

|                                                                                   |                                                                           |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

**TÍTULO DE INFORME:**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN  
ELOGIA SOLUCIONES LOGÍSTICAS**

**PRESENTADO POR:**

**DANILA JOSE COHEN CANTILLO**

**Código:**

**2017216018**

**PRESENTADO A:**

**MELISSA CABALLERO**  
**Tutor de prácticas profesionales**

**LILIANA BAYONA**  
**Jefe inmediato empresa**

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Fecha de entrega: 22/03/2023**

## Contenido

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 1. PRESENTACIÓN .....                                    | 4  |
| 2. OBJETIVOS Y/O FUNCIONES.....                          | 5  |
| 2.1. Objetivo General: .....                             | 5  |
| 2.2. Objetivos Específicos:.....                         | 5  |
| 2.3. Funciones del practicante en la organización:.....  | 5  |
| 3. JUSTIFICACIÓN:.....                                   | 7  |
| 4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA:.....                     | 9  |
| 4.1. Descripción.....                                    | 9  |
| 4.2. Organigrama.....                                    | 11 |
| 4.3. Planeación estratégica .....                        | 12 |
| 4.4. Elogia Logística Sostenible (Marca Sombrilla) ..... | 14 |
| 5. SITUACIÓN ACTUAL .....                                | 16 |
| 6. BASES TEÓRICAS RELACIONADAS .....                     | 22 |
| 6.1. Logística .....                                     | 22 |
| 6.2. Servicio de transporte .....                        | 23 |
| 6.3. Industrias 4PL .....                                | 24 |
| 6.4. Gestión Comercial.....                              | 25 |
| 6.5. CRM.....                                            | 25 |
| 6.6. Servicio al Cliente .....                           | 26 |
| 7. DESARROLLO DE ACTIVIDADES: .....                      | 28 |
| 7.1. Fase 1: Reconocimiento del área Comercial .....     | 28 |
| 7.2. Fase 2: Aprendizaje y manejo del CRM .....          | 28 |
| 7.3. Fase 3: Análisis DOFA de la situación actual.....   | 30 |

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|      |                                                                                              |    |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.4. | Fase 4: Ajustes de procedimientos y solicitud para encuesta de satisfacción al cliente ..... | 31 |
| 7.5. | Fase 5: Consulta interna .....                                                               | 31 |
| 7.6. | Fase 6: Diseño del proceso de Servicio al cliente .....                                      | 35 |
| 8.   | CRONOGRAMA: .....                                                                            | 38 |
| 9.   | CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS .....                                                          | 39 |
| 10.  | BIBLIOGRAFÍA .....                                                                           | 40 |
|      | ANEXOS .....                                                                                 | 42 |

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## 1. PRESENTACIÓN

El presente trabajo consta de una propuesta para la creación del área de servicio al cliente en la empresa Elogia Soluciones Logísticas con la intención final de mejorar los controles internos en las operaciones que se realizan, además de proponer una nueva orientación para el manejo interno de la información y el servicio que se está prestando hacia el cliente, apoyando así al cumplimiento del presupuesto, maximizar la oferta de valor, minimizar las novedades operativas y administrativas que se presentan y en generar mejorar el servicio y la atención hacia el cliente.

Para Elogia como empresa prestadora de servicios uno de sus principales pilares son los clientes, estos son la razón de ser de la organización y se trabaja en pro de mejorar los servicios ofrecidos, la rapidez con la que se responden sus solicitudes, la optimización de las operaciones tanto propias como para terceros, la respuesta ágil y activa para resolver las novedades presentadas, el cumplimiento de los servicios en el menor tiempo posible y la facturación de los mismos de acuerdo a los tiempos acordados en las negociaciones. Siendo estos algunos de los aspectos fundamentales en que el área de servicio al cliente beneficiaría a la compañía, esta propuesta busca evidenciar la necesidad de esta área y como esta funcionaria para Elogia Soluciones Logísticas S.A.S.

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## **2. OBJETIVOS Y/O FUNCIONES**

### **2.1. Objetivo General:**

Diseñar una propuesta que evidencie la necesidad del área de servicio al cliente e impulse su creación, permitiendo el control y seguimiento de los procesos de negocio internos y externos de Elogia Soluciones Logísticas.

### **2.2. Objetivos Específicos:**

1. Analizar la situación actual del flujo de información que reciben los clientes y las áreas que interactuar con ellos.
2. Identificar las debilidades y amenazas de los procesos comercial y operativo que generan fallas en el flujo de información y sus fortalezas y oportunidades de los mismo para la gestión de los clientes.
3. Generar un mapa de procesos en el que se explique cómo funcionaria el servicio al cliente en Elogia SL S.A.S.

### **2.3. Funciones del practicante en la organización:**

#### **MISIÓN DEL CARGO:**

Asistir los procesos del área comercial asegurando la atención eficiente de las solicitudes y necesidades demandadas por los clientes bajo los parámetros de los procedimientos establecidos.

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

### **ALCANCE DEL CARGO:**

Apoyo en la planificación, análisis y ejecución de programas comerciales y procesos administrativos relacionados con los clientes.

### **RESPONSABILIDAD:**

#### **1. Apoyo gestión comercial:**

- Realizar seguimiento a la agenda y ejecución de visitas a clientes acorde a los objetivos definidos.
- Apoyar en actualización de las fichas y mapas de clientes de acuerdo con análisis de los resultados obtenidos de las visitas.
- Brindando apoyo en diseño y desarrollo de propuesta que permitan la fidelización de clientes actuales y consecución de clientes potenciales.
- Apoyo en la estructuración de la información presentada a los clientes según los parámetros de CRM.
- Implementación y administración del CRM, control a la relación con los clientes en las diferentes etapas.
- Realizando acompañamiento a las actividades derivadas del CRM.

#### **2. Funciones y responsabilidades asociadas al sistema de gestión:**

- Cumplir con lo señalado en el sistema de gestión.
- Cumplir con lo establecido a la matriz de funciones, rendición de cuenta en seguridad y salud en el trabajo y ambiental.

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

### **3. JUSTIFICACIÓN:**

El servicio de transporte de carga es considerado un negocio muy competitivo y uno de los más delicados, por los componentes particulados que lo conforman. Las empresas de este sector deben tener la capacidad para trabajar de manera rápida y eficiente ante los cambios presentados por el mercado, que con el pasar del tiempo son cada vez más exigentes. Para una empresa del sector logístico es fundamental satisfacer las necesidades generales y particulares de sus clientes, donde pueda satisfacer toda la promesa de servicio ofertada en su proceso de negociación, para dar cumplimiento a esto las compañías buscan reducir los riesgos o conflictos que se puedan presentar dentro del proceso.

Como empresa de transporte se ve implicada en un sinnúmero de retos los cuales se deben cumplir satisfactoriamente para brindar el servicio de manera apropiada, desde la creación del cliente en sistema, el diligenciamiento de los documentos que el cliente requiere en su sistema para crearnos como su proveedor, las respuestas a las solicitudes de los clientes, los vehículos requeridos, el posicionamiento de esos vehículos, el valor de las mercancías, los procesos de cargue y descargue, la ruta que normalmente recorre, los desafíos o procesos logísticos que se presenten en las vías, el cumplimiento de esos servicios, los procesos de facturación, las averías que se puedan presentar, cumplir los servicios, la facturación de los mismos, el pago de la cartera, etc. son algunos de los retos que se deben superar como empresa prestadora de servicios logísticos, los cuales deben ser solucionados a tiempo para cumplir con el servicio conforme o mejor de lo pactado.

Este proyecto busca mostrar la necesidad que Elogia presenta en cuanto al mejoramiento de la comunicación e información que se maneja, además de proponer la creación de un área que permita que todos estos desafíos puedan ser minimizados y la relación cliente-proveedor tenga un flujo de información o canal de comunicación único, que todas las situaciones internas o externas que se presenten puedan ser resueltas a través de esa área y no que todas las áreas de la compañía tengan interacción directa con el cliente.

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

En busca de la mejora continua del servicio de transporte que presta Elogia Soluciones Logísticas nace esta propuesta para la creación del área de atención al cliente o servicio al cliente, que hace parte de las buenas prácticas de toda empresa prestadora de servicios ya que el cliente es el pilar fundamental de las operaciones y de la compañía en general.

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## **4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA:**

### **4.1. Descripción**

Elogia Soluciones Logísticas es una empresa privada de la ciudad de Santa Marta, miembro de un grupo empresarial con gran impacto en el país y en departamentos como La Guajira, Cesar, Bolívar y Magdalena, el Grupo Daabon.

Elogia (2020) afirmó que es una empresa dedicada a:

El transporte de equipos para cadena logística de gráneles líquidos y secos, carga contenerizada de perecederos y no perecederos, consultoría técnica, ejecución de proyectos de construcción y obras civiles, acompañamiento en los campos de la arquitectura, orientados a la política de gobierno en el área de la construcción, transporte y equipos para beneficio de la comunidad y el país. Manejo de contenedores de 20” y 40” pies, transporte para el sector minero (piedras, carbón, etc.), transporte de maquinaria pesada, transporte de líquidos (aceite orgánico de palma y sus derivados), transporte sólido, general o granel, todo esto llevando los más altos estándares de seguridad asegurando a los clientes la vigilancia de la mercancía con un sistema de rastreo satelital. Cuenta con un parque automotor en constante renovación y maquinaria para los proyectos de construcción y agrícolas; con un personal idóneo, para cumplir con las necesidades de sus clientes, fundamentados en las buenas prácticas logísticas, responsabilidad, seguridad y respeto para brindar el servicio que se merecen.

Elogia con el paso del tiempo se ha expandido cada vez más, ampliando la mano de obra, agencias y maquinaria todo con el fin expandir su mercado y dar cumplimiento a los requerimientos de los clientes. Al ser una empresa de servicios logísticos cuenta con certificaciones ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 y BASC.

