y por último si en el transcurso del acercamiento se vincularon estos prospectos a la compañía con la papelería exigida estas características los hace clientes potenciales de igual manera con la voluntad de trabajarlos comercialmente para lograr hacer el cierre, el segundo color es el amarillo este tipo de prospecto a la hora de segmentarlo es aquel que tiene la voluntad de conocernos pero que aun no se inclina por cotizar con nosotros, vincularse o enviarnos papelería y aun no se ha generado ninguna reunión este propósito es de mucho más trabajo comercial puesto que este no ha generado un rechazo y que nos ha dejado enviarles nuestra propuesta comercial, de igual manera este

prospecto requiere de más trabajo comercial ejemplo de esto me gustaría hablar de la compañía Eurogerm que fue clasificada como color amarillo luego de varias semanas de trabajo comercial se logró cotizarles unas cargas terrestres a Venezuela y se agendo una reunión con esta multinacional con el fin de brindarles más alcance y como este ejemplo hay más compañías por eso hago énfasis que el segmento de clientes amarillo es muy trabajable y que tiene potencial a un buen trabajo comercial y por ultimo estaría el color rojo este significa que la compañía no quiere conocernos esto se da por varios motivos primero, que ya tienen un agente de carga internacional con el cual tienen muchos años y no quieren cambiar que ellos hacen todo su proceso de exportación o importación directamente con las líneas navieras en estos dos casos el cliente no nos permite ni siquiera enviarles la presentación por que no tendría ningún sentido ya que no la revisarían y no la necesitarían, de esta manera en el Excel que nuestro ingeniero en sistemas nos creó podemos de manera organizada segmentar nuestros prospectos de esta manera este objetivo se cumple a cabalidad llegando a segmentar el total de compañías ingresadas a nuestro trade lane, por consiguiente al tener todos los prospectos segmentados sabremos a cual atacar y de qué manera hacerlo por ultimo decir que el objetivo de segmentar fue una estrategia invaluable en este objeto de estudio debido que con la información obtenida de manera organizada y concreta pudo ser segmentada para así poder dar más alcance al trade lane, allí pudimos atacar a dos tipos de prospectos uno el cual era potencial por sus características a la hora de ser segmentado y el otro será un prospecto para trabajo comercial, con este trabajo se pueden tener prospecto por un largo tiempo ya que unos serán clientes y otros serán para trabajo comercial.

- **Filtrar la información obtenida de empresas y bases de datos para alimentar el trade**

Este objetivo se hizo con el fin de incrementar la información de las empresas esto se realizó de la fuente más fidedigna y es la misma compañía, es por ello, que cada llamada que se realizó corroboramos los correos electrónicos, números telefónicos, información clave para negociar y saber si operaba el mercado colombo-venezolano en muchos casos obteniendo mejores contactos de los que ya teníamos, ejemplo de ello, muchas veces pudimos hablar con los gerentes de las compañías y tener un acercamiento mucho mayor, en otros casos tener los contactos telefónicos de los gerentes de operaciones en comercio exterior, analistas de importación y exportación, coordinadores del departamento de comercio exterior como gerentes o coordinadores de operaciones logísticas toda esta información obtenida por los mismos trabajadores de las compañías fue filtrada y puesta en el trade lane y adicional se añadió al Excel creado por nuestro ingeniero de sistemas con el fin de segmentar estas empresas; Cada caso fue diferente en el sentido de que las personas tenían diferentes cargos, adicional cada persona nos suministraba la información que a esta le parecía pertinente esto hizo que unas fueran más discretas con sus operaciones de comercio y otras muy abiertas con el fin de pedir una asesoría en sus operaciones de comercio exterior, cada llamada que se realizó con el total de las empresas añadidas en el trade lane fue sinónimo de nutrir el trade comercial, de mejorar los datos del mismo teniendo en cuenta que cada cosa que los prospectos nos dijeron las tuvimos en cuenta dentro de nuestro trade lane o ruta comercial

Por último, nuestro objetivo general que de manera honesta y concreta se dará una explicación de cómo se cumplió nuestro objetivo general con la ayuda de sus objetivos específicos.

Crear un trade lane específico enfocado en el mercado colombo-venezolano con el fin de captar nuevos prospectos para la compañía.

