

**INFORME PLAN DE PRÁCTICA**  
**CENTRAL DE PAPELERIA MUÑOZ S.A.S.**

Elaborado por:

Juan David Mosquera Moreno

Asesor: Francisco Javier Castro Alvarez

Cooperadora: Luisa Zapata Agudelo

Tecnología en Gestión Comercial  
Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria  
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Medellín  
2024

## **RESUMEN**

La empresa Central de Papelería Muñoz fue fundada en el año 2020 en la ciudad de Medellín con el propósito de comercializar productos de papelería, cafetería, aseo y tecnología para el área administrativa de cualquier empresa en el departamento de Antioquia. También presta los servicios de mantenimiento y reparación de impresoras y computadores con el fin de tener un amplio portafolio de servicios para que las empresas que los requieran, puedan encontrar en esta organización un aliado con el cual puedan alcanzar alternativas de solución y suministros para el desarrollo de sus actividades.

El practicante se debe desempeñar en el sector comercial de la compañía, brindando una gestión comercial acorde con su perfil de formación para poder generar ingresos en la organización, es decir, alcanzar indicadores positivos de ventas, a la vez, que los clientes se sientan satisfechos con la atención prestada cuando requieran un servicio o un producto.

En este escenario, los practicantes se enfrentan con situaciones reales que los ayudan a fortalecer los conocimientos adquiridos y también a conocer o explorar temas y acciones en los procesos; la practica ayuda a desenvolverse con mayor facilidad en el ámbito comercial ya que por medio de las situaciones que se viven a diario en la empresa se plantean y ejecutan acciones para la consecución de metas y objetivos propuestos por la compañía.

**Palabras clave:** Gestión comercial, Telemercadeo, Medios digitales, Gestión de la calidad, Prácticas académicas.

## **ABSTRACT**

The company Central de Papelería Muñoz was founded in the year 2020 in the city of Medellín with the purpose of commercializing stationery, cafeteria, cleaning and technology products for the administrative area of any company in the department of Antioquia. It also provides maintenance and repair services for printers and computers in order to have a broad portfolio of services so that companies that require them can find in this organization an ally with which they can achieve alternative solutions and supplies for the development of their activities.

The practicing must work in the commercial sector of the company, providing a commercial management according to their training profile in order to generate income in the organization, that is, to achieve positive sales indicators, while customers are satisfied with the attention provided when they require a service or a product.

In this scenery, the practitioners are confronted with real situations that help them to strengthen the knowledge acquired and also to learn or explore issues and actions in the processes; the internship helps them to develop more easily in the commercial environment, since through the situations that are experienced daily in the company, actions are proposed and executed to achieve the goals and objectives proposed by the company.

**Key Words:** Commercial management, Telemarketing, Digital media, Quality management, Academic practices.

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA

Central de Papelería Muñoz es una empresa fundada en la ciudad de Medellín en el año 2020, esta compañía se dedica a la comercialización de productos en las líneas de papelería, cafetería, aseo y tecnología, también presta los servicios de recarga de toner para las impresoras, como también mantenimiento y reparación de computadores e impresoras para empresas que necesiten estos insumos y servicios para el desarrollo de sus actividades. (L. Zapata. Comunicación personal, 15 de mayo de 2020).

Esta empresa no cuenta con un punto físico de venta, pero a través de la modalidad de telemarketing distribuye los productos y cierra las negociaciones con sus clientes.

Esta estrategia de comercialización posibilita agilidad y eficacia en la empresa, ya que se puede llegar a posibles clientes en muy poco tiempo y se optimizan las estrategias digitales para lograr alcanzar una buena visibilidad ante los clientes para que logren preferir y adquirir los productos que necesiten con esta empresa.

Central es una empresa recién constituida, pero con la capacidad de innovación y creación en la forma de captar clientes. La agilidad del servicio permite tener un valor agregado frente a la competencia, ya que la rapidez para entregar pedidos permite que muchas empresas prefieran adquirir lo que necesitan con relación a otras entidades.

**Misión:** Ofrecer una gran variedad de artículos de papelería, cafetería, aseo y tecnología que cumplan con los estándares de calidad y tengan una relación costo beneficio con el cliente, brindándoles así una amplia gama de productos a precios altamente competitivos en el mercado, los cuales puedan satisfacer la necesidad de los clientes y les permita ahorrar un poco en sus inversiones para evitarles o aliviarles un poco el sobre costo en los insumos o materiales que necesitan para desarrollar sus actividades.