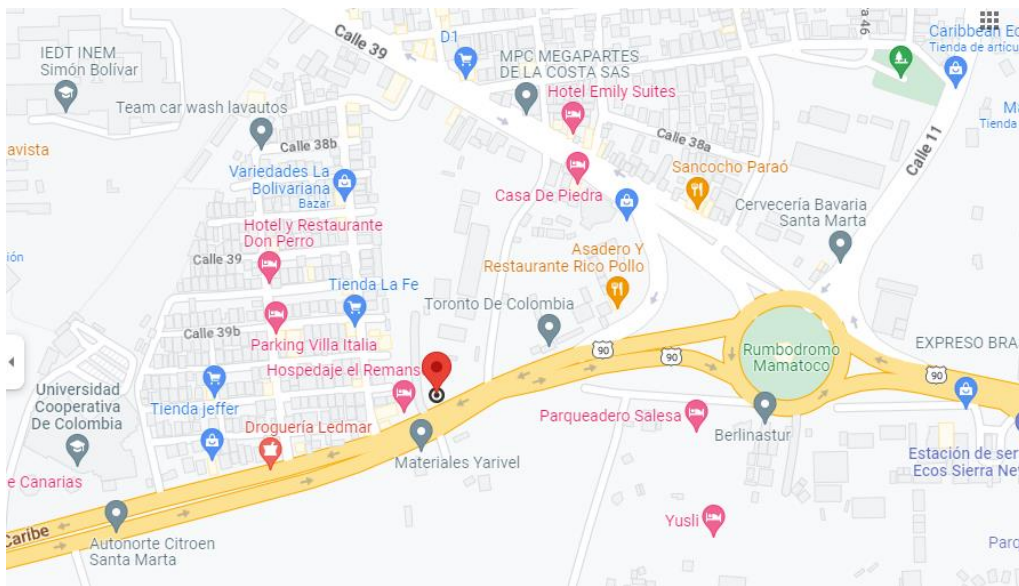


## Informe de Prácticas Profesionales como Opción de Grado



### ○ Ubicación

Ubicada en la Calle 30 #54a-2, Santa Marta, Magdalena



*Ilustración 1 Ubicación de ELOGIA SOLUCIONES LOGISTICAS S.A.S*

*Fuente: Tomado de Google Maps*



*Ilustración 2 Instalaciones de ELOGIA SOLUCIONES LOGISTICAS*

*Fuente: Tomado de Google Maps*

4.2. Organigrama

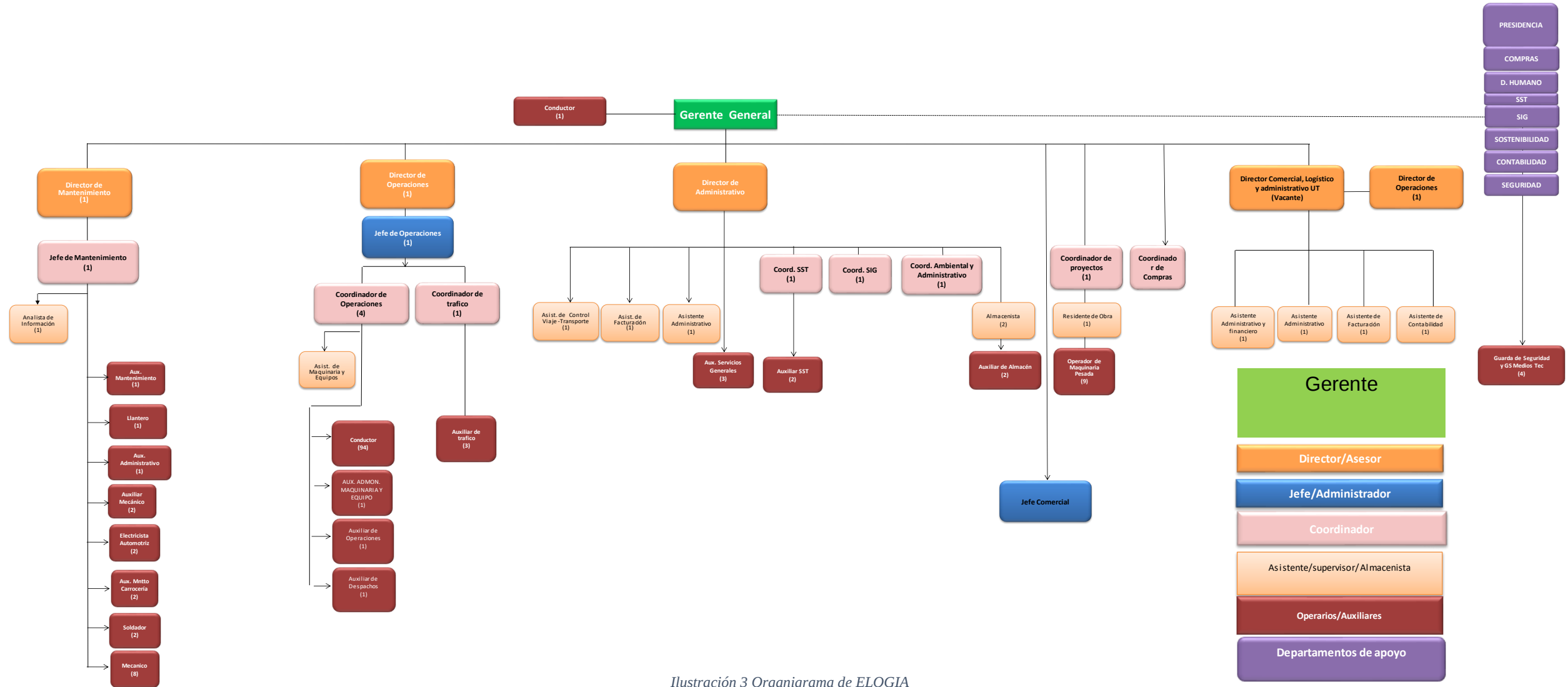


Ilustración 3 Organigrama de ELOGIA  
Fuente: Tomado de los documentos del Sistema Integrado de gestión de Elogia SL

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

#### **4.3. Planeación estratégica**

##### **Misión:**

Generamos soluciones logísticas multimodales y construcciones eficientes, seguras y sostenibles, que aportan al crecimiento del país y fortalecen las relaciones con todas las partes interesadas.

##### **Visión:**

Para el 2025 nos convertiremos en un operador 4PL y fortaleceremos nuestros proyectos de construcción a través de sistemas de información, tecnología de punta y el desarrollo sostenible bajo una cultura de valor compartido.

##### **Pilares**

**Ecología:** El eje decisivo y vital al momento de crear, implementar y desarrollar todos nuestros servicios y procesos.

**Logística:** Nuestra razón de ser y la tranquilidad para nuestros clientes de contar con un servicio integral, involucrando además la sostenibilidad en sus procesos

**Tecnología:** Creemos en la innovación permanente y en búsqueda de la eficiencia y del desarrollo de nuevos procesos que aporten a los negocios de nuestros clientes y contribuyan al bienestar de la sociedad aportando a la conservación y recuperación.



## Informe de Prácticas Profesionales como Opción de Grado



# Mapa de Procesos



Ilustración 4 Mapa de procesos

Fuente: Tomado de los documentos del Sistema Integrado de gestión de Elogia SL

#### 4.4. Elogia Logística Sostenible (Marca Sombrilla)

Fiel a los pilares empresariales del Grupo Daabon, nace Elogia Logística Sostenible como marca sombrilla que agrupa los activos logísticos con cada una de sus razones sociales teniendo como pilares fundamentales ecología, logística y tecnología ofreciendo un servicio integral a nivel nacional e internacional

Siendo la primera empresa colombiana de logística sostenible. Que integra todos los servicios para el comercio exterior y conecta el país a través de procesos responsables con el medio ambiente y el uso de la tecnología de punta. Contando con tres grandes activos logísticos

- Puerto y terminales
- Zonas Francas
- Operación intermodal

Potencializamos el valor de los servicios, aumentando la efectividad comercial ante el mercado logrando aportar la sinergia en la cadena logística y la eficacia del servicio para asegurar la satisfacción y buena posición de los clientes

La marca sombrilla se encuentra divididas por unidades de negocio:



|                                                                                   |                                                                                                  |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <h2 style="text-align: center;">Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</h2> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Oferta de Valor:



Al trabajar con la marca sombrilla se ofrecen algunas ventajas competitivas en el desarrollo de las operaciones logísticas tales como:

- Puerto de Santa Marta: El único puerto de aguas profundas del país, (calado natural hasta 60 pies)
- Ruta del Sol II: Se conecta con los grandes centros de consumos de Colombia vía terrestre a través de la troncal del Caribe
- Línea Férrea Santa Marta: Conexión a través de ferrocarril con el interior del país
- Aeropuerto Internacional: La Zona Franca Las Américas se encuentra ubicada a 17 km del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar
- Variante al Puerto Ruta del Sol II: La vía alterna al puerto que comunica con la sociedad portuaria de Santa Marta

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## 5. SITUACIÓN ACTUAL

Elogia Logística Sostenible está compuesta por unas macro-arias que coexisten entre sí para dar respuesta a la promesa de servicio que ofertamos, estas son: el direccionamiento estratégico, comercialización, soluciones logísticas (operativa), facturación, mantenimiento, abastecimiento y suministro, procesos administrativos, facturación y del sistema integral de gestión, todos estos de alguna forma u otra interactúan con los clientes fidelizados y los posibles clientes

Esta empresa no solo ofrece servicios logísticos, también ofrece servicios de construcción y asesorías en obras civiles, sin embargo y por el alto impacto que tuvo y está teniendo en el servicio de transporte de carga en 2020 cambio su razón social y paso de Construproyec S.A.S a Elogia Soluciones Logísticas S.A.S el crecimiento empresarial ha sido muy alto y la cartera de clientes se ha duplicado o un poco más.

La compañía ha logrado un desarrollo y volumen en ventas y clientes muy significativo, por esta razón uno de los factores más importantes a la hora de considerar servicios logísticos es la comunicación que debe existir entre sus áreas y hacia sus clientes y que actualmente se logran evidenciar algunas falencias en este proceso.

El área comercial y operativa son las que con frecuencia más interacción tienen con el cliente por estar razón se dice que debe existir un triángulo informativo para mantener el equilibrio entre las partes que son las puntas que conforman esta figura y las que deben mantener la estabilidad para que todos logren obtener buenos resultados de las operaciones. Sin embargo, se logra evidenciar que esta comunicación no funcionar en todas las vías, ni en los márgenes de acuerdo que la compañía desearía.

Comercial y operaciones en ocasiones no logran llegar acuerdos, operaciones tiene contacto directo con el cliente y en algunos casos llegan a suplir el rol del comercial, se presentan circunstancias en las que el cliente no logra tener seguimiento de su operación y no hay un

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

área que supervise que esto si este pasando, además el área comercial realiza muchas más funciones de las correspondiente.

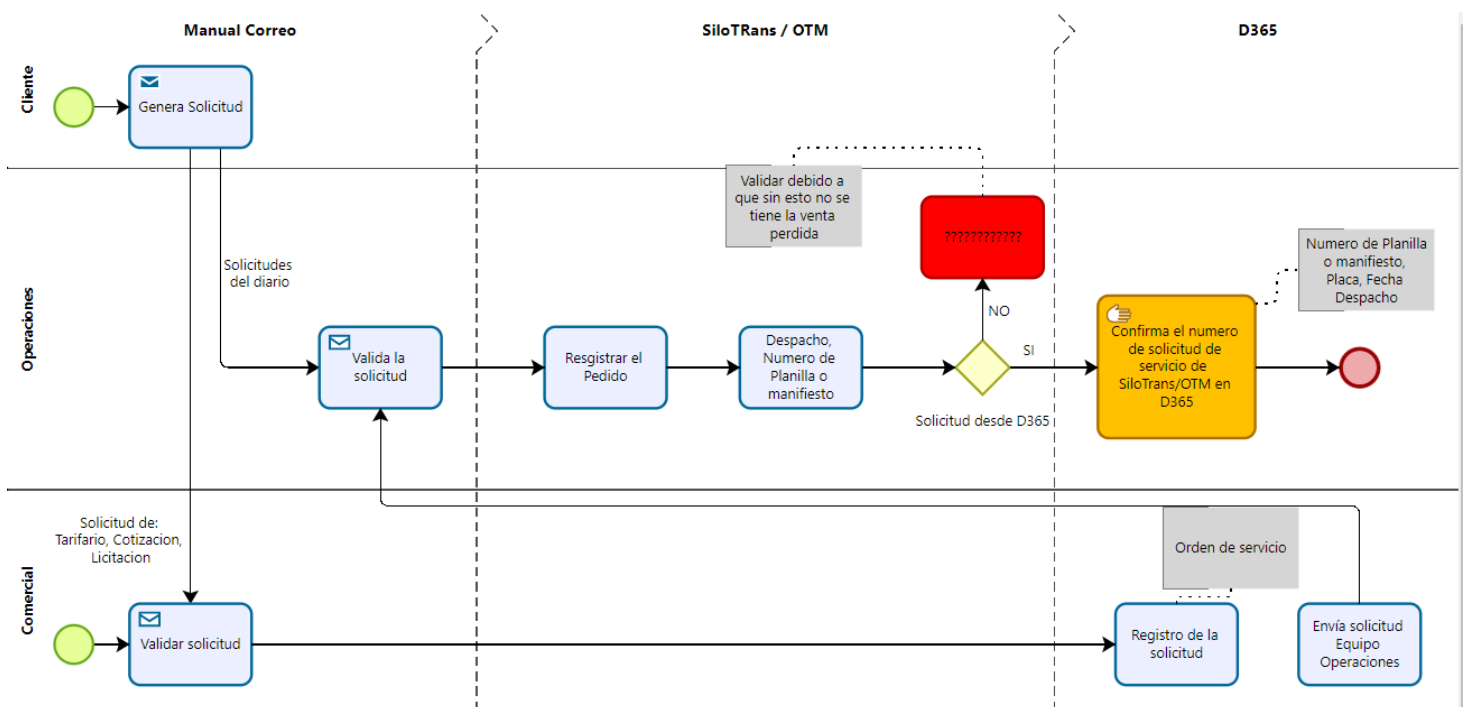
Por lo anterior podemos evidenciar puestos sobrecargados, deficiencia en la comunicación entre las áreas y la información que llega al cliente, dificultades para atender la cantidad de información que llega además de inconvenientes para medir algunos indicadores para las áreas ya que estas están siendo juez y parte en todos sus procesos.

Una de las funciones principales del área comercial, es el cumplimiento del presupuesto, basado en esto se realizan los acompañamientos, visita o el trabajo comercial necesario para la reactivación o potencialización de los clientes en particular que lo requieran en el momento que se necesiten. Para llevar control de la venta vs el presupuesto establecido se realiza una reunión de CRM (Customer Relationship Management o también conocido como la Gestión de la relación con el cliente), donde se encuentran operativos y comerciales para evaluar lo realizado en la semana que paso, revisar los clientes y cumplimientos por cada agencia y generar planes de acciones de acuerdo a cada necesidad.

En Elogia el CRM está relacionado directamente con la venta, cumplir y superar los presupuestos establecidos es el mayor objetivo de este sistema que se está desarrollando relativamente hace poco tiempo, para la venta tercerizada de Elogia y que actualmente se encuentra en proceso de sistematización y automatización, todo esto con el fin de poder ampliar la cobertura del CRM y no solo medir la venta sino también el servicio que se está suministrando. Gracias a todo este proceso de conocimiento y reconocimiento que han venido haciendo, se ha podido ver con mayor relevancia la necesidad de implementar y tener un área de servicio al cliente en el que se le asigne un coordinador a cada cliente y este pueda atender todas las necesidades del mismo dentro de Elogia como su proveedor de servicios, actualmente esta función la hacen los coordinadores de operaciones sin embargo y por el mismo estudio realizado se han encontrado falencias ya que como se había mencionado están siendo juez y parte en todo el proceso.