Nuestro objetivo general es la razón de ser de nuestro objeto de estudio o plan de mejora para nuestro centro de prácticas; desde un inicio cuando se ingresó al centro de prácticas una de sus problemáticas del área comercial era su inoperatividad del mercado colombo-venezolano un mercado al cual se había tenido muy olvidado desde el cierre total de sus fronteras con Colombia ahora el gobierno de turno decidiera reabrir las fronteras comerciales el pasado 26 de septiembre del presente año era una oportunidad para el centro de prácticas captar el mayor número de prospectos que quisieran comenzar sus operaciones de comercio exterior con el vecino país nosotros como agentes de carga internacional estamos en la labor de captar y ofrecer un servicio a las mercancías, velando por su transporte internacional; esta era una oportunidad de oro para el centro de practicas la cual no se podía desperdiciar y por tal motivo nuestro objetivo general plantea la creación de un trade lane específico del mercado colombo-venezolano con el único fin de captar nuevos prospectos para la compañía.

Para cumplir a carta cabal nuestro objetivo general se plantearon un total de cinco objetivos específicos, los cuales, párrafos atrás se explicaron de forma de tallada con el fin de mostrar su cumplimiento, y con el fin de mostrar el cumplimiento del objetivo general me gustaría sintetizar todos los objetivos específicos en el siguiente párrafo.

En la elaboración del objetivo general se planteó la idea general de lo que este plan de mejora quería desde un comienzo incrementar en la compañía luego de generar este objetivo tan concreto se debían de generar unos objetivos específico iguales de concretos y de fácil realización para darle cumplimiento a este objeto de estudio, por esta razón, una de las incógnitas mas grandes era donde buscar la información acerca de las empresas de manera fidedigna y confiable ya que la información obtenida de las empresas iba a ser nuestra arma para poder atacar a cada una de las compañías, adicional estas serían añadidas en el trade lane, posteriormente dentro de la investigación se encontraron las fuentes que tanto buscamos allí los datos fueron exactos y concretos .

Posteriormente siendo superados estos objetivos debíamos buscar dentro de la información recopilada ciertas características que necesitábamos que tuvieran las empresas, una de estas características era que trabajaran el mercado colombo-venezolano con el pasar de los días y llamando una a una de las empresas y confirmando su presencio o interés en el mercado colombo-venezolano este objetivo se cumplió a cabalidad, debido a que confirmamos todas la empresas añadidas en el trade lane, además confirmamos que tuvieran injerencia en el mercado colombo-venezolano todo este proceso de depuración o verificación se hizo por medio de llamada a la empresa o correo electrónico cada que se consultaba la información de una empresa se consultaba su ubicación geografía y pudiendo almacenar cada dirección como información vital.

Me gustaría hacer énfasis en que cada uno de los objetivos específicos estos se cumplieron a carta cabal debido a la rigurosidad de la búsqueda en la información donde en cada caso pudimos

confirmar ubicación geográfica, injerencia en el mercado colombo-venezolano y aun mas importante actualizar información cada vez que se llamaba a la compañía.

Por ultimo me gustaría contar que a la realización de todos los objetivos y el objetivo general con el trabajo de campo fue positivo, luego de hacer el trade y comenzar a captar los prospectos y sin terminar aun el periodo de prácticas ya se generó la captación de prospecto y se logró cerrar un negocio con la multinacional sun chemical quien con su plata en yumbo y ejercicios de comercio exterior en muchos lugares del mundo se dio una importación de Alemania y aunque no tuvimos un cierre para Venezuela esta empresa se contactó porque, nos contaron de sus operaciones en el vecino país de igual manera puedo contar la captación del prospecto Eurogerm quien con filial en Medellín nos ha pedido varias cotizaciones de Medellín a caracas y estamos próximos a generar esta exportación y como este caso son muchos más donde por la dedicación en la recolección de la información se han podido tener estos resultados, todo ello porque el objetivo general se cumplió a carta cabal y por esto me permito anexar material visual del trade lane realizado.

GOODS	CONTACT	EMAIL
TODA CLASE DE ABRASIVOS	+57 (+604) 289 51 50	mercadeo@abracol.com
INSECTICIDAS-HERBICIDAS-FUNGICIDAS	6016446730	beatriz.cadavid@adama.com

HEADQUARTERS	COMPANY ADDRESS	COVERAGE	EMPLOYEES
GIRARDOTA - MDE	Kilómetro 20, Girardota	COL-VEN-PER	200
BARRANQUILLA	Calle 1C No.7-59 Interior Zona Franca	MULTINACIONAL	300

4. CONCLUSIONES.

Conclusión 1:

Este objeto de estudio tuvo unas bases muy estables las cuales mediante fuentes académicas y fidedignas fue tomando forma, por este motivo quiero hacer énfasis en las conclusiones más concretas y así poder brindar los mejores resultados.