**Visión:** Tener en el año 2027 una gran participación en este sector económico, compitiendo mano a mano con las empresas líderes de la ciudad y buscando cada día satisfacer las necesidades de los clientes, buscando crear un vínculo de recordación y fidelización a través de un servicio excelente enfocado en la atención personalizada de sus clientes.

### Gráfico 1.

#### *Logo Empresarial*



*Fuente: Central de Papelería Muñoz, 2024.*

En el desarrollo como practicante se tiene como principales actividades promocionar y lograr concretar relaciones comerciales con futuros clientes brindándoles la información relacionada sobre los productos y servicios que comercializa la empresa.

Otra de las actividades consiste en gestionar los clientes que ya tienen un vínculo o utilizan los servicios de la empresa, buscando así crear una fidelización comercial

También, una de las tareas es estar en una retroalimentación constante de los precios de los productos con los proveedores, además de la captación de nuevos clientes a través de llamadas, mensajes por WhatsApp y envío de correo electrónico correo masivo, buscando así abarcar o tener más participación en el sector económico en que se desempeña la compañía y buscando alcanzar los objetivos propuestos y cumplir con las metas asignadas mes a mes por el personal administrativo. El propósito es buscar mantener la rentabilidad de la empresa y el buen funcionamiento de la misma organización, que se traduce en la calidad de sus procesos y procedimientos.

Con la realización de estas acciones, el practicante logra identificar sus fortalezas y puede perfeccionar o adquirir más conocimientos y competencias el ámbito académico y laboral.

El área en la cual se desarrolla el proceso de práctica es la parte comercial de la empresa. Como actualmente se encuentra bajo la modalidad de teletrabajo son pocas las áreas que tienen relación con esta labor; únicamente intervienen el área de administración y el área de facturación, pero de manera no muy directa también influye el área logística porque es la encargada de que los requerimientos de los clientes puedan llegar a tiempo. Haciendo uso de las herramientas tecnológicas que brinda la empresa, como computador y celular, se debe desarrollar la actividad comercial a través de telemarketing.

Las herramientas tecnológicas implementadas tienen el fin de brindar un servicio más ágil y claro de comunicación con los clientes de la empresa para poder seguir más de cerca sus requerimientos y poder brindarles un acompañamiento después de cada negociación. Lo anterior, enfocado en la satisfacción del cliente y el buen trato humano. Por ello, por medio de teléfono celular, computador, correo electrónico, mensajes de texto por la aplicación WhatsApp y visitas recurrentes se puede mejorar y ajustar la forma en la que se le presta el servicio a los clientes de la compañía; procedimientos que se apoyan de la mano del asesor comercial, el personal de facturación, los encargados de la bodega, el mensajero y la administradora, finalmente, procesos que se unifican en una red de atención especializada, que articula la gestión del talento humano y las herramientas digitales o tecnológicas mencionadas.

## 2. PLANEACIÓN

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo, propósito o necesidad a la cual responde la actividad</b>	<b>Recursos físicos y humanos necesarios para el cumplimiento de la actividad</b>
Proceso de captación de clientes nuevos	Dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa.	Mediante un celular y computador se busca enviar información a los posibles clientes.
Cumplir con un tope diario de ventas.	Vender los productos de la empresa a los clientes ya establecidos.	A través de teléfono celular por medio de llamadas y mensajes de texto.
Toma de pedidos.	Recepcionar y asesorar a los clientes en el momento que realicen una solicitud.	Mediante una plantilla de Excel se le pasan los pedidos tomados a la persona encargada de la facturación.
Realizar cotizaciones a posibles clientes	Brindar información de los productos y servicios que ofrece la empresa a quien lo solicite.	A través de correo electrónico o por vía WhatsApp se envía la información requerida.
Cotizar precios	Identificar información real de cómo está la empresa frente a la competencia.	Mediante llamadas o mensajes de texto se solicita la información a los proveedores.
Visitar clientes potenciales	Establecer relaciones comerciales que ayuden al crecimiento de la compañía.	Se desplaza en transportes propio y los recursos económicos salen de su bolsillo.
Acciones de mejoramiento	Proponer acciones de mejoramiento en la empresa	Equipo de cómputo

