

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES – FENALCO SECCIONAL
SANTANDER**

**MERCEDES FLÓREZ BASTO
COD: 1.096.955.993**

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER**

2018

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES – FENALCO SECCIONAL
SANTANDER**

MERCEDES FLÓREZ BASTO

COD: 1.096.955.993

**Informe presentado como requisito para optar al título de
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SAMUEL DUARTE FIGUEROA

Tutor de Práctica

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER

2018

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL	9
1.1. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	9
1.2. ASPECTOS CORPORATIVOS	11
1.2.1. Misión	11
1.2.2. Visión	11
1.2.3. Política de calidad	12
1.2.4. Objetivos de calidad	12
1.2.5. Organigrama	13
1.3. DIAGNÓSTICO	14
1.4. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	18
1.5. FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA	19
1.6. ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	20
1.6.1 Título	20
1.6.2 OBJETIVOS	20
1.6.2.1 Objetivo General	20
1.6.2.2 Objetivos Específicos	20
JUSTIFICACIÓN	21
1.6.3 Cronograma	22
2. MARCO TEÓRICO	23
3. DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	25
3.1. Título de la propuesta	25
3.2. Análisis de la encuesta	25
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	32

ALCANCES DE LA PRACTICA	33
BIBLIOGRAFÍA	34
ANEXOS	35
ENCUESTA	36
PORTAFILIO DE SERVICIO	37

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA Departamento Comercial	16
---	----

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>¿Conoce usted los servicios y beneficios que le ofrece FENALCO?</i>	25
Ilustración 2. <i>¿Conoce usted los servicios y beneficios que le ofrece FENALCO?</i>	26
Ilustración 3. <i>¿Al momento de realizar la afiliación, la ejecutiva comercial brindó toda la información solicitada por usted?</i>	27
Ilustración 4. <i>¿Califique de 1 a 5 la asesoría brindada por la ejecutiva comercial?</i>	28
Ilustración 5. <i>¿A qué eventos de los que ofrece la federación le gustaría asistir?</i>	29

ABSTRACT

The present work exposes in detail the what has accomplished in the professional practice, starting from a diagnosis where the flaws are identified and the idea of implementing the proposal to analyze the development of the marketing process in the commercial department at present, this is with the In order to perform a thorough analysis that seeks to detect problems that from various points of view are affecting the good performance of the process in the federation.

INTRODUCCIÓN

La Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO, es una entidad gremial de carácter permanente, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger, a los empresarios dedicados al ejercicio de esta actividad en sus distintas manifestaciones, y sus intereses, dentro de un criterio de bienestar y progreso del país.

Es por eso que la creatividad, la innovación y la transformación son la pieza fundamental e indispensable, para el crecimiento y desarrollo de una empresa, un gremio e incluso un país, por ello la federación teniendo entre su visión y objetivos ser uno de los gremios con mayor crecimiento a nivel regional con el apoyo de sus afiliados, comienza a realizar un proceso de cambio y transformación donde su objetivo principal es lograr ser uno de los gremios con mayor participación de asociados y el cual cuente con la suficiente infraestructura para ofrecer nuevos servicios a sus afiliados; para alcanzar estos objetivos que hacen parte de su visión, se hace necesario iniciar un proceso de análisis y evaluación del proceso de marketing que actualmente realiza la federación en el momento de dar a conocer sus servicios a aquellos posibles afiliados, a través de su equipo de ejecutivas comerciales, con el fin de tomar los resultados obtenidos y crear estrategias de marketing que fortalezcan no solo al departamento comercial, sino que a su vez estos resultados se vean reflejados en el crecimiento, considerable de sus afiliados y de esta manera, apoyar a la federación en el cumplimiento de sus objetivos.

Por consiguiente, el trabajo constará de tres partes, la primera se basa en las de la federación nacional de comerciantes – seccional FENALCO SANTANDER, las funciones y/o actividades de la práctica empresarial, diagnóstico, objetivos y justificación del tema que se va a manejar “Análisis del desarrollo del proceso de marketing en el departamento comercial en la actualidad”.

La segunda parte comprende el marco teórico y el desarrollo de la propuesta que se planteó en el departamento comercial, así mismo la recopilación de información mediante la aplicación de las encuestas a los afiliados a través de telemarketing.

Por último, se desglosará las conclusiones, recomendaciones y experiencias del mismo, quedando así un trabajo completo coherente y sumamente apreciable tanto para la institución como para la federación permitieron el desarrollo de este trabajo.

1. INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES - FENALCO SECCIONAL SANTANDER

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

70 AÑOS CON LOS COMERCIANTES DE SANTANDER Y COLOMBIA

Hace más de 70 años nació Fenalco Santander, con el fin de trabajar por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio. Desde entonces la Federación ha buscado la justicia social, la lucha por afianzar las instituciones democráticas, promoviendo la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos. Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al Gremio, y es un foro de discusión sobre los problemas del país.

En los primeros meses de 1945 el gobierno del presidente Alfonso López ejerció un severo control sobre la distribución y precios, como consecuencia de las turbaciones económicas producidas por la II Guerra Mundial. La Interventoría Nacional de Precios, organismo encargado de esas funciones, sancionaba a los comerciantes en forma arbitraria y legislaba sobre la actividad mercantil, sin escuchar ningún interlocutor. Se produjo por esa época la Resolución No. 292 que estableció un exagerado régimen de sanciones para el comercio, especialmente para el comercio de teja metálica, alambre de púas, grapas, clavos para herrar, malla de hierro y baldosines.

La Resolución No. 292 exasperó los ánimos del comercio. Los comerciantes afectados resolvieron buscar los servicios de un prestigioso abogado, para que demandara la nulidad de la Resolución; acudieron a las oficinas del doctor Francisco José Ocampo, en donde acordaron unificar esfuerzos en la defensa de sus derechos. Nació allí la idea de fundar la Federación Nacional de Comerciantes. Los comerciantes comenzaron a programar una Asamblea del Gremio que debía reunirse en el Teatro Alameda de Bogotá el 14 de Mayo de 1945; repartieron hojas volantes de citación, publicaron avisos en la prensa escrita y utilizaron todos los medios de publicidad a su alcance, para lograr una nutrida asistencia.

El comercio respondió al llamado que se le hacía. El lunes 14 de mayo de 1945, en las primeras horas de la noche, se reunió en el Teatro Alameda de Bogotá un grupo de 400 Comerciantes, aproximadamente, entre los que se encontraban delegados de varios sitios del país, con el objeto de definir la posición del gremio ante las nuevas disposiciones promulgadas por el gobierno. En esta reunión varios

comerciantes y los doctores Francisco José Ocampo y Enrique Moreno Quevedo, expusieron la posición que debía asumir el comercio ante el creciente intervencionismo, agravado por la difícil situación económica provocada por la II Guerra Mundial. Hicieron especial hincapié en la necesidad de constituir prontamente una organización nacional, que asumiera la defensa adecuada de los intereses generales del gremio mercantil en todos sus ramos.