A continuación, veremos alguno de los flujogramas realizados para la sistematización del CRM en Elogia, los cuales permitirán entender con mayor facilidad el proceso que actualmente se maneja entre las partes involucradas. Primero veremos la situación actual y luego una situación ideal donde se desea llegar desde las diferentes áreas.

Primero veremos como actualmente se están manejando las solicitudes realizadas por los clientes:

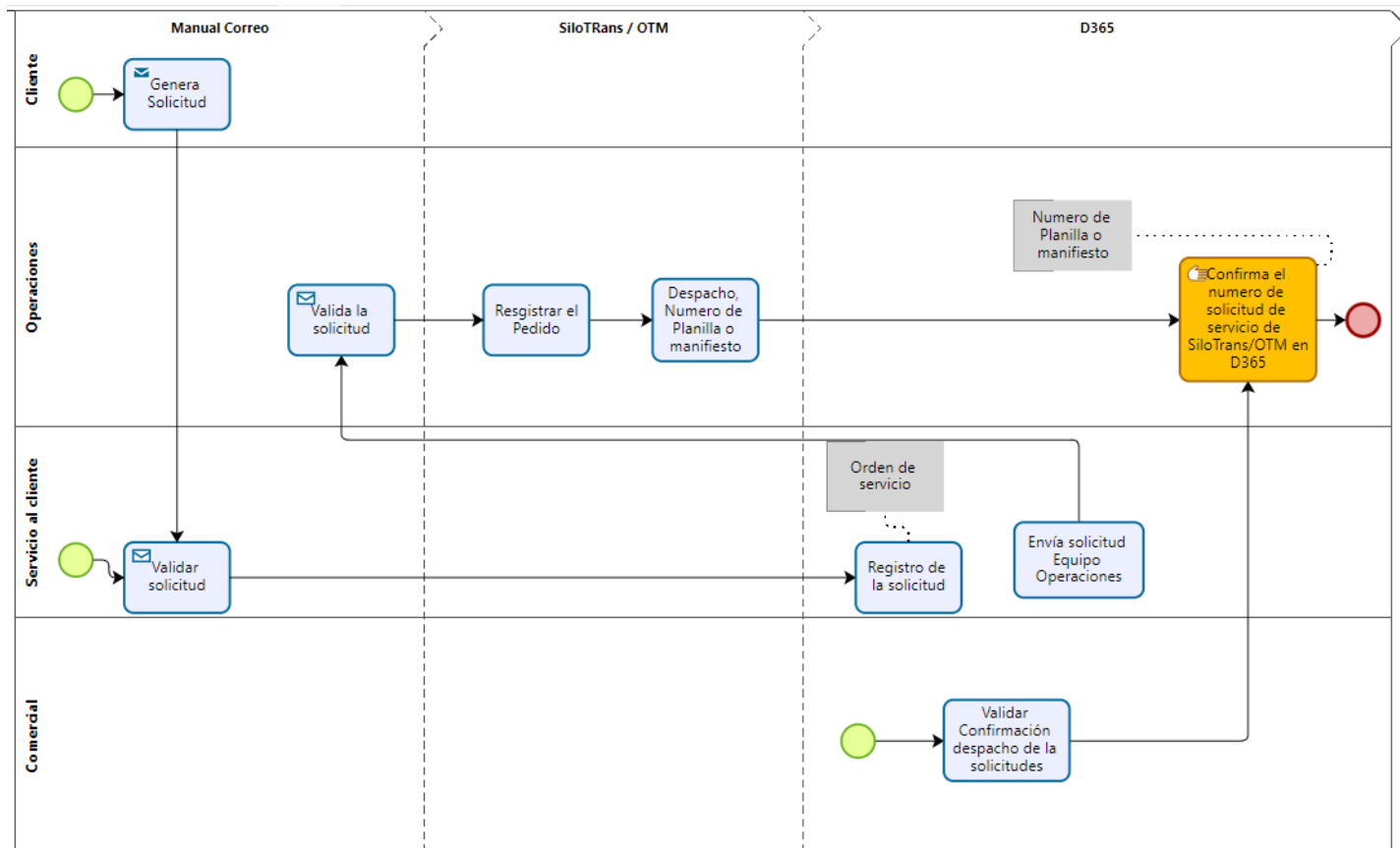


*Ilustración 5 Situación actual para las solicitudes de servicio  
Fuente: Tomado del flujograma trabajado para estandarizar el CRM*

Dependiendo la necesidad que tenga el cliente este genera una solicitud y a la vez determina el tipo de solicitud que necesita, de esta forma decide o define a que aria realizar su requerimiento, todo esto definido por el cliente. En términos generales las solicitudes del día a día se la realizan directamente a operaciones, el número de vehículos que requieren, las fechas estipuladas y los acuerdos para cada servicio lo realizan cliente-operaciones directamente. Por otro lado cuando requieren de actualización de tarifas, cotizaciones para

rutas nuevas o licitaciones le radican esta solicitud al área comercial y si la oferta presentada por comercial es aceptada se le asigna a una agencia o un equipo operativo que a su vez registran los pedidos que hagan, lo despachan, confirman el número de solicitud de servicios y finaliza, sin embargo en esto último es donde más afecta a las mediciones empresariales, indicadores y decisiones generales ya que operaciones está supervisando y midiendo a la vez el trabajo que realizan al manejar por completo al cliente y en general solo se tiene visual de lo vendido pero no de lo perdido, esto último complicando un poco la medición de la venta perdida siendo este un indicador valioso para las empresas transportadoras.

Basados en esta situación actual se genera una situación destino, que sería el ideal para dar inicio al proceso de servicio al cliente en Elogia:



*Ilustración 6 Situación destino para las solicitudes de servicio  
Fuente: Tomado del flujograma trabajado para estandarizar el CRM*

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

En esta situación destino a la que se quiere llegar nos damos cuenta que ya no solo interactúan tres áreas, entra una cuarta con la intención de armonizar la interacción entre comercial-cliente-operaciones. Desde la automatización para el CRM nos damos cuenta que el servicio hace parte de los puntos fundamentales de la empresa. Servicio al cliente recibiría las solicitudes realizadas, la registra y se crea una orden de servicio para esa o esas operaciones, este envía una solicitud a operaciones para atender el servicio, estos la validan y de ser posible atenderla registran el pedido y lo despachan en sistema, de ser necesario el área comercial debe actualizar la tarifa de alguna ruta, el sistema notificara y se da por finalizado. Al finalizar se registra la diferencia entre lo solicitado y lo atendido, esto generando informes que permitan analizar las situaciones negativas y los problemas presentados en las operaciones y lograr darles una respuesta rápida y eficiente, mejorando las relaciones comerciales.

Así mismo, uno de los objetivos con este nuevo diagrama de procesos es mantener el sistema actualizado en fletes, tarifas y rutas disponibles, todo esto sin incumplir lo reglamentario por SICETAC (Sistema de Información de Costos Eficientes para el Transporte Automotor de Carga), definido por el Ministerio de Transporte, (2015) como un sistema de información que nos permite medir o calcular los costos de la operación de transporte de acuerdo a las características propias de cada viaje: tipo de vehículo, tipo de carga, origen/destino, horas estimadas de espera, cargue y descargue.

En los casos en que la solicitud es de licitación, cotización o spot, comercial tendrá una base de datos dadas por el sistema que le permitirán evaluar los costos y las rentabilidades para decidir cómo quiere enfocar la oferta.

Este es uno de los ejemplos de cómo es necesario el servicio al cliente para el mejor funcionamiento y el aumento de la buenas prácticas en Elogia, que con el crecimiento que ha tenido y sigue teniendo la empresa se vuelve cada vez más relevante que exista un área que supervise que los procesos, reportes y demás actividades que requiera el cliente se estén realizando y además maneje el volumen de información de los mismos, que consiga tener un

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

canal de comunicación más personalizado para cada tipo de cliente que se maneja y que además incrementa la oferta de valor de Elogia.

Hoy en día los clientes son mucho más exigentes con sus proveedores por las diferentes certificaciones, sistemas de gestión y demás componentes que manejan, el buen nombre de sus compañías y otros aspectos que influyen a la hora de elegir con quien hacer negocios, es importante que Elogia logre ser competitiva en todos los aspectos que rodean las necesidades del cliente, en muchos casos los clientes prefieren buena atención y sinceridad por parte de su proveedor y no solo miran la tarifa ofrecida. Elogia es una empresa de transporte que está siendo muy competitiva en el mercado nacional sin embargo por el crecimiento y gran volumen de información requieren que exista un área dedicada exclusivamente al servicio al cliente en todos los sentidos.

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## **6. BASES TEÓRICAS RELACIONADAS**

Se sentaron las bases para la elaboración de este proyecto en materias como lo fue la gestión logística y comercial de las organizaciones. Al ser Elogia una empresa prestadora de servicio y que brinda soluciones logísticas se vuelve de mucha importancia conocer conceptos como la logística, el servicio de transporte, industrias 4PL. Asimismo, indagar sobre la gestión comercial y los sistemas de CRM. Por último, el servicio al cliente y su importancia.

### **6.1. Logística**

Ocampo Vélez, P. C. (2009). Nos dice que la logística es una filosofía que se encarga de aplicar las buenas prácticas en los macroprocesos, procesos, procedimientos, tareas y productos dentro de una organización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, quien es la razón de ser de la empresa.

Nos explica que la exigencia actual por satisfacer las necesidades del cliente está a la orden del día en las compañías y organizaciones que desean ser eficientemente productivas, además que desean permanecer en la competencia global en nuevos mercados y la sincronización de procesos desde el proveedor del proveedor hasta el cliente del cliente buscando una mejora continua del desempeño logístico

Nos cuenta que uno de los problemas más representativos para la organización colombiana es que no se piensa de manera global, holística e integral dentro de los procesos de la compañía y hay grandes debilidades frente a la cultura de administrar el riesgo en los procesos organizacionales, debido a que siempre que se piensa en riesgo se viene a la mente riesgos en seguridad industrial, considerada como una pequeña parte de la gestión del riesgo dentro de la cadena de valor

Además, Ocampo Vélez, P. C. (2009) enmarcada la logística dentro de una filosofía de reducción de riesgo, está relacionada con todas las áreas de la empresa y el propósito del

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

trabajo con equipos polivalentes es que aporten a la efectividad de los flujos ya sea de materiales, información, recurso humano y toma de decisiones.

Por otro lado, (Vásquez, 2011) nos dice que “la logística tiende a ser el factor clave de competitividad en el mundo, donde lo que se juega es la habilidad y capacidad de reaccionar frente a problemas y crisis, planteando soluciones efectivas apoyadas en las herramientas disponibles”

## **6.2. Servicio de transporte**

(Rivera, Moreno y Carrillo, 2013) Nos habla del transporte de mercancías como la principal actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino; Mencionaremos que la función del transporte, se ocupa de todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo a algunos factores como: la seguridad, la rapidez y el coste, no olvidando la calidad del servicio, los seguros que maneja la empresa transportista, la entrega de la mercancía etc.

Y en cuanto al transporte carretero actual Ocampo Vélez, P. C. (2009). nos dice que su principal ventaja se deriva de la utilización de una infraestructura vía universal, donde prácticamente se puede acceder a cualquier punto desde el origen de la carga sin necesidad de efectuar transbordos, lo que hace que el sistema de distribución sea más generalizado. También cuenta con una gran versatilidad, permite el rápido acceso a las instalaciones de los despachadores embarcadores y destinatarios, lo cual facilita la operación recogida y entrega de la mercancía, maneja agilidad de los vehículos de distribución, prontitud; por su flexibilidad, la partida y llegada de camiones pueden fijarse con exactitud lo que evita demoras y que es muy importante para el cliente contratante

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

### **6.3. Industrias 4PL**

Entendiendo a (Rodriguez, 2017) la dinámica de los mercados actuales, y la necesidad de llevar a las empresas a aumentar su competitividad a través del fortalecimiento de las estrategias que generen valor agregado a los productos y servicios, surge la tercerización de servicios no vitales, lo cual permite que las compañías concentren toda su fuerza en la naturaleza del negocio. Se parte de un análisis general de la tercerización de servicios logísticos, reflejada en los modelos 1PL, 2PL, 3PL y 4PL, los servicios que aplican para cada uno de estos modelos dentro de la cadena de abastecimiento, y el enfoque de los Operadores Logísticos.