Una de las conclusiones más relevantes que puedo ofrecer en este trabajo de mejora es la segmentación de clientes y clientes potenciales esta fase del objeto de estudio tuvo que ver en gran porcentaje con el éxito del trade comercial ya que mediante los datos obtenidos para trade lane se comenzó a llamar a las compañías y mediante esta técnica conocimos las necesidades de los prospectos, ya que nuestras llamadas telefónicas eran para las áreas de comercio exterior, así pudimos recopilar la información necesaria de cada compañía, toda esta información nos ayudaba a nutrir la ruta comercial de manera adecuada, además de nutrir nuestra base de datos podíamos guardar toda la información que nos compartía la empresa en el formato creado por nuestro ingeniero de sistemas allí también podíamos dejar los datos, toda la información dada por los coordinadores de área de logística, jefes de comercio exterior se utilizó con el fin de segmentar a los prospectos, con ello me refiero a identificarlos como clientes o cliente potenciales para cierres, esto lo sabíamos por las intenciones de los prospectos, un ejemplo claro de lo que digo son las empresas que nos referían por llamada telefónica la necesidad de realizar algunas cotizaciones ya que no se encontraban conformes con las agencias de carga que en el momento tenían como proveedores, otras con quienes agendábamos reuniones virtuales y al presentarnos y mostrar nuestros servicios y fortalezas comenzaban cotizar y pedir asesorías algunas de estas compañías pidieron ser vinculadas a nuestra compañía con el fin de actuar de manera rápida ante

una exportación o importación, por otro lado están los prospectos que no considerábamos potenciales en cierres, estas compañías no eran tan receptivas ya que querían quedar con nuestro contacto y pedir algunos tarifarios pero no manifestaban la necesidad de cotizar con nosotros o agendar reuniones de igual manera estos prospectos quedan en el trade comercial porque es acá donde comienza el trade comercial el cual explicamos de manera detallada en el marco conceptual.


Con todo lo antes mencionado podemos concluir de manera concreta que la segmentación de los prospectos dentro del trade comercial es uno de los mayores puntos para el éxito de este objeto de estudio, la metodología cualitativa fue una brújula en este proyecto de mejora ya que por medio de esta pudimos obtener toda la información descriptiva-cualitativa, para así poder llegar al momento de segmentar todos los prospectos dentro del trade comercial teniendo como resultado el cumplimiento a cabalidad dentro del proyecto de mejora.

Concluir con que esta metodología de segmentar los clientes es positiva y benéfica para así ahorrar tiempo y dinero en las áreas comerciales y tampoco perder tiempo en las áreas de operaciones (asesorías) con los prospectos, es una de las mejores elecciones que el centro de practica puede fomentar ya que esto dará frutos en cuestión de cierres y de segmentar zonas del mercado

Conclusión 2

Se concluye que filtrar la información obtenida de las empresas en las bases de datos es una de las estrategias mas grandes dentro de este objeto de estudio el fin de esta fue incrementar la información de los prospectos, este ejercicio se repitió con todos los prospectos del trade comercial mediante llamada telefónica a los departamentos de comercio exterior, en algunas

Llamadas a las compañías nos dábamos cuenta que algunos datos estaban desactualizados y en otras llamadas nos dábamos cuenta que podíamos tener acceso a los jefes de los departamento de comercio exterior y no solo a correo institucionales, por ende concluimos que filtrar toda las informaciones recibas de las empresas es una estrategia muy positiva para el centro de prácticas, sabiendo esto, al igual que nutrir el trade comercial se nutrió un formato realizado por el señor Yesid quien es el ingeniero de sistemas en el centro de prácticas a petición del gerente general y jefe directo del aprendiz con el fin de dar reporte semanal a mi actuar en el departamento comercial aunque toda la información que se encuentra en la ruta comercial de manera organizada y filtrada en varias ocasiones por todos los procesos que allí se quisieron hacer el formato de reporte semanal lleva unos datos de mas como si hay cotizaciones o no, de igual manera dejare registro de este formato con el fin de que se pueda a preciar. Anexo 2