Se eligió un comité encargado de realizar estas funciones. Dicho comité se instaló formalmente el 16 de mayo de 1945, en reunión cumplida en las oficinas del doctor Enrique Moreno Quevedo. Este día surgió el nombre de la Federación Nacional de Comerciantes con la sigla Fenalco y se acordó redactar un proyecto de estatutos, para encausar debidamente la organización y funcionamiento de la entidad que se estaba gestando. El Gobierno Nacional, por medio de la Resolución No. 368, del 27 de agosto de 1945, emanada del Ministerio de Gobierno, aprobó los estatutos puestos a su consideración y reconoció Personería Jurídica a la Federación Nacional de Comerciantes.

FENALCO SANTANDER

El día 4 de Febrero de 1938 se reunieron en la Cámara de Comercio de Bucaramanga los más importantes comerciantes e industriales de la ciudad, con el fin de fundarla Asociación de Comerciantes e Industriales de Santander encaminada a fomentar sus relaciones, procurando su defensa y moralización.

Eligieron Junta Directiva, presidente, secretario, tesorero y elaboraron sus estatutos. La Asociación de Comerciantes e Industriales de Santander funcionó normalmente y cumplió todas las actividades propias de dicha Institución.

Pero el día 28 de Marzo de 1946 previa citación de todos los socios se reunió en el Hotel Bucarica la Asamblea General de la Sociedad Santandereana de Comerciantes e Industriales con asistencia de los señores Julio Martín Acevedo Díaz, Luis Aurelio Díaz, Rafael J. Turbay, Alirio Parra, Antonio Pinilla Prada, Rafael A. Galvis, Gustavo Arenas Martínez, Ricardo Sanmiguel en representación de la fábrica de botones La Perla, Julio Z. Álvarez, Salvador Blassi, Alfredo Ospina, Ernesto Serrano, Napoleón Martínez y el Secretario don Eufemiano Romero. El Presidente Dr. Luis Aurelio Díaz presentó una proposición suscrita por la mayoría de los asociados, por medio de la cual la Federación de Comerciantes e Industriales de Santander se afilia a la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco). Dicha proposición fue aprobada por unanimidad y en esa fecha nació Fenalco en Santander.

Fenalco, Seccional Santander ha tenido Nueve Directores Ejecutivos desde 1948, cuyos nombres son:

Almeida Quintero, Alfonso Villarreal, Eduardo Arias Ribero, Jorge Eduardo Lamo, Eduardo Peña Alvarado, Benedicto Castellanos, Alejandro Rincón Uribe, Francisco Puyana Iriarte, Juan Carlos Rincón Lievano, Juan Camilo Beltrán Domínguez, Erwing Rodríguez Salah y **Alejandro Almeyda Camargo** actualmente.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 Misión.

FENALCO trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio. Para esto busca la justicia social, lucha por afianzar las instituciones democráticas y promueve la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos. Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al Gremio, y es un foro de discusión sobre los problemas del país.

1.2.2 Visión.

En el año 2017, FENALCO SANTANDER será el gremio más destacado en nuestra región y ejercerá un reconocido liderazgo en temas de desarrollo Regional y crecimiento empresarial. Y estará consolidado como vocero oficial de los comerciantes de Santander ante los diferentes organismos del Estado.

Para esa fecha, nuestro número de afiliados habrá crecido en un 40% con respecto a Diciembre 31 de 2012, y la mayoría de ellos estarán organizados en activas “Mesas sectoriales” que propendan por los intereses particulares de cada grupo de actividades.

La ciudadanía en general y nuestros afiliados, en condiciones privilegiadas, se beneficiarán de nuestros muy profesionales servicios de capacitación que gozarán de gran prestigio en cuanto a su calidad, la oportunidad y pertinencia de sus temas, la competitividad de sus precios y la comodidad de sus horarios.

Nos habremos consolidado como operadores de una de las más robustas y confiables Centrales de Riesgo, en alianza con FENALCO Nacional o con alguna de las seccionales que tengan bien desarrollado este producto, habiendo conquistado, como mínimo, el 25% de ese mercado en nuestra región.

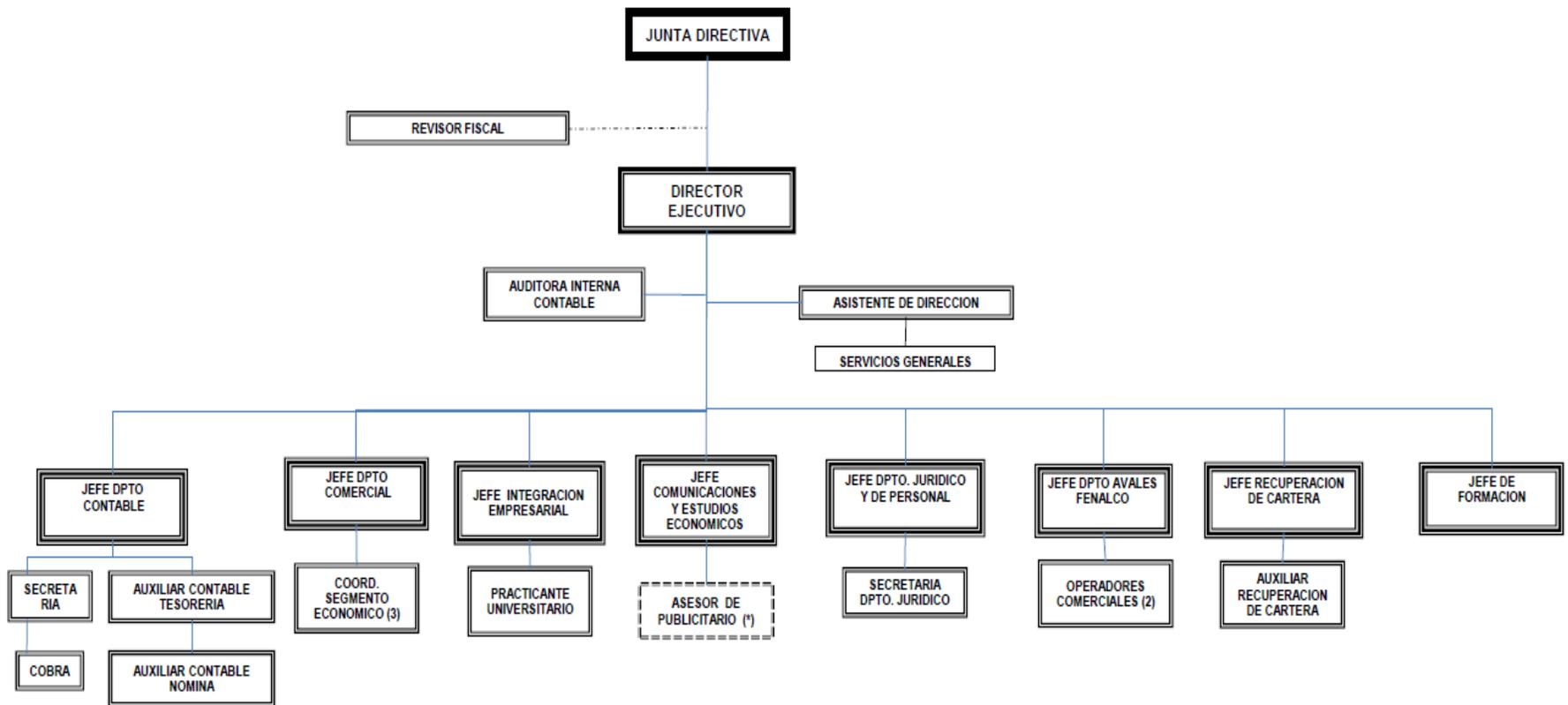
1.2.3 Política de calidad.