- Los 1PL (First Party Logistics): Tercerización del servicio de transporte.
- Los 2PL (Second Party Logistics): Tercerización de los servicios de transporte y almacenamiento.
- Los 3PL (Third Party Logistics): Tercerización de algunos eslabones de la cadena de abastecimiento, en conjunto con la resolución de problemáticas globales como tiempos y/o modalidades de transporte.
- Los 4PL (Fourth Party Logistics): Tercerización de la cadena de abastecimiento. El operador logístico se responsabiliza de la optimización de una cadena global incluyendo la empresa, sus clientes y los proveedores de la empresa.

(Osorio, 2015) dice que un operador logístico 4PL tiene la capacidad de integrar la cadena de abastecimiento de una empresa, partiendo de sus proveedores, sus clientes y hasta los clientes de sus clientes, a través de una infraestructura tecnológica que permite el flujo de información en tiempo real. Adicionalmente coordina todos los procesos, desde la proyección de la demanda para definir la cantidad de materia prima que se requerirá, hasta el pago de los proveedores y la distribución del producto final a los clientes, entre otras actividades

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

#### **6.4. Gestión Comercial**

(González, 2017) habla de “la gestión comercial de una empresa implica movilizar al equipo comercial para que esté disponible en el momento requerido, manejar la cartera de clientes y gestionar las ventas y existencias de cada periodo, y muestra a la gestión comercial como un conjunto de acciones de la empresa para interactuar con el mercado”

(Núñez, 2022) explica que la gestión comercial se debe fundamentar en el cliente y en la satisfacción de sus necesidades, por ello conceptos como la calidad basada en valor en la que la satisfacción del comprador es estimada de forma paralela al costo del bien o servicio.

#### **6.5. CRM**

(Guerola 2021). Nos dice que dentro de los tipos de sistemas de gestión empresarial hay uno que nace con la vocación de gestionar específicamente las relaciones con los clientes, y que se conoce con el nombre de Customer Relationship Management (CRM). Los sistemas de gestión CRM son la evolución tecnológica de la “agenda de los comerciales y representantes”. CRM debería permitir a las empresas acometer procesos de profesionalización en la gestión y de integración de la información. Así pues, los sistemas CRM tienen dos líneas de desarrollo que convergen en una sola:

- Recoger los datos sobre los clientes (información de contacto de los clientes, histórico de transacciones, taxonomía y preferencias de los clientes, etc.)
- Ofrecer una visión consolidada de esta información para que la actividad de gestión comercial de clientes (organizar campañas de marketing, actividades de mailing, hacer seguimiento de acciones comerciales, etc.) sea efectiva y eficiente.

Y (Verdesoto, 2020) explica que los negocios para su desarrollo comercial tienen que realizar una estructura para gestionar clientes siendo estos la base para lograr subsistir en el mercado. Las empresas que han implementado un sistema de gestionar clientes a nivel mundial son las que más han generado ganancias en los últimos años

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

La gestión de clientes CRM tiene beneficios significativos tanto para la empresa como para satisfacer las diferentes necesidades que tiene el cliente, entre los beneficios se puede especificar:

- Servicio eficiente y eficaz
- Desarrollar negocios de manera exitosa
- Reducir los procesos del marketing y ventas
- Evolucionar las ventas
- Incrementar la fidelidad de los clientes
- Segmentar a los clientes
- Incrementar la rentabilidad de la empresa

#### **6.6. Servicio al Cliente**

(Gomez, Aragón 2011) dice que diversos estudios coinciden en señalar el servicio al cliente como el principal factor para la obtención de ventajas competitivas, por encima inclusive de aspectos como: calidad y presentación del producto, reducción de costos, precio y condiciones comerciales. Nos cuentan que el servicio al cliente representa la motivación y la consecuencia de todos los esfuerzos que la organización realice para cumplir con sus requerimientos. Este se convierte en una cultura organizacional, todas y cada una de las áreas y funciones de la empresa deben tener como objeto cumplir las expectativas de los clientes porque el grado de satisfacción de estos determina en gran medida los niveles de venta. Las funciones logísticas son las más comprometidas con este objetivo

Tiempo después (Verdesoto, 2020) nos dice que “el servicio al cliente se ha convertido en un aspecto de gran relevancia y a la vez en una responsabilidad de las áreas de mercado

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Por sus características de intangible, el servicio al cliente no es definible en una sola idea, por esto el servicio al cliente lo definen las actividades que se realizan para lograr sus objetivos.”

En ese orden de ideas (Fierro, Castrillón y Ordoñez 2016) hablan de “la importancia del cliente interno es eminente para lograrlos objetivos en la gestión de servicio al cliente. El talento humano deberá tener diversas características que agraden al consumidor, a la hora de su contacto directo o indirecto. Una de estas es estar calificados para hacerlo, idóneo, capacitado, entusiastas, con empatía, amable, sonriente, confiable, notable capacidad de compromiso, asumiendo las responsabilidades, entre otras”

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## **7. DESARROLLO DE ACTIVIDADES:**

En el desarrollo de las practicas tuve actividades constantes durante los seis meses y otras variables, todas estas con grandes aprendizajes tanto para progreso y elaboración de este informe como para la vida laboral. Estas actividades serán descritas en grandes fases para explicar lo realizado en este periodo.

### **7.1. Fase 1: Reconocimiento del área Comercial**

La etapa inicial fue conocer lo que comprendía el grupo empresarial Daabon, luego conocer y entender los activos logísticos que esta tenía y como estos conformaban la marca sombrilla Elogia Logística Sostenible que en el inicio de las relaciones comerciales es la marca que se presenta. Por ultimo y con más tiempo y detalle saber todo lo concerniente a Elogia Soluciones Logísticas, razón social en la que laboro, los procesos con la que esta cuenta, os servicios que presta, los equipos que tiene y demás detalles necesarios para comprender a razón de ser de la empresa, así mismo todo lo relacionado con el área comercial, sus funciones, lo que hacen y el impacto que esta tiene.

Esta primera fase de reconocimiento fue fundamental para decidir el enfoque de este trabajo y los argumentos necesarios para presentar esta propuesta.

### **7.2. Fase 2: Aprendizaje y manejo del CRM**

Una de las funciones principales del área comercial es el cumplimiento del presupuesto y la gestión y seguimiento de los clientes, para lograr estos objetivos todos los lunes se tiene un encuentro virtual denominado ‘Reunión CRM’ en la cual se encuentran los gerentes general y comercial, los directores de operaciones, la jefe comercial y los jefes de operaciones y del diferentes agencias con que se cuentan, en esta se presenta un informe del presupuesto de venta vs la venta ejecutada, a través del cual podemos observar los clientes con que cuenta cada agencia, el presupuesto que estos tienen, el presupuesto total para cada agencia, como también la venta ejecutada por cada cliente y el total que lleva la agencia, el porcentaje de

cumplimiento con el que estos van con corte al día respectivo y que tan por encima o por debajo esta cada uno.

De esta forma también podemos revisar los días hábiles del mes, cuanto nos queda y el promedio de venta que se debe tener para cumplir el presupuesto. Los últimos diez días hábiles del mes se procede a realizar la proyección de cierre del mismo y así poder estimar una venta final. Gracias a este informe en la reunión que se lleva semanalmente podemos observar los avances que tienen cada agencia los planes de acción que comercialmente se deben llevar con cada cliente, los avances operativos que se tiene y tomar las decisiones pertinentes para las operaciones y lograr los resultados establecidos o superarlos de ser posible.

Uno de los primeros temas en los que fui capacitada es el desarrollo y manejo de este informe ‘Control de Venta -día y mes’, fue una de las actividades que llevé durante todo el periodo de prácticas y que con cada reunión me soportaba más la necesidad de esta propuesta

| CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO X OFICINA CORTE 31 ENERO |                |                  |                  |                     |                |            |                  |                |  |
|---------------------------------------------------|----------------|------------------|------------------|---------------------|----------------|------------|------------------|----------------|--|
| PRESUPUESTO                                       |                | PPTO ENERO       | PRODUCCION ENERO | CUMPLIMIENTO        | UT<br>UTAL     |            |                  |                |  |
| TOTAL PRESUPUESTO A 31 ENERO 2023                 |                | \$ 3.278.759.541 | 4.134.339.119    | 126%                |                |            |                  |                |  |
| CORTE 31 ENE                                      |                |                  |                  |                     |                |            |                  |                |  |
| OFICINA CENTRO DE COSTO                           |                | RESPONSABLE      | PPTO ENERO       | VENTE EJECUTADA ENE | % CUMP         | 31/01/2023 |                  |                |  |
| CARTAGENA                                         | DANIEL RIVERA  | \$ 1.175.095.001 | \$ 1.300.847.962 | 111%                | \$ 76.578.817  | #          | \$ 1.175.095.001 | \$ 125.752.961 |  |
| SANTA MARTA                                       | PEDRO GAMARRA  | \$ 529.456.581   | \$ 633.580.626   | 120%                | \$ 16.250.832  |            | \$ 529.456.581   | \$ 104.124.045 |  |
| BOGOTA                                            | JULIO PACHON   | \$ 1.366.622.647 | \$ 1.974.085.732 | 144%                | \$ 96.560.122  | #          | \$ 1.366.622.647 | \$ 607.463.085 |  |
| VENTA NUEVA                                       | LILIANA BAYONA | \$ 30.000.000    | \$ 2.551.000     | 9%                  |                |            | \$ 30.000.000    | -\$ 27.449.000 |  |
| ALMACENAMIENTO                                    | TSP            | \$ 151.240.075   | \$ 121.668.544   | 80%                 |                |            | \$ 151.240.075   | -\$ 29.571.531 |  |
| BARRANQUILLA                                      |                | \$ 26.345.238    | \$ 101.605.255   | 386%                | \$ 5.145.648   |            | \$ 26.345.238    | \$ 75.260.017  |  |
| TOTAL PRESUPUESTO                                 |                | \$ 3.278.759.541 | \$ 4.134.339.119 | 126%                | \$ 194.535.419 |            | \$ 3.278.759.541 | \$ 855.579.578 |  |
| PRESUPUESTO                                       |                |                  |                  |                     |                |            |                  |                |  |
| DIAS HABILES ENERO                                |                |                  |                  | 25                  |                |            |                  |                |  |
| Promedio Diario Venta Corte de 31 Enero           |                | \$ 165.373.565   |                  |                     |                |            |                  |                |  |
| Días hábiles trabajados                           |                |                  |                  | 25                  |                |            |                  |                |  |
| Saldo Pendiente                                   |                | \$ 855.579.578   |                  |                     |                |            |                  |                |  |
| Días Pendientes                                   |                |                  |                  | -                   |                |            |                  |                |  |
| Promedio Venta por Día para cumplir PPTO          |                |                  |                  |                     |                |            |                  |                |  |

Ilustración 7 Ejemplo del informe de control de Venta

Así como este informe, también desarrollaba los informes de cierre de mes, cierre de año e informes de junta que me permitieron tener claridad sobre el desarrollo de una propuesta de servicio al cliente y la necesidad de esta. El volumen de clientes y de ventas producida generan la necesidad de que exista un área de servicio al cliente que permita segmentar con mayor precisión a los cliente y a su vez este logre coordinar las necesidades que estos tienen

dentro de la empresa ya que no solo es posicionar un vehículo, se presta todo un servicio logístico y actualmente mucha de esta carga y funciones la está desarrollando el área de operaciones, que si bien todo el equipo en conjunto trata de brindar el mejor servicio posible algunas cosas se quedan por fuera y mucha de la información queda rezagada en un punto, se presentan conflicto entre las áreas y en algunos casos no se logran prevenir eventos y aparecen fallas en información crucial para la toma de decisiones

### 7.3. Fase 3: Análisis DOFA de la situación actual

| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Respuestas lentas o a destiempo por el gran flujo de información entre pocas personas</p> <p>Personal sobrecargado en actividades e información</p> <p>Capacidad de respuesta ante los requerimientos del cliente</p> <p>Tiempos muy prolongados entre la asignación del servicio y el cierre total del mismo</p> <p>Deficiencia en el direccionamiento de información y recursos necesarios para desarrollar la promesa de servicio de Elogia</p> | <p>Crecimiento de las ventas y ampliación de la base de asociados de negocios</p> <p>Aumento de la flota propia y tercera que permiten mayor participación en el mercado actual</p> <p>Ventaja en la oferta de valor con la operación intermodal</p> <p>Ampliación y cobertura del mercado en el que se opera, así como el inicio en nuevos mercados</p> <p>Mejora e implementación del servicio al cliente</p> |
| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>Personal altamente capacitado y con la experiencia requerida para prestar el servicio de transporte</p> <p>Alta competitividad e interés por superar las metas propias</p> <p>Posicionamiento de la empresa en el mercado del servicio integral de transporte</p>                                                                                                                                                                                  | <p>Perdida de asociados actuales o grandes descensos en la asignación de carga</p> <p>Ventajas competitivas de otras transportadoras en los precios, generando deficiencia en los márgenes de las tarifas</p> <p>Disminución en la generación de carga por parte de clientes importantes</p>                                                                                                                    |

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Creatividad y astucia en la resolución de problemas</p> <p>Capacidad de inversión para el desarrollo de nuevas tecnologías y programas que generen progreso empresarial</p> <p>Diversidad en los asociados de negocio que se poseen actualmente</p> | <p>Malas experiencias de los clientes</p> <p>Insatisfacción en la promesa de servicio ofertada</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### **7.4. Fase 4: Ajustes de procedimientos y solicitud para encuesta de satisfacción al cliente**

En el desarrollo de la practica surgió la necesidad de actualizar los procedimientos concernientes al área comercial, todos los procedimientos e indicadores desde el área de sistemas integrados de gestión fueron entregamos a comercialización para el manejo directo desde el área.