<b>Acciones de mejora</b>		
Realizar una evaluación periódica a los clientes.	Mejorar el servicio de la empresa y corregir las posibles fallas que se estén presentando	Mediante evoluciones o preguntas capciosas
-Una respuesta más ágil cuando se presente el cambio de un producto.	Que el cliente se sienta acompañado a la hora de una devolución o un cambio.	Todos los departamentos
-Darle agililidad a las órdenes de entrada.	Poder despachar los pedidos más rápido.	Trabajo en equipo por procesos y procedimientos documentados
-Adoptar en lo posible economía de escala.	Permite alcanzar un mayor número de ventas.	
-Estrategia de disminución de precios.	Ser más competitivos en el mercado.	
-Elasticidad con los clientes nuevos.	Esto puede llegar a permitirle a la empresa adquirir más clientes.	

### 3. RESULTADOS

<b>Actividad realizada</b>	<b>Logros significativos</b>	<b>Aspectos de mejora, sugerencias o recomendaciones</b>
Obtener diariamente cien correos electrónicos.	Esto ayudó a dar a conocer más la empresa y realizar varias cotizaciones a posibles clientes.	En términos generales y para cada una de las actividades, la empresa debe comenzar a la par de su evolución y crecimiento estrategias de gestión de la calidad, que posibiliten documentar los procesos y procedimientos que se ejecutan y a la vez, por



		<p>medio de la gestión, seguimiento y medición de los indicadores de resultados, implementar estrategias y acciones permanentes de mejoramiento.</p> <p>Lo anterior, con miras a poder alcanzar de manera práctica la visión que se expresa en la contextualización.</p>
Realizar cotizaciones.	Permitió saber cómo está la empresa frente a la competencia y lograr concretar algunos negocios.	
Llamar semanalmente a los clientes	Permite tener un buen volumen de ventas a diario para lograr alcanzar las metas.	
Responder rápidamente las solicitudes recibidas.	Con la respuesta casi que inmediata nos permitió abordar a las empresas interesadas rápidamente y no permitirles la oportunidad de buscar por otros lados lo que les intereso adquirir con nosotros.	
Verificación de los precios	Esto ayuda estar muy informado de cómo están los productos en el sector para poder brindarles buenas soluciones a los clientes.	
<b>Propuestas de mejoramiento</b>		
-Otorgar crédito a algunos clientes.	Subir exponencialmente las ventas.	

-Capacitación de empleados.	Mejorar la destreza y conocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos.	
-Creación de una página web	Lograr alcanzar más visibilidad frente a la competencia.	
-Descansar medio día cuando se cumpla años.	Esto puede ayudar al empleado psicológicamente a que no se sienta fatigado.	
-Bonificaciones	Por la consecución de objetivos tener una remuneración más alta.	
-Pausa activa	Ayuda a oxigenar el cerebro y recargar energía.	
-Marketing por redes sociales.	Aumentar las ventas de los productos y servicios.	

#### 4. CONCLUSIONES

En el desarrollo del escenario práctico en esta empresa se logra alcanzar un alto nivel comercial porque toda la operatividad del practicante está enfocada en la actividad netamente de vender y lograr alcanzar destrezas en este campo que más adelante le pueden ayudar para su vida personal y profesional ya que interactúa directamente con los clientes y es el encargado de concretar y mantener las relaciones comerciales, el funcionamiento de la empresa depende un alto porcentaje de lo efectivo que sea el practicante en su labor.

El aporte como practicante fue positivo ya que logró establecer un método de trabajo más efectivo, ya que en el tiempo que se ejerció la labor, se logró proporcionar un flujo constante de ventas, mes a mes, que le ayudaron a la compañía seguir creciendo en la consecución de sus objetivos. Ese es el valor agregado, posibilitar la respuesta ágil y oportuna a los clientes para poder cerrar las negociaciones.

Se denota que estos procesos de práctica ayudan a fortalecer los conocimientos adquiridos y ponerlos en práctica en un escenario real, ya que cuando se desarrollan estas funciones se

están viviendo de forma directa todos los factores o las variables que influyen directa o indirectamente en función del ejercicio. Poniendo en marcha lo aprendido se logra concretar o fracasar en lo que tenemos planeado.