La Federación Nacional de comerciantes, FENALCO Seccional Santander, comprometida con sus afiliados, usuarios y con su estructura interna en la mejora continua de su Sistema de Gestión de la Calidad, trabaja día a día con eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios de representación gremial, asesoría e información comercial y desarrollo competitivo de los comerciantes, siempre en procura de obtener su total satisfacción, ofreciendo respuestas ágiles y oportunas a sus solicitudes y expectativas, disponiendo para ello de excelentes comunicaciones internas y una estructura administrativa y financiera competente y autosuficiente, que le permite trabajar por el bien de la región y el desarrollo del comercio, para esto busca y promueve la solidaridad gremial, la eficiencia y modernización de los empresarios santandereanos, impulsando su desarrollo intelectual, económico y social, sirviendo como foro de discusión de los problemas de la región, soportado en la competencia, participación, apoyo y sentido de pertenencia de sus funcionarios.

1.2.4 Objetivos de calidad.

- ✓ Trabajar buscando la eficacia de las actividades y procesos, a través del desarrollo de una cultura de mejora continua.
- ✓ Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través de una adecuada representación gremial, suministro de información oportuna y veraz y apoyo en el desarrollo competitivo.
- ✓ Lograr la conservación de los Afiliados actuales y aumentar los afiliados a la federación mediante la gestión de actividades de mercadeo.
- ✓ Desarrollar una estructura administrativa y financiera que permita obtener una adecuada rentabilidad y que garanticen la supervivencia de la Federación.
- ✓ Promover la unión de los comerciantes, la solidaridad y cooperación de los empresarios santandereanos, impulsando su integración a través de mesas sectoriales, sirviendo como foro de discusión de los problemas de su sector en la región, a través de los cuales se diseñen estrategias que redunden en el beneficio común de los empresarios.
- ✓ Mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores para contar con talento humano externo, recursos técnicos, administrativos y financieros de óptima calidad que garanticen la prestación de los servicios.
- ✓ Apoyar el desarrollo de las competencias del Recurso Humano como base para el logro de un adecuado funcionamiento de la organización y el desarrollo del sentido de pertenencia Fenalquista.

1.2.5 Organigrama – FENALCO SECCIONAL SANTANDER



1.3. DIAGNÓSTICO

FENALCO SANTANDER es el gremio que trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio, busca la justicia social, la lucha por afianzar las instituciones democráticas, promoviendo la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos.

Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al gremio, y es un foro de discusión sobre los problemas del país, actualmente cuenta con aproximadamente 600 afiliados.

En cuanto al Departamento de Cartera, cuenta con dos personas que son el recaudador y la coordinadora de cartera y verificación comercial encargada de actualizar la cartera diariamente, emitir la facturación el primero de cada mes para conseguir un recaudo mayor dentro del mismo mes, ejecutar el control y seguimiento a la cartera diariamente con el apoyo del recaudador, lleva a cabo mensualmente la facturación e información a los afiliados para mantenerlos enterados de los eventos que organiza FENALCO, también se encarga de que todos los deudores firmen el formato de acuerdo de “consulta y reporte a las centrales de riesgo”, con el fin de reportarlos en Procrédito cuando incurran en mora, asimismo recordar a los afiliados los servicios que ofrece Fenalco, sus beneficios e incentivarlos a realizar el pago de la factura cada mes y transmitir información actualizada sobre programas de formación, eventos y demás con el fin de coadyuvar a la promoción y comercialización de los servicios de Fenalco para obtener más eficiencia en cada llamada.

Con respecto al Departamento Contable lo conforman una gerente de contabilidad, una tesorera, un auxiliar contable y una persona encargada en caja, su finalidad es mantener actualizados los registros financieros.

Por otra parte el Departamento Jurídico y de Personal cuenta con un Gerente Jurídico y de Personal y un auxiliar universitario; realiza dos funciones específicas en lo jurídico su función principal está centrada en realizar asesorías jurídicas de manera presencial, virtual y telefónica a los afiliados que la soliciten de igual manera habilitar la página Web de Fenalco como medio de consulta jurídica, también se encarga de realizar charlas masivas sobre temas de actualidad e interés a los afiliado. Así mismo se encarga de asesorar al departamento de formación en eventos pagos relacionados con temas jurídicos, establecer los “Tips Jurídicos” los cuales se presentarán en las distintas mesas sectoriales informando de las novedades jurídicas que sean relevantes para cada mesa y realizar el trámite de registro de Marcas. A demás se encuentra el departamento de personal en él se realiza el proceso de contratación de personal, también cuenta con el apoyo externo

de un profesional con licencia para la prestación de servicios en salud ocupacional Sistema de Gestión de la Salud y Seguridad en el Trabajo. (SGSST).