A partir de esta entrega y revisión de los mismos, mucha de esta información ya requería de actualización y cambios por tal razón se realizó una actualización del procedimiento comercial, del procedimiento de satisfacción al cliente y del formato de la encuesta de este último. Toda esta documentación actualmente se encuentra bajo revisión del área de SIG a espera de sus comentarios o aprobación.

En los anexos podremos apreciar por completo los procedimientos y la nueva propuesta presentada para implementar la encuesta de satisfacción y la recopilación de la información a la que posteriormente se le debe realizar un informe de resultados.

#### **7.5. Fase 5: Consulta interna**

Se iniciaron consultas internas para entender el sentir y la necesidad interna que tienen respecto a el área de servicio al cliente

|                                                                                   |                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

| Preguntas                                                                                                                                                                            | Respuestas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Encuestado: Omar Castillo – Director de operaciones                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>Considera que Elogia requiere un área de servicio al cliente que aporte tanto en los procesos internos como externos requeridos para la relación con los asociados de negocio</p> | <p>Si</p> <p>Porque se prestaría un mejor servicio con la información que requiere el cliente con mayor fluides y puntualidad. Además de tener al cliente cara a cara en el día a día atendiendo sus necesidades de primera mano.</p> <p>Permitiendo que estos sean atendidos desde servicio al cliente y no desde operaciones</p>                                                                 |
| <p>Cuales creería que son los veneficios que esta área traería para la empresa y desde tu área</p>                                                                                   | <p>Reportar solicitudes a tiempo</p> <p>Verificación de esas solicitudes</p> <p>Disminución de las inconformidades o quejas</p> <p>Canalizar las novedades que tengan desde el desarrollo de la operación</p>                                                                                                                                                                                      |
| <p>Desde su área que consideraciones se deben tener para la creación de esta nueva coordinación</p>                                                                                  | <p>Deben ser capacitado desde las diferentes áreas que se manejan en la empresa, como el área comercial, operativa, trafico, cumplidos, administrativos y conocer las funciones de estos para poder aprovechar el área y saber darle manejo al cliente y sobre el manejo de la operación y cómo darle solución</p>                                                                                 |
| Encuestado: Liliana Bayona – Jefe Comercial                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p>Considera que Elogia requiere un área de servicio al cliente que aporte tanto en los procesos internos como externos requeridos para la relación con los asociados de negocio</p> | <p>Si</p> <p>Porque es parte fundamental en la oferta diferenciadora que podemos prestar como empresa de transporte y no solo la presentación y consecución de buenas tarifas. El cliente actual valora mucho el flujo de información y las ofertas de valor que como empresa le podemos brindar</p> <p>El área de servicio al cliente es el área que alimenta de información tanto al cliente</p> |

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                      | <p>como a la empresa de las necesidades que este mismo tiene</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Cuales creería que son los veneficios que esta área traería para la empresa y desde tu área</p>                                                                                   | <p>El mayor beneficio que traería es la comunicación y la atención con el cliente<br/>Mejora la fluides entre operaciones y el cliente y ayudar a solucionar rápidamente los problemas que se puedan presentar en la operación<br/>El cliente va a sentir que siempre hay alguien que lo acompañe en el desarrollo del servicio que solicito</p> |
| <p>Desde su área que consideraciones se deben tener para la creación de esta nueva coordinación</p>                                                                                  | <p>Deben tener conocimientos básicos de operaciones, tipos de vehículos, rutas, cubicajes de carros<br/>Excelentes habilidades de comunicación y de servicio<br/>Disposición de servicio<br/>Capacitación del sistema para montar las solicitudes de servicio<br/>Capacitación en manejo de indicadores</p>                                      |
| <p align="center">Encuestado: Ana Amaya – Coordinadora SIG</p>                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>Considera que Elogia requiere un área de servicio al cliente que aporte tanto en los procesos internos como externos requeridos para la relación con los asociados de negocio</p> | <p>Si<br/>Porque la empresa ha crecido tanto en las operaciones como en las ciudades o agencias y en los departamentos que manejamos. Por esto se pierde un poco el control o la perspectiva de todo lo que se maneja y se requieren personal más especializado que garantice una atención directa y en detalle</p>                              |
| <p>Cuales creería que son los veneficios que esta área traería para la empresa y desde tu área</p>                                                                                   | <p>Como líder del área SIG y como responsable de mantener las certificaciones como requisito o plus de y para los clientes, tener un área especial para servicio al cliente es también garantizar o facilitar que la relación y el flujo de información se esté</p>                                                                              |



## Informe de Prácticas Profesionales como Opción de Grado



|                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                     | <p>dando en doble vía y todos los miembros involucrados tengan conocimiento de estos</p> <p>Y que los esfuerzos realizados sean los adecuados para lo que el cliente necesita o requiere y tener ese puente con el cliente facilita mi trabajo</p>                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p>Desde su área que consideraciones se deben tener para la creación de esta nueva coordinación</p> | <p>Las herramientas para comunicarse, recibir, entender y atender las necesidades del cliente y que estas sean coherentes con la esencia de la empresa</p> <p>Todo esto puede ser canalizado y dirigido desde el área de SIG</p> <p>Personal ágil en el manejo de la tecnología</p> <p>Manejo de indicadores, trazabilidad de la información, deben entender y comprender la operación de la empresa</p> <p>Que sea un área que este actualizada en toda la temática de transporte</p> |

## 7.6. Fase 6: Diseño del proceso de Servicio al cliente

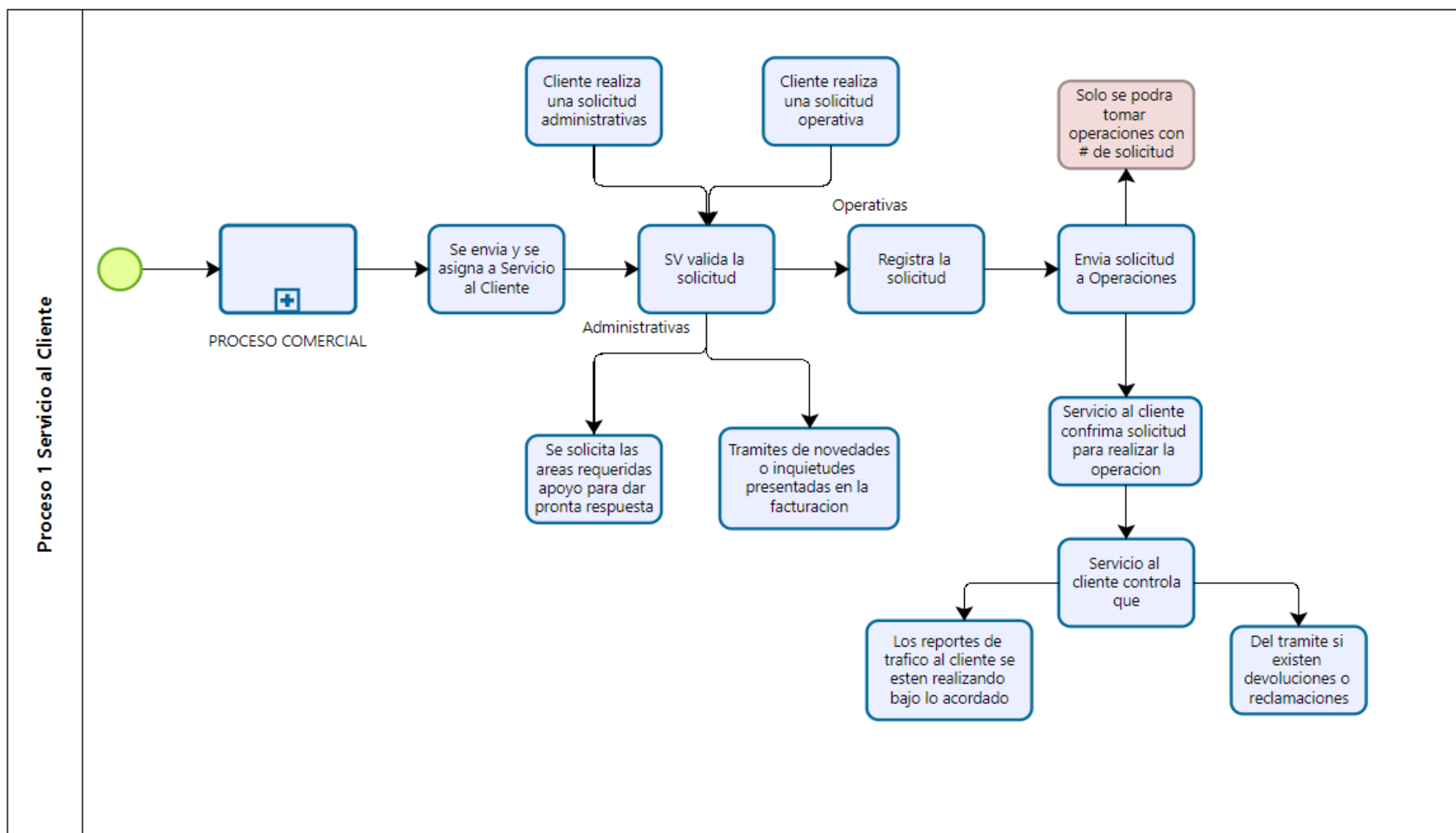


Ilustración 8 Mapa de Procesos Servicio al Cliente  
Fuente: Elaboración propia

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

El área de servicio al cliente permitirá mantener y fomentar las fortalezas que tiene Elogia como empresa prestadora de servicios además de disminuir las debilidades que se presentan ya que en su mayoría estas están relacionadas con problemas de comunicación y esta es una solución que busca fomentar la comunicación y buenas prácticas de la empresa tanto internas como externas. De este modo se presentan un número de oportunidades que esta propuesta busca captar e impulsar el desarrollo de las actividades económicas existentes y el desarrollo empresarial y de la marca sombrija que a través de todos los activos logísticos que maneja permiten ser más desafiar el mercado y generar mayores oportunidades de negocio. Para terminar este proceso permitirá ser más competitivos al liberar cargas y el uso y manejo de la información posibilitará la medición exacta y adecuada de indicadores de servicio que permitirá una toma de decisiones adecuada por parte de las Direcciones y Gerencias para el manejo de las operaciones, anulando así la mayor cantidad de amenazas generadas por el mercado o por comportamientos internos en la compañía.

Detallando las actividades y el posible desarrollo que tendría esta área en la empresa, este es el contenido propuesto para su procedimiento, entendiendo que lo ideal sería que se iniciara inmediatamente culmine el proceso comercial

| ITEM | ACTIVIDAD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RESPONSABLE                 |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1    | Se envía y se asigna a Servicio al cliente:<br>Una vez culmine el proceso comercial estos deben hacer entrega y asignar al coordinador responsable de cubrir todas las necesidades que el cliente presente dentro de la empresa proveedora del servicio                                                                                                                    | Área comercial              |
| 2    | El cliente realiza una solicitud administrativa:<br>Servicio al cliente valida la solicitud y dependiendo de la necesidad que se requiera suplir se solicita a las áreas encargadas apoyo para dar pronta respuesta<br>A su vez se le hace seguimiento o acompañamiento a la solicitud hasta que se le haya dado respuesta total y apropiada a la solicitud que realizaron | Área de Servicio al Cliente |

|                                                                                   |                                                                |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Informe de Prácticas Profesionales como Opción de Grado</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                             |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 3 | El cliente realiza una solicitud operativa:<br>Servicio al cliente toma la solicitud y la registra en sistema, de esta forma se crea una base con la que se puede tener control de los requerimientos que tiene el cliente                                                                                                                                                                                            | Área de Servicio al Cliente |
| 4 | Servicio al cliente envía la solicitud a operaciones, dejando salvedad que solo se podrá tomar operaciones si se tiene un numero de solicitud, de no ser así operaciones no puede despachar vehículos                                                                                                                                                                                                                 | Área de Servicio al Cliente |
| 5 | Servicio al cliente de acuerdo a la respuesta de operaciones confirma o deniega la solicitud realizada para realizar la operación                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Área de Servicio al Cliente |
| 6 | Servicio al cliente controla:<br>Que las áreas involucradas en la operación envíen los reportes que se requieren<br>Que los reportes de tráfico se estén enviando y estos sean bajo lo acordado con el cliente y los parámetros que el área de tráfico maneje<br>Si se presentan devoluciones, faltantes o averías servicio al cliente es la primera línea de atención para dar respuesta inmediata a estas novedades | Área de Servicio al Cliente |
| 7 | Servicio al cliente brindara acompañamiento en las novedades o inquietudes que las áreas tanto internas como externas presenten frente a un proceso en particular                                                                                                                                                                                                                                                     | Área de Servicio al Cliente |

Todas estas actividades permitirán una toma de decisiones más efectiva, disminución de las novedades que se presentan en el desarrollo de la promesa de servicio, bases de datos que permitirán tener historiales comportamentales de los clientes y que brindarán la posibilidad de estar preparados para requerimientos y necesidades del cliente, de esta forma también se podrán medir indicadores como la venta perdida, necesarios para el crecimiento empresarial. Para terminar y más importante todas estas tareas o actividades permitirán un mayor y mejor flujo de información tanto en las áreas internas de la empresa como para el cliente que es la razón de ser de las empresas prestadora de servicios.