		Comercial Juan C. Londoño Oficina Medellín Fecha: Semana: 31 AL 4 De Noviembre		STATUS <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Cientes Potenciales (Cientes a CPI)</td><td>2</td></tr> <tr><td>2</td><td>Cientes Mayor Trabajo Comercial</td><td>63</td></tr> <tr><td>3</td><td>Cientes para Píotar</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>Telemercadeo</td><td>0</td></tr> <tr><td></td><td>Cientes Contactados</td><td>0</td></tr> <tr><td></td><td>Visitas Realizadas</td><td>0</td></tr> <tr><td></td><td>CIERRES</td><td>0</td></tr> </table>				1	Cientes Potenciales (Cientes a CPI)	2	2	Cientes Mayor Trabajo Comercial	63	3	Cientes para Píotar	2		Telemercadeo	0		Cientes Contactados	0		Visitas Realizadas	0		CIERRES	0
1	Cientes Potenciales (Cientes a CPI)	2																										
2	Cientes Mayor Trabajo Comercial	63																										
3	Cientes para Píotar	2																										
	Telemercadeo	0																										
	Cientes Contactados	0																										
	Visitas Realizadas	0																										
	CIERRES	0																										
STATUS	EMPRESA	CONTACTO	TELEFONO	Email	DIRECCION	AVANCES	COMENTARIOS																					
2	INELCO	31 al 4 de Noviembre	89590 - (601)30	l@inelco.com.co	11-123 acopi, yumbo, valle del cauca	Creado y Revisado en Sistema Portafolio enviado via E-mail Visita Realizada Conversación Directo con el Cotización Enviada CIERPE	se habla con la persona encargada donde nos manifiesta que podria necesitamos en el mes de enero X																					
1	SOLAIRE	31 al 4 de Noviembre	31776788	s@solair.com.co	Cra 38 # 13 - 120 Acopi, Yumbo - Valle del Cauca - Colombia	Telemercadeo Realizado Creado y Revisado en Sistema Portafolio enviado via E-mail Visita Realizada Conversación Directo con el Cotización Enviada CIERPE	se llama a la compañía y la srta marta nos enviara via vpp el contacto del area hablamos con el señor david quien nos hace una solicitud de cotización se envia cotización al encargado de comercio exterior colombia- caracas paneles solares X																					

La anterior imagen es el formato de reporte semanal, sin embargo toda la información acá contenida es alimentada por el trade comercial la importancia de saber filtrar los detalles es crucial debido a que a partir de estos se hará el trabajo comercial captando así los prospectos ya

que al llamar se conocen sus necesidades y es por donde atacamos con nuestro servicio integral como agencia de carga internacional, en muchas ocasiones para poder filtrar de manera adecuada la información no es algo que se de con una sola llamada o con un solo correo es algo que puede tardar varios días, varias cotizaciones y muchos correos este lazo que creamos con el cliente busca con nuestro servicio esa información crucial que hará que sea cliente.

Con todo lo antes mencionado podemos concluir de manera asertiva que filtrar de manera adecuada la información obtenida por los departamentos de comercio exterior o por la compañía incrementan el porcentaje de éxito en cada prospecto es por ello que en este proyecto de mejora nos tomamos el tiempo con el fin de tener esta información clara y también de poder utilizar a nuestro favor, el departamento comercial vio un incremento de prospectos con el trade lane, debido a todo lo antes mencionado, hacer énfasis en el tipo de metodología que se utilizo para este objeto de estudio fue cualitativa ya que, era en la información donde conoceríamos de primera mano quien era el prospecto y que intenciones tenía con nuestra compañía

Conclusión 3

Comenzar por decir que uno de los puntos mas relevantes de este proyecto de mejora dentro del centro de practicas fue tener claro donde investigar la información de los prospectos ya que primero que todo necesitamos información actualizada acerca de las empresas, adicional que esta información fuese fácil de interpretar, y que tuviese las direcciones de las compañías esto con el fin de ubicarla geográficamente con el fin de enfocar el mercado colombo-venezolano, saber que los datos tienen el suficiente poder como para poder o no cumplir el objetivo general. De esta forma comenzamos por ver lo mejores directorios de empresas en la web nosotros en este objeto

de estudio necesitamos las versiones gratis de cada uno de estos, allí logramos filtrar razón social, Dirección, numero de contacto, dirección y actividad a la cual se desempeñaban.