Además encontramos el Departamento de Comunicaciones y Estudios Económicos, está conformado por una Gerente de Comunicaciones y un auxiliar universitario; su labor es posicionar la imagen corporativa de la Federación entre los colaboradores, cuenta con un amplio conocimiento del sector y de excelente desenvolvimiento en los medios de comunicación, tiene una página web que permite el desarrollo de estrategias de contenido y donde se habilita un carrito de compras que es una fuente de Información del sector empresarial en Santander. Mantiene buenas relaciones con la prensa y la comunidad empresarial lo que permite que todas las semanas tengamos presencia en medios, además tiene buena reputación e imagen de la Federación en el departamento, manejo de datos de los empresarios afiliados e interesados en los programas y proyectos que adelanta la Federación, tiene redes sociales posicionadas y con gran número de seguidores. Asimismo, en la actualidad el departamento de comunicaciones realiza los balances económicos semestralmente con herramientas poco idóneas y se evidencia un análisis vago en los resultados de la investigación lo que conlleva a que los estudios no sean totalmente objetivos y claros.

En cuanto al departamento de Formación Empresarial lo conforman una Gerente de Formación, cuatro auxiliares de formación empresarial y un auxiliar de formación practicante SENA; dentro del desarrollo de sus objetivos misionales ha dispuesto al servicio de la comunidad empresarial su Instituto de Formación, como un punto de apoyo al fortalecimiento del principal activo con el que cuenta cualquier organización: su Talento Humano.

En este departamento se ofrece la mejor opción de aprendizaje permanente para el comercio con más de 13 años de experiencia, adelantando diferentes acciones de formación enfocados al mejoramiento de la competitividad de las empresas en todas sus áreas, mediante congresos, seminarios, talleres, cursos cortos, diplomados y capacitaciones a la medida, entre otros.

Cuenta con una selecta base de datos de facilitadores idóneos en diferentes áreas del conocimiento, logrando garantizar resultados positivos debido a la implementación de metodologías andragógicas actualizadas.

Con respecto al Departamento de Integración Empresarial las personas que lo conforman son un Gerente de Integración Empresarial, tres coordinadores de integración y un auxiliar universitario de integración, este departamento se encarga de las Mesas Sectoriales y por medio de estas Mesas se ofrece a los empresarios de la región el espacio perfecto para la complementación estratégica de las empresas, orientados a lograr ventajas competitivas con mayor fuerza de

negociación, y brindándoles el conocimiento en temas jurídicos, económicos, políticos y de responsabilidad social. Y su objetivo misional más importante es el de respaldar y representar efectivamente los intereses de los empresarios frente a cualquier institución pública o privada, en los diversos temas que puedan afectar individual o colectivamente el óptimo desempeño de su actividad comercial.

En relación con el departamento de cobro Prejurídico tiene como enfoque ofrecer a todos los afiliados de la Federación un servicio que respalde y solidifique sus actividades comerciales a través del cobro especializado en etapa PREJURÍDICA de su cartera en mora, también cuenta con un software que permite realizar de manera rápida los procesos operativos como cartas, informes, soportes de deudores y registros confiables.

En cuanto al departamento comercial en el cual estoy realizando mis prácticas se evidencia que no cuenta con una base de datos actualizada de los afiliados, son escasas las capacitaciones al área comercial enfocadas al servicio al cliente, confianza, manejo de léxico, entre otras que pueden ser de gran ayuda a la hora de ofrecer los servicios, no cuentan con escarapela de identificación, no hay comunicación clara en equipo, hay afiliados que no conocen a fondo los servicios que Fenalco ofrece y proceden a retirarse de la federación.

Tabla 1. Matriz DOFA Departamento comercial.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con un equipo comercial consolidado y capacitado. ✓ Tener un personal motivado y con toda la disposición a cualquier eventualidad o requerimiento. ✓ Ser un gremio con reconocimiento nacional, quien esté presente en importantes foros de discusión, y se tiene en cuenta su opinión ante cualquier situación del departamento. ✓ La federación cuenta con aliados estratégicos para que los empresarios afiliados se beneficien. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se cuenta con un sistema integral de CRM. ✓ Hace falta diseñar más y mejores estrategias de promoción de los servicios. ✓ Muy poco fortalecimiento de las capacitaciones para el equipo comercial, en cuanto a los servicios que se ofrecen, y la formación para las ejecutivas comerciales. ✓ Carecer de un servicio que pueda beneficiar a las grandes empresas industriales, y multinacionales. ✓ No poder afiliar empresas que tienen sucursales en Santander, porque ya

	<p>se encuentran afiliadas en otras ciudades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No tener en funcionamiento el directorio comercial para los afiliados. ✓ No se informa del estado, la situación y/o problema en el que se encuentra cada afiliado, que se quiere retirar. ✓ Hace falta mejorar la atención que se da a los clientes, en el momento de realizar cobros, atención de llamadas, y ofrecimiento de los servicios. ✓ El ejecutivo comercial no tiene un carnet que permita su identificación. ✓ No tener una buena programación en las mesas sectoriales para convocar, con anticipación, a los afiliados e interesados en pertenecer a FENALCO.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se cuenta con las herramientas de trabajo para el desempeño de la labor. ✓ Cuenta con el apoyo del departamento de comunicaciones en la divulgación, invitación a las diferentes reuniones de comercialización de eventos y servicios, además del desarrollo de piezas publicitarias. ✓ Se cuenta con el apoyo de los compañeros de FENALCO para obtener referidos. ✓ Ofrecer descuentos en las membresías en el momento de la afiliación. ✓ Contar con el apoyo de formación para ofrecer programas de 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incumplimiento de los beneficios que se ofrecen en el proceso de afiliación, tales como: capacitaciones gratuitas, disminución en los tiempos de cortesía para la utilización de los salones. ✓ Disminución del presupuesto en las empresas por la situación económica del país. ✓ La decisión de las empresas de afiliarse por solo un servicio en particular, y cuando ya se benefician de este, o no lo siguen recibiendo, se retiran. ✓ Tarifas altas en los programas de formación y el préstamo de salones, además, de no encontrar mayor diferencia entre afiliado y no afiliado.

<p>capacitación en el momento de las retenciones y captaciones.</p> <p>✓ Tener el uniforme para ser identificada, y dar confianza en las visitas con los empresarios.</p>	<p>✓ No tener un control del personal que asiste a las conferencias y eventos empresariales. Los empresarios manifiestan que sean o no afiliados igualmente van a poder asistir, porque no hay un diferencial para ellos.</p> <p>✓ Los tiempos de pago a 30, 60 y 90 días de las empresas perjudican el recaudo de la cartera en captación y eventos.</p>
---	---

1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

“El departamento comercial se puede definir como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el afiliado, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa para el incremento de su participación en el mercado”.

El departamento está conformado por una gerente comercial, cuatro ejecutivas comerciales y dos auxiliares universitarias. Este departamento se encarga de dar a conocer y vender los servicios que la federación ofrece, así como la captación de nuevos prospectos y la fidelización de los clientes existentes, maneja la logística de los diferentes eventos que se realizan, se encarga de mantener actualizada el sistema de información CRM. El departamento trabaja las siguientes actividades.