## 8. CRONOGRAMA:

| FASES    | ACTIVIDAD                                                      | SEMANAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------|----------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|          |                                                                | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| FASE I   | Inducción General                                              |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|          | Capacitación empresarial                                       |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|          | Capacitación del área comercial                                |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| FASE II  | Capacitación manejo del CRM                                    |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|          | Control del CRM                                                |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| FASE III | Recopilación de información para análisis                      |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| FASE IV  | Actualización del procedimiento comercial                      |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|          | Actualización del procedimiento de satisfacción al cliente     |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|          | Propuesta de actualización encuesta de satisfacción al cliente |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| FASE V   | Consultas internas                                             |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| FASE VI  | Asesoría implementación del área de servicio al cliente        |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|          | Generación de mapa de procesos de servicio al cliente          |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## 9. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Teniendo en cuenta la información recopilada y analizada Elogia Soluciones Logísticas S.A.S es una empresa que está generando gran impacto e influencia en el sector en el que desarrolla sus actividades económicas, por el gran crecimiento empresarial en los diferentes niveles, desde ventas, cartera, personal, equipos, información, entre otros, generan que para la organización se haga necesarios nuevas arias o subáreas que brinden el apoyo que se para la prestación del servicio.

Por esta razón este informe busca mostrar la necesidad u oportunidad que actualmente presenta Elogia y en torno a la creación del área de servicio al cliente, que permitirá la atención del cliente interno y externo de la empresa, convirtiéndose así en el brazo derecho del equipo comercial y una de las formas más viables de generar controles para el área operativa. Una de las principales razones para crear un área de atención al cliente es desligar a operaciones de la atención al cliente y de las funciones comerciales que en ocasiones y por el volumen de información se ven en la tarea de suplir. Los clientes podrán tener unos canales de comunicación más efectivos, un correo electrónico dedicado exclusivamente para atender sus solicitudes, una línea corporativa para el área y un WhatsApp para tener comunicación más rápida y ser más activos en las respuestas.

La logística no es una figura cuadrada e ir un paso adelante es una de las mejores formas de controlar los incidentes que se puedan presentar, antes de llegar a circunstancias desfavorables, como empresa logística se pueden generar propuestas que permitan minimizar las fallas o errores, potencializar las operaciones y su eficiencia y benefician a todas las partes involucradas en una relación comercial. Por esta razón esta propuesta quiere evidenciar las necesidades para implementar un área de servicio al cliente que le permita a Elogia Soluciones Logísticas siempre tener una solución o alternativa de los servicios para sus asociados de negocio.

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## **10. BIBLIOGRAFÍA**

Elogia Soluciones Logísticas – Manual SIG (2022) Manual Del Sistema De Gestión De Elogia S.A.S [Archivo PDF]

Ocampo Vélez, P. C. (2009). Gerencia logística y global. Revista Escuela De Administración De Negocios, (66), 113–136.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n66.2009.477>

Vásquez, J. (2011). Logística y Competitividad en Colombia. Revista académica e institucional de la UCPR, ISSN-e 0121-1633, N.º. 90.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4897832>

Arreola Rivera, R., Moreno Delgado, L., y Carrillo Mendoza, J. de J. (2013). Logística de transporte y su desarrollo. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 185.

<https://www.academia.edu/download/47927294/transporte.pdf>

Rodríguez Ramírez, O. G. (2017). Diagnóstico de la implementación del modelo 4PL en las importaciones en Colombia – operadores logísticos.

[https://ciencia.lasalle.edu.co/maest\\_administracion/492](https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/492)

Osorio, H. (2015, 5 de abril). Los 4PL: Operadores Logísticos de Cuarto Nivel. Editorial.logistica.la.

<https://editorial.logistica.la/2015/04/05/4pl-hugoosorio/>

González, M. J. S. (2017). Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial. COMT0411. IC Editorial.

|                                                                                   |                                                                                          |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p align="center"><b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b></p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

Núñez González, L. M. (2022). Sistema de control de calidad para la gestión comercial de Una mediana empresa comercializadora de insumos médicos en Santiago de Cali, Colombia.

Verdesoto, G. J. Z. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. Espíritu Emprendedor TES, 4(3), 49-64.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Guerola Navarro, V. (2021). Customer Relationship Management (CRM)-Gestión de relaciones con los clientes.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/161904>

Gómez de García MC, Aragón C. GA, Moschner T. MJ. Servicio Logístico al Cliente: Generador de Ventajas Competitivas. inycomp [Internet]. 6 de mayo de 2011 [citado 28 de febrero de 2023];1(2):24-32.

[https://revistaingenieria.univalle.edu.co/index.php/ingenieria\\_y\\_competitividad/article/view/2355](https://revistaingenieria.univalle.edu.co/index.php/ingenieria_y_competitividad/article/view/2355)

Fierro, G. A. D., Castrillón, J. F. S., & Ordoñez, E. B. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. Revista criterios, 23(1), 383-396.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285>

Ministerio de Transporte, (14 de septiembre del 2015). Sistema de Información de Costos Eficientes para el Transporte Automotor de Carga SICE-TAC

<https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/4462/sice-tac/>

## ANEXOS

| N° | Relación de Anexos                                                       |
|----|--------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Informes finales CRM durante la practica                                 |
| 2  | Procedimiento comercial – propuesta de actualización                     |
| 3  | Formato encuesta de satisfacción al cliente – propuesta de actualización |



**Informe de Prácticas Profesionales como  
Opción de Grado**



# ANEXOS

## Informe final de venta – Agosto

### CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO X OFICINA CORTE 31 AGOSTO



| PRESUPUESTO                       | PRODUCCION JULIO | PPTO AGOSTO      | PRODUCCION AGOSTO | VARIACION |
|-----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------|
| TOTAL PRESUPUESTO A 31 JUNIO 2022 | \$ 3.440.789.251 | \$ 4.831.295.624 | 3.779.284.768     | 9%        |

| OFICINA CENTRO DE COSTO | RESPONSABLE    | PPTO AGOSTO      | VENTE EJECUTADA AGO | % CUMP |
|-------------------------|----------------|------------------|---------------------|--------|
| CARTAGENA               | DANIEL RIVERA  | \$ 1.207.100.065 | \$ 1.446.881.907    | 120%   |
| SANTA MARTA             | PEDRO GAMARRA  | \$ 1.246.792.161 | \$ 745.002.292      | 60%    |
| BOGOTA                  | JULIO PACHON   | \$ 1.650.534.936 | \$ 1.332.227.109    | 81%    |
| ALMACENAMIENTO          |                | \$ 130.000.000   | \$ 108.681.148      | 84%    |
| BUCARAMANGA             | RAMIRO         | \$ 218.752.324   | \$ 23.694.650       | 11%    |
| TSP                     |                | \$ 90.000.000    | \$ -                | 0%     |
| BUENAVENTURA            | Ricardo Garcia | \$ 69.083.611    | \$ 27.470.000       | 40%    |
| BARRANQUILLA            |                | \$ 54.032.526    | \$ 24.273.862       | 45%    |
| VENTA NUEVA             | ALDO - LILIANA | \$ 165.000.000   | \$ 71.053.800       | 43%    |

|       |  |                  |               |
|-------|--|------------------|---------------|
| TOTAL |  | \$ 4.831.295.623 | 3.779.284.768 |
|-------|--|------------------|---------------|

## Informe final de venta – Septiembre

### CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO X OFICINA CORTE 30 SEPTIEMBRE

| PRESUPUESTO                     | PPTO SEPTIEMBRE  | PRODUCCION SEPTIEMBRE | CUMPLIMIENTO        | UT<br>UTAL |
|---------------------------------|------------------|-----------------------|---------------------|------------|
| TOTAL PRESUPUESTO A 30 SEP 2022 | \$ 4.032.692.560 | 5.064.290.743         | 126%                |            |
| CORTE 30 SEP                    |                  |                       |                     |            |
| OFICINA CENTRO DE COSTO         | RESPONSABLE      | PPTO SEPTIEMBRE       | VENTE EJECUTADA SEP | % CUMP     |
| CARTAGENA                       | DANIEL RIVERA    | \$ 1.282.724.391      | \$ 1.364.511.283    | 106%       |
| SANTA MARTA                     | PEDRO GAMARRA    | \$ 647.679.630        | \$ 1.627.749.698    | 251%       |
| BOGOTA                          | JULIO PACHON     | \$ 1.595.826.918      | \$ 1.704.834.014    | 107%       |
| VENTA NUEVA                     | LILIANA BAYONA   | \$ 82.500.000         | \$ 174.320.000      | 211%       |
| ALMACENAMIENTO                  | TSP              | \$ 120.000.000        | \$ 91.450.573       | 76%        |
| BUCARAMANGA                     | RAMIRO RODRIGUEZ | \$ 180.845.483        | \$ 43.217.700       | 24%        |
| BUENAVENTURA                    | RICARDO GARCIA   | \$ 69.083.611         | \$ 38.970.000       | 56%        |
| BARRANQUILLA                    |                  | \$ 54.032.526         | \$ 19.237.475       | 36%        |
| TOTAL PRESUPUESTO               |                  | \$ 4.032.692.560      | \$ 5.064.290.743    | 126%       |

## Informe final de venta – Octubre

### CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO X OFICINA CORTE 31 OCTUBRE

| PRESUPUESTO                     | PPTO OCTUBRE     | PRODUCCION OCTUBRE | CUMPLIMIENTO        | UT<br>UTAL |
|---------------------------------|------------------|--------------------|---------------------|------------|
| TOTAL PRESUPUESTO A 31 OCT 2022 | \$ 4.032.692.560 | 5.537.465.224      | 137%                |            |
| CORTE 31 OCT                    |                  |                    |                     |            |
| OFICINA CENTRO DE COSTO         | RESPONSABLE      | PPTO OCTUBRE       | VENTE EJECUTADA OCT | % CUMP     |
| CARTAGENA                       | DANIEL RIVERA    | \$ 1.282.724.391   | \$ 1.235.148.728    | 96%        |
| SANTA MARTA                     | PEDRO GAMARRA    | \$ 647.679.630     | \$ 2.324.667.985    | 359%       |
| BOGOTA                          | JULIO PACHON     | \$ 1.595.826.918   | \$ 1.499.652.953    | 94%        |
| VENTA NUEVA                     | LILIANA BAYONA   | \$ 82.500.000      | \$ 238.566.060      | 289%       |
| ALMACENAMIENTO                  | TSP              | \$ 120.000.000     | \$ 133.533.634      | 111%       |
| BUCARAMANGA                     | RAMIRO RODRIGUEZ | \$ 180.845.483     | \$ 46.772.350       | 26%        |
| BUENAVENTURA                    | RICARDO GARCIA   | \$ 69.083.611      | \$ 32.980.000       | 48%        |
| BARRANQUILLA                    |                  | \$ 54.032.526      | \$ 26.143.514       | 48%        |
| TOTAL PRESUPUESTO               |                  | \$ 4.032.692.560   | \$ 5.537.465.224    | 137%       |