Definir la conclusión número tres es básicamente la investigación de las fuentes fidedignas para conseguir la información de los prospectos al igual que todo el trabajo se hizo bajo la metodología cualitativa donde se recogieron los datos descriptivos esto no lo digo con el fin de ser redundante sino de dejar muy en claro cómo se realizó este objeto de estudio.

Pudimos observar que unos directorios eran más efectivos que otros con esto me refiero en que unos tenían muchas empresas pero estas no eran exportadoras o importadoras cosas que en nuestro proyecto no nos servía, por esta razón comenzamos por buscar en diferentes sitios web hasta encontrar el directorio panjiva en el cual nos indicaba si eran importadores o exportadores, numero de embarques y periodicidad de los mismos luego encontramos el directorio telefónico informa donde podríamos reconocer fácilmente si eran importadores o exportadores los prospectos por ultimo podríamos decir que la eficacia de estos directorios ayudaron demasiado a la agilidad con la que se realizó el trabajo ya que nos ahorró tiempo y luego nos dio la información exacta para atacar a los prospectos.

5. RECOMENDACIONES.

Me gustaría comenzar por decir que la importancia del trade comercial a nivel del centro de practicas fue magnifico, esta herramienta de trabajo para el departamento comercial fue benéfica, trazar una ruta a la cual atacar de manera organizada creo que para cualquier compañía es de mucha ayuda, ya que tiene un listado de clientes lo cuales cumplen con ciertas características y que encajan como un perfil o un prospecto el cual con trabajo comercial se puede pulir y

convertir en un cliente por este motivo quiero recomendar al centro de practicas seguir con la investigación y creación de rutas comerciales o trade lane con el fin de perfilar un mercado en especial con el fin de segmentarlos en prospectos y prospectos potenciales y esto hará un departamento comercial mas organizado y con un rumbo comercial sal cual los agentes puedan abordar con mayor facilidad, al final todo esta facilidad para los agentes comerciales se vera resumida en tiempo y dinero.

La segmentación de los prospectos es algo que se lo recomendaría al centro de prácticas ya que allí van a separar los prospectos que pueden ser activos de la compañía en un futuro con un buen trabajo comercial de igual manera esta segmentación no es tan fácil o posible hacerla, si no se tiene claro las empresas que vamos a segmentar por esta razón vuelvo y reitero que la importancia del trade comercial dentro de la compañía es indispensable ya que esta alivia el área que oxigena el departamento financiero de la compañía, recomiendo al centro de practicas fomentar estas practicas o herramientas con el fin de mejorar de manera significativa en el área comercial.

La experiencia que se tuvo con el trade comercial en el centro de practicas fue positivo ya que los objetivos se cumplieron y se le dio solución a una problemática la cual no siendo un peligro para la compañía en este momento se pudo ser mas proactivo y generar una solución y una mejora al centro de prácticas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BIBLIOGRAFÍA

- Almudena Cotán Fernández. (2017). *El sentido de la investigación cualitativa / Almudena Cotán Fernández. CEU Repositorio Institucional*, 40.
- ARBELÁEZ, M. U. (30 de Enero de 2007). *revistas.unal.edu.co*. Obtenido de https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/38604/pdf_259
- Arimetrics. (2022). *Arimetrics* . Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/prospecto>
- Christian Arias I, E. M. (25 de 6 de 2019). *JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Copro. (22 de 10 de 2022). *Copro*. Obtenido de https://copro.com.ar/Ruta_comercial.html
- Córdoba López, J. F. (1 de Enero de 2009). *Universidad Libre*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Cortazzo, P. I. (2015). *ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS EN LA INVESTIGACION SOCIAL*. Buenos Aires: e Editoriales Universitarias Nacionales.
- CUARTAS, C. E. (2009). *GENERACIÓN Y VALIDACIÓN DE BASES DE DATOS Y FORMULARIOS*. Obtenido de *UNIVERSIDAD DE MEDELLIN* : https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/4207/TG_EGC_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DIAN. (20 de 10 de 2022). *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales* . Obtenido de <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Presentacion.aspx>
- Especiales, S. -S. (25 de mayo de 2018). *saesas.gov.co*. Obtenido de https://www.saesas.gov.co/nuestra_entidad/quienes_somos
- Francis Ivan Salazar Pico. (2017). *Potencial Estratégico de la Geolocalización de Clientes*. *Revista San Gregorio*, 104.