- **FIDELIZACIÓN:** Visitar diariamente a los afiliados que están activos en la base de datos provisional con la que cuenta actualmente, con el fin de alcanzar, el cumplimiento de 80 visitas mensuales y de esta manera tener un porcentaje mínimo equivalente, según las proyecciones que se hagan para cada año.
- **CAPTACIÓN DE AFILIADOS:** Son las tomas comerciales, que se realizan en los diferentes sectores de la ciudad, con el fin de entrar en contacto con los comerciantes y concretar visitas a estos posibles afiliados, generando el cierre de la venta inmediata, manteniendo o incrementando el número de afiliados.
- **PROCREDITO:** Es el servicio que ofrece la federación, con el ánimo de facilitar al afiliado, el comportamiento crediticio de sus clientes, minimizando el riesgo al otorgar créditos.

- **EVENTOS:** El departamento comercial es el encargado de manejar la logística de los diferentes eventos, siendo la feria del tendero y la noche de los mejores los de mayor relevancia y participación del departamento.

Las condiciones ambientales y de recursos en que se encuentra el área de trabajo está en condiciones medias, hay falencias en los equipos de cómputo, hay cables expuestos sin la protección adecuada lo cual genera una alta radiación para las personas que nos encontramos laborando allí, ya que nos genera problemas de salud a futuro y por otra parte, se maneja buen clima organizacional.

1.5 FUNCIONES ASIGNADAS AL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA

Las funciones y actividades que se llevaran a cabo durante el lapso de la práctica, es servir de apoyo de acuerdo a las necesidades, especialmente a las siguientes funciones establecidas por el Departamento Comercial:

- ✓ Realizar telemarketing para invitar a reuniones empresariales y/o conferencias a los afiliados.
- ✓ Enviar contratos de eventos por correo electrónico y hacer seguimiento de ello para que el cliente los entregue firmados y diligenciados.
- ✓ Realizar órdenes de facturas de acuerdo a las ventas y entregarlas al área de contabilidad.
- ✓ Apoyar en los procesos de cobro de cartera.
- ✓ Apoyar en la logística de forma operativa para la realización de los eventos.
- ✓ Apoyar a la gerente comercial en la ejecución de los eventos, es decir, realizar cotizaciones, aprobación de artes, y el envío de producción de los impactos comerciales.
- ✓ Actualización de la base de datos de empresarios.
- ✓ Apoyo en el registro de las diferentes reuniones empresariales.

1.6 ESTRUCTURACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 Título

ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL PROCESO DE MARKETING EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL EN LA ACTUALIDAD.

1.6.2 OBJETIVOS

1.6.2.1 Objetivo General

- ✓ Analizar el desarrollo del proceso de marketing en el departamento comercial en la actualidad.

1.6.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar y contrarrestar las falencias en el departamento comercial.
- ✓ Crear estrategias que permitan mejorar el desarrollo de la gestión comercial.
- ✓ Crear mecanismos de participación que permitan mejorar el trabajo en equipo y comunicación dentro del departamento.

JUSTIFICACIÓN

Basados en los objetivos y metas fijadas por la federación, en su visión y proyectos a futuro, como lo es el crecimiento de su actual número de afiliados donde se busca multiplicar la cantidad de afiliados con los que actualmente cuenta la federación, se hace necesaria analizar y evaluar los procesos de marketing implementados en la actualidad, por el departamento comercial, de manera interna y externa a través de su equipo de ejecutivas comerciales, en donde se busca ubicar los puntos de falencia que actualmente este afectando de manera directa e indirecta al departamento, ya que es de suma importancia fortalecer este equipo de trabajo, siendo uno de los activos y carta de presentación de la institución, por eso nos vemos enfocados en realizar este análisis minucioso que pretende detectar los problemas que desde diversos puntos de vista estén afectando el buen desempeño del proceso. Con el fin de tomar los resultados de este análisis evaluativo y crear las estrategias que se adapten de manera eficiente al cumplimiento de las metas trazadas a futuro no solo del departamento sino de la federación, obteniendo así un excelente plan de marketing integro que beneficie al departamento comercial de manera directa y de esta manera ver reflejado en los resultados de su aplicación el trabajo a desarrollar y mejorando la calidad de sus servicios.

1.6.3 Cronograma (Diseño de Gantt)

ACTIVIDADES / SEMANAS	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
✓ Apoyo a las actividades en el Departamento Comercial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
✓ Aplicación del diagnóstico			■														
✓ Análisis de la información			■														
✓ Establecer la matriz DOFA			■														
✓ Determinar la posible necesidad del departamento Comercial				■													
✓ Preparación de la propuesta				■													
✓ Presentación del primer informe					■												
✓ Marco teórico						■											
✓ Elaboración del cuestionario						■											
✓ Realizar llamadas a los afiliados para aplicarles la encuesta							■	■	■								
✓ Tabulación de la información									■	■							
✓ Análisis de la información											■						
✓ Presentación del segundo informe									■								
✓ Conclusiones											■	■					
✓ Recomendaciones												■					
✓ Alcance de la práctica													■				
✓ Presentación del informe final														■			

2 MARCO TEÓRICO

¿Qué es el marketing?

El marketing tiene como tarea la organización del intercambio que se produce entre los productores y los consumidores. Esta definición es válida tanto para las empresas que tengan fines de lucro como si no. El marketing está ligado a la capacitación y a la motivación de los componentes de una organización y también a las tareas relacionadas con la preparación, asignación de precios, la distribución, la promoción, y la introducción en el mercado de un producto y/o servicio dirigido a los clientes, entre otras consideraciones.¹

Según **Philip Kotler** (padre del marketing moderno): “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.² Por otra parte para la **A.M.A.** (American Marketing Association): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización

Para **John A. Howard**, de la Universidad de Columbia el significado de marketing: “Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”

Las 4 Ps del marketing

³Las 4 Ps del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de tu estrategia de marketing, según E. J. McCarthy.

- **Producto o servicio (Product).** Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

¹ <https://www.gestion.org/el-departamento-comercial-en-la-empresa/>

² <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

³ <https://www.cyberclick.es/marketing>

- **Punto de venta o distribución (Place).** Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce) hasta una cadena de distribución con stores físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.
- **Precio (Price).** El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como:
 - El margen que esperamos obtener
 - Ante qué target nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?
 - Los objetivos económicos de la compañía
 - Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos
 - Tendencias y modas
 - Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad
- **Promoción (Promotion).** Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas.⁴

⁴ <https://www.cyberclick.es/marketing>

3 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

3.1 Título de la propuesta.

ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL PROCESO DE MARKETING EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL EN LA ACTUALIDAD.