## Informe final de venta – Noviembre

### CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO X OFICINA CORTE 30 NOVIEMBRE

| PRESUPUESTO                     | PPTO NOVIEMBRE   | PRODUCCION NOVIEMBRE | CUMPLIMIENTO        | UT<br>UTAL |
|---------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|------------|
| TOTAL PRESUPUESTO A 30 NOV 2022 | \$ 4.032.692.560 | 5.869.065.034        | 146%                |            |
| CORTE 30 NOV                    |                  |                      |                     |            |
| OFICINA CENTRO DE COSTO         | RESPONSABLE      | PPTO NOVIEMBRE       | VENTE EJECUTADA NOV | % CUMP     |
| CARTAGENA                       | DANIEL RIVERA    | \$ 1.282.724.391     | \$ 1.253.697.997    | 98%        |
| SANTA MARTA                     | PEDRO GAMARRA    | \$ 647.679.630       | \$ 2.665.421.075    | 412%       |
| BOGOTA                          | JULIO PACHON     | \$ 1.595.826.918     | \$ 1.541.808.686    | 97%        |
| VENTA NUEVA                     | LILIANA BAYONA   | \$ 82.500.000        | \$ 204.765.000      | 248%       |
| ALMACENAMIENTO                  | TSP              | \$ 120.000.000       | \$ 103.198.585      | 86%        |
| BUCARAMANGA                     | RAMIRO RODRIGUEZ | \$ 180.845.483       | \$ 33.530.990       | 19%        |
| BUENAVENTURA                    | RICARDO GARCIA   | \$ 69.083.611        | \$ 44.390.000       | 64%        |
| BARRANQUILLA                    |                  | \$ 54.032.526        | \$ 22.252.701       | 41%        |
| TOTAL PRESUPUESTO               |                  | \$ 4.032.692.560     | \$ 5.869.065.034    | 146%       |

|                                                                                   |                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Informe de Prácticas Profesionales como<br/>Opción de Grado</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

## Informe final de venta – Diciembre

### CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO X OFICINA CORTE 31 DICIEMBRE

| PRESUPUESTO                     | PPTO DICIEMBRE   | PRODUCCION DICIEMBRE | CUMPLIMIENTO        |  |
|---------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| TOTAL PRESUPUESTO A 31 DIC 2022 | \$ 3.664.380.138 | 5.198.939.345        | 142%                |                                                                                     |
| CORTE 31 DIC                    |                  |                      |                     |                                                                                     |
| OFICINA CENTRO DE COSTO         | RESPONSABLE      | PPTO DICIEMBRE       | VENTE EJECUTADA DIC | % CUMP                                                                              |
| CARTAGENA                       | DANIEL RIVERA    | \$ 1.072.000.000     | \$ 1.189.017.275    | 111%                                                                                |
| SANTA MARTA                     | PEDRO GAMARRA    | \$ 642.564.618       | \$ 1.983.758.238    | 309%                                                                                |
| BOGOTA                          | JULIO PACHON     | \$ 1.372.633.066     | \$ 1.637.970.021    | 119%                                                                                |
| VENTA NUEVA                     | LILIANA BAYONA   | \$ 180.500.000       | \$ 190.392.061      | 105%                                                                                |
| ALMACENAMIENTO                  | TSP              | \$ 120.000.000       | \$ 103.207.338      | 86%                                                                                 |
| BUCARAMANGA                     |                  | \$ 180.845.483       | \$ 18.765.100       | 10%                                                                                 |
| BUENAVENTURA                    |                  | \$ 41.804.445        | \$ -                | 0%                                                                                  |
| BARRANQUILLA                    |                  | \$ 54.032.526        | \$ 75.829.312       | 140%                                                                                |
| TOTAL PRESUPUESTO               |                  | \$ 3.664.380.138     | \$ 5.198.939.345    | 142%                                                                                |

## Informe final de venta – Enero

### CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO X OFICINA CORTE 31 ENERO

| PRESUPUESTO                       | PPTO ENERO       | PRODUCCION ENERO | CUMPLIMIENTO        | UT<br>UTAL |
|-----------------------------------|------------------|------------------|---------------------|------------|
| TOTAL PRESUPUESTO A 31 ENERO 2023 | \$ 3.278.759.541 | 4.134.339.119    | 126%                |            |
| CORTE 31 DIC                      |                  |                  |                     |            |
| OFICINA CENTRO DE COSTO           | RESPONSABLE      | PPTO DICIEMBRE   | VENTE EJECUTADA DIC | % CUMP     |
| CARTAGENA                         | DANIEL RIVERA    | \$ 1.175.095.001 | \$ 1.300.847.962    | 111%       |
| SANTA MARTA                       | PEDRO GAMARRA    | \$ 529.456.581   | \$ 633.580.626      | 120%       |
| BOGOTA                            | JULIO PACHON     | \$ 1.366.622.647 | \$ 1.974.085.732    | 144%       |
| VENTA NUEVA                       | LILIANA BAYONA   | \$ 30.000.000    | \$ 2.551.000        | 9%         |
| ALMACENAMIENTO                    | TSP              | \$ 151.240.075   | \$ 121.668.544      | 80%        |
| BARRANQUILLA                      |                  | \$ 26.345.238    | \$ 101.605.255      | 386%       |
|                                   |                  |                  |                     |            |
| TOTAL PRESUPUESTO                 |                  | \$ 3.278.759.541 | \$ 4.134.339.119    | 126%       |

|                                                                                   |                         |             |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------|
|  | PROCEDIMIENTO COMERCIAL |             | CÓDIGO<br>P-CO-004 |
|                                                                                   | Fecha: 14/01/2022       | Versión: 01 | Página<br>1 de 7   |

|               |                              |                         |
|---------------|------------------------------|-------------------------|
| Elaborado por | <u>MARTHA LILIANA BAYONA</u> | <u>JEFE COMERCIAL</u>   |
| Revisado por  | <u>ANA AMAYA</u>             | <u>COORDINADORA SIG</u> |
| Aprobado por  | <u>MARTHA LILIANA BAYONA</u> | <u>JEFE COMERCIAL</u>   |

Formatted Table

#### CONTROL DE CAMBIOS

| VERSIÓN   | FECHA             | DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO                                                                                                                                                                                 |
|-----------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 00        | 12/11/2019        | Creación del documento.                                                                                                                                                                                |
| 01        | 14/01/2022        | Se actualiza logo y nombre de la empresa por cambio de razón social. Se actualizan cargos de jefe administrativo a director admin., director maquinaria y equipos a director operaciones.              |
| <u>02</u> | <u>05/01/2023</u> | <u>Actualización de los responsables, cambios en las disposiciones generales, modificación de la tabla de contenido y correcciones en las garantías de cumplimiento para el servicio de transporte</u> |

COPIA NO CONTROLADA AL IMPRIMIR O DESCARGAR

|                                                                                   |                         |             |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------|
|  | PROCEDIMIENTO COMERCIAL |             | CÓDIGO<br>P-CO-004 |
|                                                                                   | Fecha: 14/01/2022       | Versión: 01 | Página<br>2 de 7   |

### 1. OBJETIVO:

Establecer directrices para la identificación y vinculación de nuevos clientes, así como el seguimiento, metodología, y cumplimiento y responsables de a sus necesidades y expectativas, buscando generar satisfacción en el mismo, consolidando relaciones comerciales sostenibles en el tiempo, asegurando que se cumplan los requisitos de la organización.

### 2. ALCANCE:

Este procedimiento abarca la comercialización de todos los servicios ofrecidos por Elogia Soluciones Logísticas SAS a sus clientes, desde la detección de nuevas solicitudes de Clientes hasta la comunicación al personal de las mismas.

### 3. RESPONSABLE:

Son responsables por el correcto desarrollo del procedimiento, en cada una de sus fases:

- Jefe Comercial
- Coordinador de Proyectos.
- Director de operaciones logísticas.
- ~~Director Administrativo.~~

### 4. GLOSARIO:

- **Requisito:** Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.
- **Cliente potencial:** Aquel que por las características de su negocio, la empresa podría suplir con sus requerimientos y/o necesidades.
- **Cliente Fijo:** Compañía que utiliza frecuentemente nuestros servicios

### 5. DISPOSICIONES GENERALES:

**5.1 Creación del cliente** ~~Para la documentación solicitada para la creación de un nuevo cliente se relaciona a continuación: Para entablar relaciones comerciales y se puedan desarrollar operaciones se debe crear a la empresa como nuevo cliente de ELOGIA SOLUCIONES LOGISTICAS y se solicita la documentación relacionada a continuación:~~

- Copia del Registro Único Tributario, no mayor a un año
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Copia del certificado de existencia y representación legal actualizada expedido por la Cámara de Comercio, no mayor a 30 días
- Estados Financieros De Los Últimos Dos (2) Años
- ~~Últimos estados financieros~~ Última declaración de renta
- Referencias comerciales (2)
- Certificación bancaria
- Certificado BASC o acuerdo de seguridad firmado por ambas partes

Formatted: Font: (Default) Arial, 10 pt

Formatted: Left, Indent: Left: 0.5", Space Before: 0 pt, No bullets or numbering

Formatted: Indent: Left: 0.5", No bullets or numbering

Formatted: Font: Bold

Formatted: List Paragraph, Left

Formatted: Font: (Default) Arial, 10 pt

COPIA NO CONTROLADA AL IMPRIMIR O DESCARGAR

|                                                                                   |                         |             |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------|
|  | PROCEDIMIENTO COMERCIAL |             | CÓDIGO<br>P-CO-004 |
|                                                                                   | Fecha: 14/01/2022       | Versión: 01 | Página<br>3 de 7   |

- Certificaciones (por ejemplo: ISO 9001/BASC/OEA/ISO 14001/ISO 45001, entre otras con las que cuenta la empresa)
- Certificación Accionaria Hasta La Persona Natural
- Acuerdo De Seguridad (Firma De Documento Adjunto)
- Tratamiento De Datos Personales (Firma De Documento Adjunto)
- Código postal
- Correo de radicación factura electrónica
- Nombre, cargo y teléfono del contacto del área contable y Correo área de contabilidad
- Nombre, cargo y teléfono del contacto del área de tesorería y Correo área de tesorería
- Diligenciamiento formato de Creación de clientes (Laserfiche)

Formatted: List Paragraph

Formatted: Font: (Default) Arial, 10 pt

**Nota 1:** Todos los documentos tendrán que ser autorizados por el gerente y/o Vicepresidencia, vía correo electrónico o documento en físico.

El asistente de contabilidad es el encargado de la creación del cliente en el sistema, y el Director de Gestión y Ética Empresarial previamente realizara consulta y verificación de seguridad y legalidad del tercero a través de listas vinculantes y restrictivas, órganos de control como policía y procuraduría y bases de datos tales como Clinton, Dian, según lo establecido en el procedimiento SAGRILAF – SIPLAF según aplique en el software de Debitas Diligencias y Consultas.  
previa consulta y verificación de seguridad y legalidad del tercero a través de listas y bases de datos tales como Clinton, Dian, SARLAF entre otras identificadas a través de la página <https://www.compliance.com.co/>

El Jefe de Facturación y Cartera, verificará la información suministrada en el Formato de creación de Clientes, así como los documentos solicitados

5.2. Con los clientes que no tienen certificación BASC, se deben firmar acuerdos interinstitucionales, donde se evidencie el compromiso de este por cumplir con los criterios de seguridad de esta norma o de un programa de seguridad equivalente acreditado por la Organización Mundial de Aduanas.

La gestión y seguimiento del acuerdo de seguridad es responsabilidad de la directora Administrativa y/o Asistente de Facturación.

5.3. Los clientes que pertenezcan al Grupo DAABON, grupo empresarial del cual hace parte ELOGIA SOLUCIONES LOGÍSTICAS S.A.S, de los documentos mencionados en el ítem 5.1, sólo se solicitará copia del RUT y cámara de comercio actualizada, así como el certificado BASC o el acuerdo BASC establecido y el documento de autorización para tratamiento de datos.-

5.4. Cuando los requisitos definidos inicialmente con el cliente sean modificados, se debe adjuntar la evidencia de la aceptación de los cambios a los acuerdos comerciales. Posteriormente, socializarlos al personal correspondiente.

5.5. Anualmente el Asistente de Cartera o Jefe de Facturación y Cartera deberá solicitar los siguientes documentos al cliente: estados financieros, RUT, cámara de comercio, y certificaciones vigentes de las enviadas para su creación, con el objetivo de mantener actualizada la base de datos y los documentos que soportan la legalidad del mismo.

5.6. Como mecanismo de seguimiento y control para la prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo, anualmente se realizan verificaciones a los clientes (empresa, representante legal y socios) a través del Software de Debitas Diligencias y Consultas de la página <https://www.compliance.com.co/>

**COPIA NO CONTROLADA AL IMPRIMIR O DESCARGAR**

|                                                                                   |                                |                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------|
|  | <b>PROCEDIMIENTO COMERCIAL</b> | <b>CÓDIGO</b><br>P-CO-004                     |
|                                                                                   | <b>Fecha:</b> 14/01/2022       | <b>Versión:</b> 01<br><b>Página</b><br>4 de 7 |

En caso de presentar alguna novedad se deberá notificar al Gerente, Director de seguridad, oficial de cumplimiento de la empresa principal y personal involucrado de acuerdo a los protocolos establecidos por la organización.