Por ello, estos procesos dejan de manera practica aprendizajes para tener más confianza y una buena experiencia para enfrentar el mundo laborar en el contexto actúa y futuro.

La debilidad o el limitante más marcado o más fuerte es que por ser una empresa pequeña tiene una desventaja frente a las compañías más robustas que interactúan en este escenario ya que no se cuenta con una economía de escala para poder igualar o superar algunos descuentos que manejan las empresas más grandes.

Otro limitante es el tiempo de pago, porque al ser una empresa pequeña requiere que el capital invertido inmediatamente retorne para poder funcionar, por ello no se puede dar mucho plazo a los clientes para que paguen los pedidos, poniéndose un poco en desventaja con empresas grandes que realizan compras significativas para poder pagar a uno o máximo dos meses.

Sin embargo, las limitaciones de la empresa se constituyen en oportunidades de mejora que se pueden trabajar en equipo, para identificar, plantear y emprender acciones de mejoramiento.

Es de resaltar como una limitación, la mínima información o documentación de la empresa, por lo que la contextualización se da a partir de entrevista personal y fuentes noticiosas indicadas en las referencias.

## 5. REFERENCIAS

Cámara de Comercio de Medellín, (2024). <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/tramites-virtuales/certificados>.

E informa, (s.f.). <https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/central-papeleria-munoz-sas>

La República.co, (s.f.). <https://empresas.larepublica.co/colombia/antioquia/itagui/central-de-papeleria-munoz-s-a-s-901365626>

Portafolio, (s.f.). <https://empresas.portafolio.co/CENTRAL-PAPELERIA-MUNOZ-SAS.html>

## 6. ANEXOS

<b>BITÁCORA DE PRÁCTICAS EN GESTIÓN COMERCIAL</b>			
<b>MES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>LOGROS</b>
<b>ENERO</b>			
<i>S1 09 al 13</i>	Hacer trabajo de seguimiento a los clientes.	Llamadas telefónicas	Por medio de las actividades mencionadas se logró conseguir ventas superiores a los diez millones de pesos.
<i>S2 15 al 20</i>	Conseguir clientes nuevos.	Atraves de los canales corporativos.	
<i>S3 22 al 27</i>	Ofrecer el servicio de la empresa a 250 empresas.	Envío de correo electrónico.	
<i>S4 29 al 03</i>	Vender los productos y servicios.	Cerrar negociaciones con clientes.	
<b>FEBRERO</b>			
<i>S1 05 al 10</i>	Hacer trabajo de seguimiento a los clientes.	Llamadas telefónicas	Se logro cerrar negociaciones con lientes nuevos que ayudaron a subir las ventas
<i>S2 12 al 17</i>	Conseguir clientes nuevos.	Atraves de los canales corporativos.	
<i>S3 19 al 24</i>	Ofrecer el servicio de la empresa a 250 empresas.	Envío de correo electrónico.	

<i>S4 26 al 02</i>	Vender los productos y servicios.	Cerrar negociaciones con clientes.	superando los quince millones.
<b>MARZO</b>			
<i>S1 04 al 09</i>	Hacer trabajo de seguimiento a los clientes.	Llamadas telefónicas	Mantener las ventas por encima de los diez millones de pesos.
<i>S2 11 al 16</i>	Conseguir clientes nuevos.	Atraves de los canales corporativos.	
<i>S3 18 al 23</i>	Ofrecer el servicio de la empresa a 250 empresas.	Envió de correo electrónico.	
<b>ABRIL</b>			
<i>S1 1 al 06</i>	Hacer trabajo de seguimiento a los clientes.	Llamadas telefónicas	Con la realización de estas actividades se logró subir las superando los trece millones de pesos.
<i>S2 08 al 13</i>	Conseguir clientes nuevos.	Atraves de los canales corporativos.	
<i>S3 15 al 20</i>	Ofrecer el servicio de la empresa a 250 empresas.	Envió de correo electrónico.	
<i>S4 22 al 27</i>	Vender los productos y servicios.	Cerrar negociaciones con clientes.	
<b>MAYO</b>			
<i>S1 29 al 04</i>	Hacer trabajo de seguimiento a los clientes.	Llamadas telefónicas	Consecución de clientes nuevos.
<i>S2 06 al 11</i>	Conseguir clientes nuevos.	Atraves de los canales corporativos.	