3.2 Análisis de la encuesta.

1. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que le ofrece FENALCO?

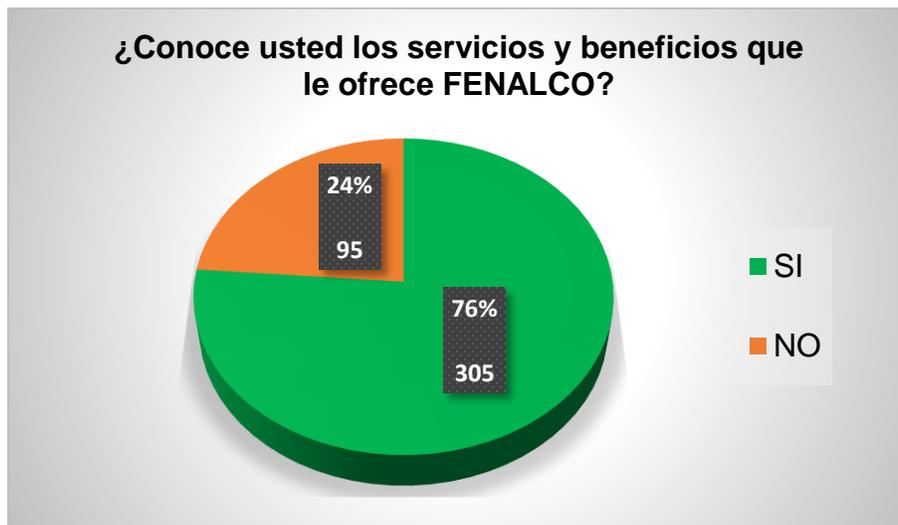


Ilustración 1. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que le ofrece FENALCO?

De acuerdo a la gráfica observamos que 305 afiliados al gremio, equivalentes al 76% dicen conocer los servicios y beneficios que la federación les ofrece, esto significa que los afiliados están comprometidos con FENALCO, ya que este trabaja por los intereses de todos los comerciantes de la región, impulsando el desarrollo económico y social de todos los comerciantes vinculados al gremio en Santander.

Es muy importante que los afiliados que no conocen los servicios que es equivalente al 24%, siendo aquellos los que se encuentran vinculados, pero no hacen uso de los mismos, por eso hay que motivarlos para que se beneficien y le saquen provecho a este importante gremio; ya sea a través de las reuniones empresariales que se presenten, conferencias, eventos o utilizando algún servicio.

2. ¿Cuál de los siguientes servicios son los que ha utilizado?

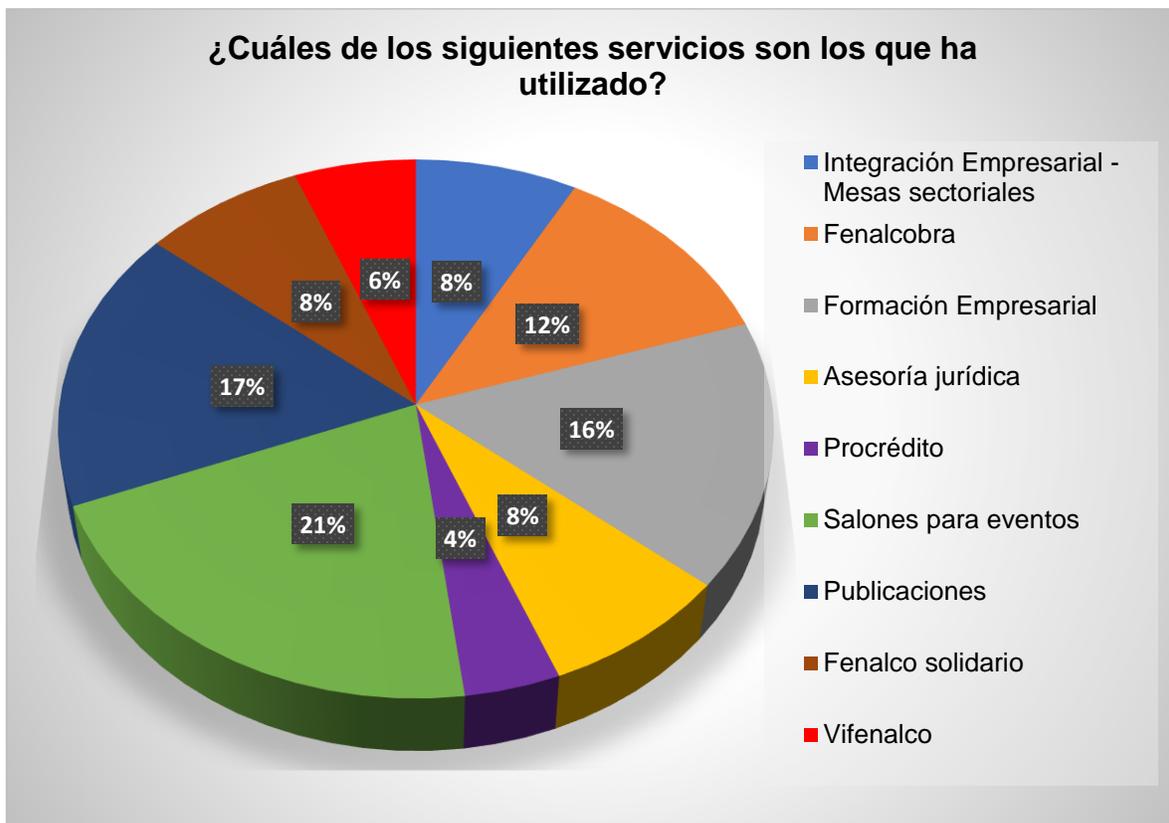


Ilustración 2. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que le ofrece FENALCO?

La gráfica nos muestra que el 21% de afiliados utilizan el servicio de salones para eventos siendo este uno de los servicios mas utilizados, en ellos los afiliados dictan capacitaciones o talleres a sus empleados o clientes, además la federación les ofrece al mes dos horas totalmente gratis por adquirir este servicio, pero también es de bajo costo el alquiler de salones para quienes se encuentran vinculados y hacen uso de él. Tenemos una participación del 17% en publicaciones, este servicio se encarga de mantener informados a los afiliados sobre la economía regional, y entre otros temas de interés, esta información se envía a través de correos masivos a los afiliados. El 16% hacen uso del servicio de formación empresarial, este es con el fin de fortalecer la productividad, conocimiento y competitividad del empresario de la región, este servicio maneja constantemente capacitaciones, simposios, seminarios, diplomados, conferencias, foros, talleres, y cursos especializados. El 12% tenemos el servicio de Fenalcobra que es el encargado de recuperarle la cartera morosa al afiliado y así conservar sus clientes.

3. ¿Al momento de realizar la afiliación, la ejecutiva comercial brindó toda la información solicitada por usted?



Ilustración 3. ¿Al momento de realizar la afiliación, la ejecutiva comercial brindó toda la información solicitada por usted?

El 100% de los encuestados dice que la ejecutiva comercial les brindó la información solicitada, indicándoles y dándoles a conocer detalladamente cada uno de los servicios que la federación ofrece, así mismo aclarándoles las dudas presentadas por ellos y destacándoles de manera eficiente los beneficios que pueden llegar a obtener siendo afiliados al gremio; ya que esto es una gran oportunidad de que se destaquen a nivel regional posicionando su marca en el mercado y ofreciendo sus productos o servicios, esto les satisfacen porque pueden llegar a obtener nuevos proveedores y atraer clientes, siendo reconocida.

4. ¿Califique de 1 a 5 la asesoría brindada por la ejecutiva comercial?

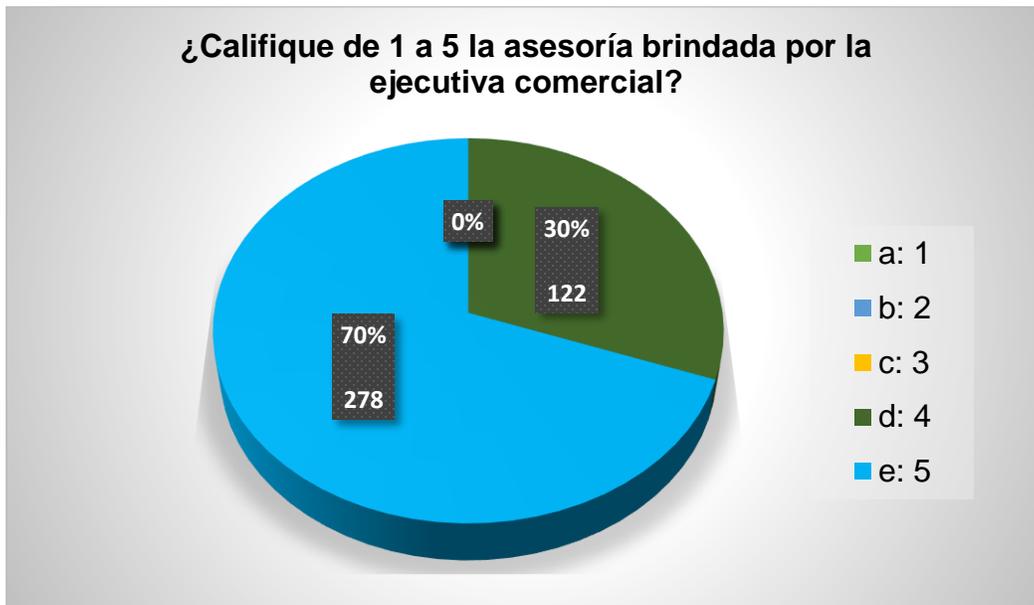


Ilustración 4. ¿Califique de 1 a 5 la asesoría brindada por la ejecutiva comercial?

De acuerdo a la gráfica los porcentajes de 70% y 30% de los afiliados encuestados califican a las ejecutivas comerciales con un puntaje de 5 y 4, esto representa para el departamento comercial que el equipo está capacitado para dar a conocer y vender los servicios, dando así la seguridad y confianza a la hora de acercarse al cliente.

Por otra parte, el departamento comercial es el que más le contribuye dinero a FENALCO por tal motivo es de vital importancia para el gremio.

5. ¿A qué eventos de los que ofrece la federación le gustaría asistir?

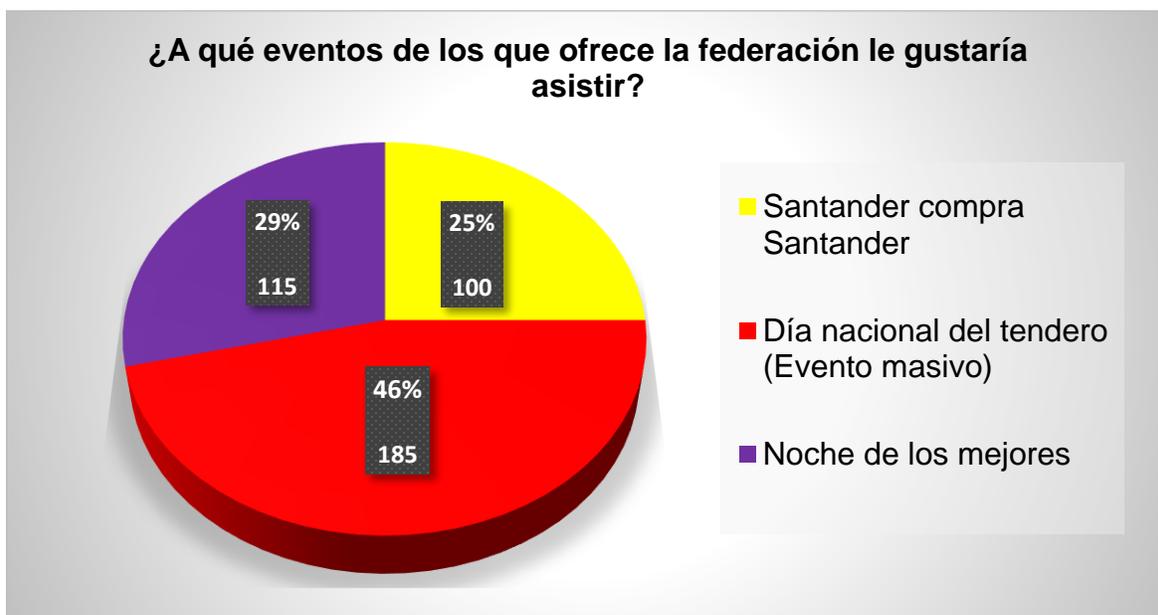


Ilustración 5. ¿A qué eventos de los que ofrece la federación le gustaría asistir?

Según la grafica nos muestra que el 46% de los encuestados les gustaría asistir al evento “Día nacional del tendero” siendo este un evento masivo en donde podrán asistir todo tipo de empresas y tenderos, así podrán hacer relacionamiento comercial, tratar temas de interés y dar a conocer su marca; es un evento que la federación les ofrece para que tengan este tipo de beneficios a los comerciantes.

El 29% de los encuestados opinan que les gustaría asistir al evento de la “Noche de los mejores” porque allí se comparten conocimientos sobre la economía y desarrollo de la región y se premian a las empresas más destacadas y que han tenido una trayectoria en el comercio.

Por otra parte, el 25% de los encuestados les llama la atención asistir al evento de “Santander compra Santander” siendo este un encuentro de relacionamiento comercial teniendo como objetivo generar encadenamientos productivos y fortalecer vínculos entre los empresarios de Santander.

CONCLUSIONES

- ✓ Cabe resaltar que durante este periodo se ha establecido y desarrollado una alianza entre FENALCO SANTANDER y BAVARIA para el lanzamiento de un nuevo proyecto “**Creciendo por un sueño**” que beneficia a tenderas del área metropolitana; el objetivo de este proyecto es que las tenderas participen y se capaciten totalmente gratis sobre temas como emprendimiento, liderazgo, como manejar un negocio, como vender más, entre otros temas que hacen que sean líderes en la región; estas capacitaciones tuvieron apertura el día 13 de Abril donde se realizó una reunión general con las tenderas donde se les dio a conocer las dinámicas del trabajo y los sectores en donde se les iba a capacitar; para darles a conocer la información del mismo a las tenderas se realizó telemercadeo.
- ✓ Para el cumplimiento de los objetivos específicos en el departamento comercial se realizaron actividades como la actualización de la base de datos de afiliados, y esta se está alimentando constantemente con información de los nuevos afiliados.
- ✓ Para buscar más posibles clientes estamos en la tarea de indagar en internet, revistas, directorios, entre otros medios de información, empresas de todos los sectores para darles a conocer los servicios que la federación ofrece y así les pueda llegar a interesar ser parte del gremio.
- ✓ Es muy importante resaltar que cuando se vinculan nuevos afiliados, cada dos meses se les hace la cordial invitación a un desayuno empresarial de bienvenida al gremio más importante del país, este es con el acompañamiento del director ejecutivo de FENALCO.
- ✓ Se realizan de manera constante reuniones empresariales en donde se invitan a empresas afiliadas y no afiliadas para les darles a conocer la propuesta del evento a realizar del día nacional del tendero.
- ✓ Cada ocho días el director ejecutivo se reúne con los gerentes de cada departamento, este es con el fin de mirar los avances de cada área y el cumplimiento de los indicadores establecidos.

- ✓ En cuanto al departamento comercial los días viernes la gerente hace reuniones con las ejecutivas comerciales en donde se evalúa los alcances realizados en la semana; a ellas mensualmente les establecen unas metas que deben cumplir a cabalidad, estas se basan en la captación de clientes, realizar fidelizaciones a los afiliados mas antiguos, y traer nuevos afiliados.

RECOMENDACIONES

- ✓ Estar actualizando de manera constante la base de datos para tener información completa de los afiliados.
- ✓ Gestionar el sistema de información CRM para tener información concreta y actualizada de los afiliados y así de esta manera facilitar el proceso de venta de los servicios a las ejecutivas comerciales.
- ✓ Crear vínculos con nuevos posibles clientes, esto hace que los contactos que se establezcan creen más posibilidades de ventas de los servicios o ayuden a difundir la información y haga que FENALCO SANTANDER se posicione fuertemente en la región y a nivel nacional.
- ✓ Realizar encuestas a los afiliados para conocer el grado de satisfacción a la hora de adquirir los servicios.
- ✓ Diseñar un plan de medios de comunicación, publicidad intensiva para dar a conocer los servicios que la federación ofrece y así las empresas que deseen afiliarse se motiven a ser parte del gremio.
- ✓ Mejorar la parte de comunicación entre el departamento comercial para si evitar inconvenientes.

ALCANCE DE LA PRÁCTICA

Realizar la práctica profesional para mí es tener una gran experiencia en el campo laboral ya que gracias a ella me permitió compartir y adquirir nuevos conocimientos para crecer a nivel personal y así enfrentar grandes cambios, es comprometerse a realizar un trabajo eficiente de manera responsable, trabajando en equipo y aportando ideas; tuve la facilidad de adaptarme rápido al trabajo y a las funciones que me asignaron.

Son muchos los principios y valores que aprendemos y se aplican a diario en la federación siendo ellos la responsabilidad, respeto, dedicación, pasión, compromiso, eficiencia, trabajo en equipo; esto es con el fin de ser mejor persona y tener un buen ambiente de trabajo.

Tuve la gran oportunidad de ser participe en diferentes eventos que realiza la federación; uno de ellos fue la realización de un coctel de lanzamiento del IV Encuentro de Relacionamiento Comercial "SANTANDER COMPRA SANTANDER" en donde los empresarios fueron participes y se dió a conocer la propuesta de este gran evento que se realizará el próximo 7 de junio; así mismo participar en el video de bienvenida para la realización de la Asamblea general ordinaria de afiliados donde se contó con la presencia del Doctor Guillermo Botero Nieto, Presidente Nacional de Fenalco quien impartió una conferencia sobre el panorama económico del país; para este evento toda federación nos encargamos de llamar a invitar a cada uno de los empresarios afiliados para que se hicieran participes de este gran evento.

De ante mano quiero agradecer a la Federación Nacional de Comerciantes por permitirme ser parte de ellos y así poder realizar mis prácticas profesionales, aplicando mis conocimientos y aptitudes.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Página web de FENALCO SECCIONAL SANTANDER:
<http://www.fenalcosantander.com.co/>
- ❖ PLAN ESTRATEGICO FENALCO 2018
- ❖ El departamento comercial en la empresa: <https://www.gestion.org/el-departamento-comercial-en-la-empresa/>
- ❖ Definición de marketing: <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- ❖ Las 4ps del marketing: <https://www.cyberclick.es/marketing>

ANEXOS

ENCUESTA A AFILIADOS AL GREMIO DE FENALCO

Objetivo: Analizar la gestión de las ejecutivas comerciales en el momento de realizar la afiliación

6. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que le ofrece FENALCO?

SI _____

NO _____

7. ¿Cuáles de los siguientes servicios son los que ha utilizado?

1. ___ Integración Empresarial - Mesas sectoriales

2. ___ Fenalcobra

3. ___ Formación Empresarial

4. ___ Asesoría jurídica

5. ___ Procrédito

6. ___ Salones para eventos

7. ___ Publicaciones

8. ___ Fenalco solidario

9. ___ Vifenalco

8. ¿Al momento de realizar la afiliación, la ejecutiva comercial brindó toda la información solicitada por usted?

SI _____

NO _____

9. ¿Califique de 1 a 5 la asesoría brindada por la ejecutiva comercial?

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

10. ¿A qué eventos de los que ofrece la federación le gustaría asistir?

a. Santander compra Santander

b. Día nacional del tendero (Evento masivo)

c. Noche de los mejores