5.7. Diligenciar y mantener actualizada la Matriz de Análisis de Riesgo y Segmentación de Clientes Código F-CO-007, con el fin de establecer el nivel de criticidad y el método de seguimiento.

### 5.9. Requisitos y Especificaciones del Cliente:

#### 5.9.1. Servicio de Transporte:

En el caso del servicio de transporte el cliente debe generar documento con las especificaciones de la carga que se va a transportar, origen, destino, tipo de carga, tiempos de entrega, así, se procede a desarrollar la oferta comercial acorde a lo solicitado.

#### 5.9.2 Servicio de construcción de Obras Civiles:

En el caso del servicio de construcción de obras civiles el cliente debe entregar las especificaciones del diseño de la obra, cálculos estructurales para así proceder a desarrollar presupuesto de obra y presentarlo para aprobación.

### 6. 6. CONTENIDO:

| ITEM | ACTIVIDAD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | RESPONSABLE                                                                   |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | <del>Cliente Potencial</del> Detectar Cliente potencial y lo contacta- Detectar las necesidades del cliente potencial ya sea por invitación del mismo o por la gestión del área comercial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <del>Jefe Comercial</del> Gerente General                                     |
| 2    | <del>Programar con el cliente visita a las instalaciones física o virtual para su reconocimiento, presentación empresarial e indagación. Detectando así las necesidades del mismo</del> Determinar los requisitos del servicio establecidos por el Cliente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <del>Jefe Comercial</del> Gerente General                                     |
| 3    | <del>Analizar al cliente y los servicios que necesita, verificar que cumpla con las políticas comerciales, los requisitos mínimos de seguridad y la capacidad de cumplimiento que tenemos con operaciones</del> Determinar los requisitos del servicio: legales, reglamentarios y aquellos necesarios para su ejecución                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <del>Jefe Comercial, director de operaciones logísticas</del> Gerente General |
| 4    | <del>Iniciar proceso de creación, solicitar todos los documentos requeridos establecidos en el ítem 5.1 Creación de clientes</del> Determinar la capacidad para cumplir con los requisitos solicitados por el cliente. Si la Organización no puede cumplir con los requisitos del servicio, se culmina el proceso<br><del>Si el cliente no es aprobado por el área de registro informar a Gerencia Comercial y Gerencia General para revisión de novedades y su visto bueno a operar con ese cliente</del><br><del>En caso que las Gerencias no lo aprueben se le informara al cliente que no se puede atender</del> | <del>Jefe Comercial</del> Gerente General                                     |
| 5    | <del>Cliente Fijo</del> Elaborar propuesta comercial y presentar al Cliente<br><del>Detectar la necesidad del cliente por solicitud del mismo o por mantenimiento del jefe comercial</del>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <del>Jefe Comercial</del> Gerente General/<br>Director Operaciones/-          |

**Formatted:** Font: (Default) Arial, 10 pt, Bold

**Formatted:** Font: (Default) Arial, 10 pt, Bold

**Formatted:** List Paragraph, Outline numbered + Level: 2 + Numbering Style: 1, 2, 3, ... + Start at: 1 + Alignment: Left + Aligned at: 0.25" + Indent at: 0.55"

COPIA NO CONTROLADA AL IMPRIMIR O DESCARGAR

|                                                                                   |                         |             |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------------|
|  | PROCEDIMIENTO COMERCIAL |             | CÓDIGO<br>P-CO-004 |
|                                                                                   | Fecha: 14/01/2022       | Versión: 01 | Página<br>5 de 7   |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                          |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Coordinador de Proyectos                                                                                                 |
| 6   | <u>Evaluar con operaciones capacidad de cumplimiento y si cumple las condiciones operativas. Negociar con el Cliente condiciones comerciales y del servicio. En el evento en que no se realice un acuerdo, se culmina el proceso. Si no se cumple con las condiciones se le informa al cliente que no se puede atender.</u> | Jefe comercial, director de operaciones logísticas Gerente General/<br>Director Operaciones/<br>Coordinador de Proyectos |
| 7   | <u>Analizar estructura de costos y armar oferta comercial. Determinar documentación legal requerida (ver ítem 5.1.) e informar a la Gerencia General.</u>                                                                                                                                                                   | Jefe Comercial/Asistente de contabilidad/ Jefe de Facturación y Cartera/<br>Coordinador de Proyectos                     |
| 8   | <u>Presentar oferta comercial al cliente para su análisis y aprobación. Solicitar al Cliente la documentación requerida (ver ítem 5.1.) Si el cliente no aprueba las ofertas proporcionadas informarle que no se le puede atender.</u>                                                                                      | Jefe Comercial/<br>Coordinador de Proyectos Director Operaciones/<br>Coordinador de Proyectos                            |
| 9   | <u>Con los clientes que lo soliciten gestionar la revisión del contrato por el área jurídica y posterior firma de las partes como aceptación del mismo.</u>                                                                                                                                                                 | Jefe Comercial/<br>Coordinador de Proyectos                                                                              |
| 109 | <u>Reunión pre – operativa y comercial con el cliente. Si es un nuevo Cliente entrega documentos a Asistente de Contabilidad, Facturación y Cartera para su creación en el sistema de información (ver ítem 5.1.)</u>                                                                                                       | Jefe comercial, Director de operaciones logísticas Director Operaciones/<br>Coordinador de Proyectos                     |
| 110 | <u>Realizar presentación con los acuerdos comerciales a las áreas involucradas para su conocimiento y trabajo. Verificar la documentación aportada por el cliente. (ver ítem 5.1.)</u>                                                                                                                                      | Jefe Comercial/<br>Coordinador de Proyectos Asistente de Contabilidad/ Jefe de Facturación y cartera                     |
| 11  | Diligenciar Matriz de análisis de riesgo y segmentación de clientes                                                                                                                                                                                                                                                         | Asistente de Facturación                                                                                                 |
| 12  | Elaborar contrato y gestionar firma de las partes como aceptación del mismo                                                                                                                                                                                                                                                 | Director Operaciones/<br>Coordinador de Proyectos                                                                        |
| 13  | Planear adecuaciones a la infraestructura y/o procedimientos (si se requiere) para atención de los nuevos requerimientos del Cliente                                                                                                                                                                                        | Gerente General                                                                                                          |
| 14  | Informar al personal involucrado los requisitos del nuevo Cliente                                                                                                                                                                                                                                                           | Gerente General                                                                                                          |

### 6.1. GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO:

El servicio de transporte de carga se soporta en pólizas que aseguran tanto el vehículo como la carga. Elogia Soluciones Logísticas SAS en caso de siniestros responde por cualquier tipo de pérdida a

COPIA NO CONTROLADA AL IMPRIMIR O DESCARGAR

|                                                                                   |                                |             |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|--------------------|
|  | <b>PROCEDIMIENTO COMERCIAL</b> |             | CÓDIGO<br>P-CO-004 |
|                                                                                   | Fecha: 14/01/2022              | Versión: 01 | Página<br>6 de 7   |

través de estas incluyendo los daños que se puedan realizar a terceros. Además, los vehículos cuentan con un sistema de geo-localización satelital que le permite al cliente saber en dónde está su carga una vez es recogida en el lugar de origen y hasta llegar al lugar de destino.

El servicio de transporte de carga está amparado con pólizas donde Elogia es el beneficiario que cubren la mercancía o bien transportado hasta por los valores declarados por los clientes o asociados de negocio, cumpliendo las condiciones generales o particulares de acuerdo de mercancía.

Nuestra flota vehicular cuenta con un sistema de geo localización satelital, que apoya la gestión de nuestro equipo de tráfico para realizar la trazabilidad de la mercancía desde el momento del cargue hasta llegar al lugar de destino, con envío de información periódica de acuerdo con los requerimientos del cliente o asociado de negocio.

Formatted: Not Highlight

Formatted: Not Highlight

Formatted: Not Highlight

El servicio de desarrollo de obras civiles cuenta con pólizas de cumplimiento y un sistema de rete garantías que soportan cualquier producto no conforme que se pueda presentar tiempo después de terminada la obra.

### 7. DOCUMENTOS Y REGISTROS DE REFERENCIA:

| CODIGO   | NOMBRE                                                  | UBICACIÓN                                                   | RESPONSABLE                                     | TIEMPO DE PERMANENCIA |
|----------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------|
| N/A      | Contrato                                                | Carpeta Cliente                                             | Director Operaciones / Coordinador de Proyectos | Indefinido            |
| RG-GC-05 | Acuerdo de seguridad para Asociado de negocio           | Carpeta Certificados y acuerdos BASC clientes y proveedores | Asistente de Facturación                        | Indefinido            |
| -        | Creación de clientes                                    | Pc Asistente de Contabilidad                                | Asistente de Contabilidad                       | Indefinido            |
| P-AD-001 | Elaboración y control de documentos y registros         | Portal Daabon                                               | Coord. SIG                                      | Indefinido            |
| F-CO-007 | Matriz de análisis de riesgo y segmentación de clientes | PC Asistente de Facturación                                 | Asistente de Facturación                        | Indefinido            |
| F-EM-013 | Programación de transporte.                             | PC Coordinador operaciones                                  | Coordinador operaciones                         | Indefinido            |
| P-CO-001 | Procedimiento de Participación Licitación.              | PC Coordinador SIG                                          | Directora Administrativa                        | Indefinido            |
| F-EO-005 | Corte de Obra.                                          | PC Coordinador de Proyectos                                 | Coordinador de Proyectos                        | Indefinido            |
| F-EO-036 | Acta de Avance de Obra.                                 | PC Coordinador de Proyectos                                 | Coordinador de Proyectos                        | Indefinido            |
| F-EO-010 | Presupuesto de Obra                                     | PC Coordinador de Proyectos                                 | Coordinador de Proyectos                        | Indefinido            |
| -        | Cumplidos de Viajes                                     | PC Coordinador operaciones                                  | Coordinador operaciones                         | Indefinido            |

|                                                                                   |                                                                |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Informe de Prácticas Profesionales como Opción de Grado</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                   |                                                 |             |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------|--------------------|
|  | <b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b> |             | CÓDIGO<br>F-CO-002 |
|                                                                                   | Fecha: 14/01/2022                               | Versión: 03 | Página<br>1 de 2   |

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Herramienta Digital | <a href="https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=2Loq064twkmtMSgcCNsjJ-jvR4k-pW9ChBWnbJWnK5BUNFBEU08zQU5UMUMxTkIMODE0M0ZPU05HTC4u">https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=2Loq064twkmtMSgcCNsjJ-jvR4k-pW9ChBWnbJWnK5BUNFBEU08zQU5UMUMxTkIMODE0M0ZPU05HTC4u</a> |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| INFORMACIÓN GENERAL  |          |
|----------------------|----------|
| FECHA                | NIT:     |
| EMPRESA/RAZÓN SOCIAL | CARGO    |
| NOMBRE CONTACTO      |          |
| E-MAIL               | TELÉFONO |
| DIRECCIÓN            | CIUDAD   |

En ELOGIA Soluciones Logísticas S.A.S estamos comprometidos con el mejoramiento continuo de los procesos y la satisfacción de clientes. Por eso, nos gustaria conocer sus comentarios sobre su experiencia con nuestro servicio:

1. Califique la calidad de nuestro servicio a nivel general

☐ Excelente

☐ Regular

☐ Bueno

☐ Deficiente

2. Califique el nivel de satisfacción del personal que atendió su solicitud

☐ Muy Satisfecho

☐ Indiferente

☐ Satisfecho

☐ Muy Insatisfecho

☐ Insatisfecho

☐ N/S - N/R

3. Que tan informado lo mantuvimos sobre el progreso de su carga

☐ Completamente informado

☐ Poco informado

☐ Suficientemente informado

☐ Nada Informado



## Informe de Prácticas Profesionales como Opción de Grado



### 4. Nivel de satisfacción con respecto a el cumplimiento de la promesa de servicio de Elogia Soluciones

☐ Muy Satisfecho

☐ Indiferente

☐ Satisfecho

☐ Muy Insatisfecho

☐ Insatisfecho

☐ N/S - N/R

### 5. Califique el nivel de conocimiento y gestión del personal que lo atendio

☐ Excelente

☐ Regular

☐ Bueno

☐ Deficiente

### 6. Continuaría realizando actividades comerciales con nosotros?

☐ Si

☐ Es probable

☐ No

### 7. Recomendaría usted nuestros servicios a otras personas y/o empresas

☐ Si

☐ Es probable

☐ No

### 8. Evalúe la capacidad y nivel de respuesta de Elogia Soluciones Logísticas ante incidencias presentadas?

☐ Excelente

☐ Regular

☐ Bueno

☐ Deficiente

Tiene usted algun comentario o sugerencia adicional