Gaibor, B. M. (2018). *ASESORÍA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO* .

Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1.

Kotler, P. &. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. &. (1 de febrero de 2005). I. Thompson, *La mezcla de mercadotecnia, 2*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix_Marketing_NO_es_libro-with-cover-page-

[v2.pdf?Expires=1668316475&Signature=TW9lykrLNtwn-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix_Marketing_NO_es_libro-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668316475&Signature=TW9lykrLNtwn-)

[NWXdqzj7iDxuRicqgPc~ALJTdn2I8Fvo2MpUb3qxcj5PYLy-nlhG0dB2IaB1dbMINFXmSl6Um0w0PA7k0-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix_Marketing_NO_es_libro-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668316475&Signature=TW9lykrLNtwn-NWXdqzj7iDxuRicqgPc~ALJTdn2I8Fvo2MpUb3qxcj5PYLy-nlhG0dB2IaB1dbMINFXmSl6Um0w0PA7k0-)

[HnSSCRy-8c4vrHXUMRmfPcHo7VteXnWzTFo](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix_Marketing_NO_es_libro-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668316475&Signature=TW9lykrLNtwn-HnSSCRy-8c4vrHXUMRmfPcHo7VteXnWzTFo)

LÓPEZ, G. B. (14 de Julio de 2015). *POLÍGONOS*. *Revista de Geografía*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/233581112.pdf>

Lovelock, C. H. (febrero de 1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall. *Mercadotecnia* .

Marketing, F. (13 de 10 de 2022). Obtenido de *Foro Marketing* : [https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-](https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-venta/#:~:text=Rutas%20de%20Venta%20Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,los%20mejores%20circuitos%20de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar.)

[de-](https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-venta/#:~:text=Rutas%20de%20Venta%20Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,los%20mejores%20circuitos%20de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar.)

[venta/#:~:text=Rutas%20de%20Venta%20Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,los%20mejores%20circuitos%20de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar.](https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-venta/#:~:text=Rutas%20de%20Venta%20Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,los%20mejores%20circuitos%20de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar.)

Marketing, F. (20 de 10 de 2022). *FMK*. Obtenido de [https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-](https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-venta/#:~:text=Rutas%20de%20Venta%20Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,los%20mejores%20circuitos%20de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar.)

[venta/#:~:text=Rutas%20de%20Venta%20Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,los%20mejores%20circuitos%20de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar.](https://www.foromarketing.com/diccionario/rutas-de-venta/#:~:text=Rutas%20de%20Venta%20Puede%20definirse%20como%20la%20actividad,los%20mejores%20circuitos%20de%20desplazamiento%20que%20deba%20realizar.)

MUNARRIZ, B. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. Coruña: Universidad del País Vasco.

MUNARRIZ, B. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. En B. MUNARRIZ, *Técnicas y métodos en*

Investigación cualitativa (pág. 103). Coruña: Universidad del País Vasco. .

Nebreda, L. V. (2005). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*.

Pico, F. I. (2017). *Potencial Estratégico de la geolocalización de clientes*. *Revista San Gregorio* , 103.

Potencial Estratégico de la Geolocalización de Clientes. (2017). *Revista San Gregorio*.

School, E. B. (22 de 10 de 2022). *eaeprogramas*. Obtenido de [https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/que-es-](https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/que-es-una-ruta-de-ventas)

[una-ruta-de-ventas](https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/que-es-una-ruta-de-ventas)

Thompson, I. (1 de Agosto de 2005). El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing.

Obtenido de accion educa org: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

transporte, N. d. (20 de 10 de 2022). Copro. Obtenido de https://copro.com.ar/Ruta_comercial.html

vincl. (2022). vincl. Obtenido de <https://www.vincl.com/es/calcular-ruta-comercial/>

Vuce. (febrero de 2022). Ventanilla Unica de Comercio exterior. Obtenido de

<https://www.bing.com/search?q=para+que+sirve+el+vuce+colombia&q=para+que+sirve+el+vuce+colo&sk=NWB1&sc=6-27&cvid=57598C2973C34AA7875FD8C3CFE193D7&FORM=QBRE&sp=2>

Firma del estudiante:



Firma del asesor



Firma del jefe en el Centro de Práctica:

