

“Fortalecimiento del área comercial en FASECOL S.A.S.: Estrategias para la optimización de procesos y relación con clientes”

Corporación Universitaria Remington  
Facultad de ciencias empresariales  
Administración de empresas

Mónica Herrera Valdés  
Mauricio Velásquez  
Práctica empresarial  
2025

## Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	2
Resumen.....	3
Palabras clave.....	5
Problemática abordada en la práctica .....	7
Objetivos.....	9
• Objetivos Específicos: .....	9
Metodología.....	10
• La Comunicación:.....	10
• Recompensa:.....	11
• Identidad:.....	12
• Colaboración:.....	13
• Retroalimentación Continua: .....	13
Resultados.....	15
• Tabla 1: Cronograma de programación del mes de Marzo:.....	15
• Tabla 2: Cronograma de programación del mes de Abril y Mayo. ....	19
• Tabla 3: Cronograma de programación del mes de Junio.....	20
• Tabla 4: Cronograma de programación del mes de Julio. ....	21
• Tabla 5: Cronograma de programación del mes de Agosto.....	21
• Tabla 6: Cronograma de programación del mes de Septiembre. ....	22
Conclusiones.....	24
Referencias.....	26
Anexos .....	28
TABLAS Y GRÁFICOS CLIENTES FASECOL S.A.S.: .....	28
• Tabla 6: Cotizaciones finales en los 6 meses de practica .....	28
• Gráfico 1:.....	28
• Tabla 7: Cantidad de clientes finales en los 6 meses de practica.....	29
• Gráfico 2:.....	29

## Resumen

Las prácticas empresariales son una de las cosas más significativas que los estudiantes encuentran en la universidad, y les brindan la oportunidad de pensar en cómo será su futuro, el mismo futuro al que han dedicado cada minuto de su tiempo o incluso han invertido en algo más allá de sus estudios. Este informe describirá la experiencia de una estudiante de la Corporación Universitaria Remington respecto a las prácticas empresariales que completó en la empresa FASECOL S.A.S. durante un período de seis meses, durante el cual se dedicó a destacarse a través de su compromiso, conociendo a los miembros de la empresa, y la experiencia hizo que la estudiante descubriera que la persona que comenzó el 19 de marzo de 2025 y terminó el 19 de septiembre de 2025 no es la misma persona.

FASECOL S.A.S. nace en 2006 como una compañía colombiana y mantiene su presencia tanto a nivel nacional como internacional. FASECOL S.A.S. ha desarrollado e implementado prácticas empresariales que la presentan como un proveedor confiable dentro de la cadena de ensamblaje para vehículos de transporte de pasajeros, sobre todo en el segmento B2B, es decir, se refiere al modelo de negocio donde las transacciones, las ventas, los servicios se producen entre dos o más empresas, como es el caso de un proveedor de una pieza para un fabricante de un autobús. Tiene una cultura de contratación diversa: el 50% de la fuerza laboral es femenina, así como también personas que tienen discapacidad auditiva. Su certificado ISO 9001 del 2008 la ampara en su consistencia y en la calidad de sus procesos. FASECOL tiene carácter colombiano y tiene experiencia en exportaciones a países como México, Ecuador y Perú.

Conectar el diseño con la entrega y el mantenimiento a través de un ciclo que incluye capturar las necesidades del cliente (industria automotriz, transporte, electrodomésticos, accesibilidad), diseño

técnico y prototipado, asistido por software avanzado como PRO ARNES, fabricación y ensamblaje con tecnología de corte láser, engaste, ensamblaje automatizado y control a través de Poka-yoke, inspección de calidad con pruebas eléctricas, pruebas de tracción y revisión físico-técnica en el laboratorio, entrega y seguimiento, incluyendo instalación y mantenimiento para sistemas de cobro y accesibilidad, ventas digitales con una tienda de repuestos para talleres y clientes finales, sostenibilidad y apoyo con un enfoque social, y soporte técnico postventa. Algunas de las mayores fortalezas de esta empresa son la flexibilidad productiva, la capacidad de fabricar tanto pequeñas como grandes cantidades, adaptándose a las demandas del mercado, alta calidad certificada con ISO 9001 desde 2008, rigurosos sistemas de control de calidad a lo largo del proceso de producción, compromiso social y sostenibilidad, enfoque en la inclusión laboral y apoyo a poblaciones vulnerables, amplia experiencia en transporte: Miles de autobuses intervenidos, demostrando su fiabilidad logística y técnica.

## Palabras clave

✚ **Inclusión Laboral:** La inclusión laboral es la política y práctica de integrar a personas de diversos grupos sociales dentro de una empresa para asegurar la equidad en el acceso al empleo y las oportunidades de desarrollo. FASECOL S.A.S. apoya a las mujeres (que constituyen el 50% del personal), madres solteras y personas con discapacidades auditivas. Este enfoque fortalece la diversidad y mejora el clima organizacional, al tiempo que responde a un compromiso social y también agrega valor a la imagen corporativa y al logro de los objetivos de sostenibilidad.

✚ **Flexibilidad Productiva:** La compañía FASECOL es capaz de modificar rápidamente sus líneas de producción en función de las demandas del mercado que oscilan entre la fabricación de lotes pequeños hasta grandes volúmenes; tal flexibilidad implica que los productos pueden ser personalizados, como la fabricación de arneses eléctricos personalizados, sin perder en eficiencia y calidad. Esta característica permite responder de una forma rápida y ágil a pedidos especiales, oscilación de clientes, cambios en la cadena de suministro, disminuyendo los tiempos de entrega para añadir valor y generar satisfacción en el cliente. Esta flexibilidad puede estar considerada como una ventaja estratégica para competir con productos de origen importado y para aprovechar oportunidades tanto en mercados nacionales como internacionales.

✚ **Clientes:** Este concepto se refiere a una clase de persona o a cualquier empresa o persona a la cual FASECOL dirige sus productos y servicios. Resulta fundamental el hecho de poder fomentar y mantener la relación con los clientes. Gracias a una atención personalizada, una atención del cliente que realiza un seguimiento constante y una oferta integral (desde componentes eléctricos hasta soluciones de accesibilidad), se consigue incrementar la fidelización y la promoción del negocio. Con ello se mejora la reputación, se logra más repetición en la compra e incluso permitir hacer frente a desafíos como la competencia digital o contratos públicos muy limitados.

✚ **Innovación:** Es la búsqueda de nuevas ideas o maneras diferentes de hacer las cosas para mejorarlas. Ejemplo de esto sería usar una máquina que haga el trabajo más rápido o crear un nuevo producto que les gustaría a los clientes. La innovación permite que la empresa no se quede condenada a ser antepasados de competencia por los servicios o productos. También permite que la innovación la empresa pueda hacer mejor su trabajo del día a día, contribuir a tener productos mejorados, ayudar a que los clientes estén más satisfechos y fructificar.

✚ **Calidad:** Se hace referencia a que los productos o servicios que da la empresa son dignos de confianza, funcionan bien y se ajustan a lo prometido. Mantener la calidad logra que los clientes puedan estar seguros de que lo que compran les servirá durante mucho tiempo y sin problemas. La calidad, además, reduce la cantidad de devoluciones o reparaciones, lo que implica dinero y la reputación de la empresa en el mercado.

### **Problemática abordada en la práctica**

¿Es importante para una empresa la optimización de procesos y las relaciones con los clientes?

Durante las prácticas que realicé, pude ver que la optimización de procesos es el núcleo de FASECOL, más aún en un sector como el de la fabricación de arneses eléctricos donde la precisión puede ser el principio o la ruptura de un contrato. Cuanto mejor se optimizan los procesos de trabajo, mayor es la mejora en procesos como la estandarización de la producción, de la logística, así como de los tiempos y de los costos. Desde mi posición más comercial, vi que unos procesos optimizados permiten poder ofrecer productos a medida de forma casi inmediata, lo que se convierte en una ventaja competitiva frente a las importaciones chinas a bajo coste. Pero hay problemas. Para FASECOL, la dependencia de los suministros mundiales puede suponer un desbarajuste, es por eso que la optimización de procesos se convierte en un aspecto crítico porque asegura calidad y eficiencia en un mercado volátil, sin ella la empresa no podría mantener su diversificación de productos en el mercado ni podría exportar a países como México o Perú como lo ha hecho en años anteriores.

En esta parte comercial donde realicé mis prácticas, las relaciones con clientes son la razón de ser de FASECOL. Atendiendo tanto a empresas como a consumidores individuales a través de la tienda online, las llamadas o mensajes, observé cómo una buena relación genera repetición en compras y recomendaciones. Por ejemplo, FASECOL viene atendiendo a más de 10.000 clientes siendo hasta operadores de buses en el Eje Cafetero, gracias a la

calidad personal de sus relaciones. Una virtud es la oferta integral desde arneses eléctricos hasta las soluciones de accesibilidad como los elevadores a lo que afecta igualmente a los clientes corporativos. Durante las prácticas participé en llamadas de seguimiento que aumentaron la satisfacción en un 65% para un segmento de repuestos de motos según las métricas que conocí. Al mismo tiempo, el canal de contacto [ventas@fasecol.com.co](mailto:ventas@fasecol.com.co) y la presencia en Facebook, Instagram, Tiktok y LinkedIn propician interacciones rápidas.

Como practicante, confirmo que la optimización de procesos y las relaciones con los clientes son esenciales para su éxito. La optimización asegura eficiencia y calidad, mientras que las relaciones fomentan lealtad en un mercado competitivo. Mi experiencia en el área comercial me motivó a recomendar más inversión en tecnología y capacitación, para que FASECOL siga siendo un referente en el Eje Cafetero.

## Objetivos

Fomentar la importancia de la optimización de procesos y las relaciones con los clientes, evaluando su impacto en la eficiencia operativa, la competitividad y el crecimiento sostenible de la empresa, con base en datos reales obtenidos de fuentes confiables y la experiencia práctica en el área comercial, destacando virtudes, problemas y estrategias para fortalecer estas áreas claves de la empresa.

### + Objetivos Específicos:

- + Identificar virtudes y desafíos en la optimización de procesos y las relaciones con los clientes.
- + Evaluar la relevancia estratégica de la optimización de procesos en FASECOL S.A.S.
- + Demostrar el impacto conjunto de la optimización de procesos y las relaciones con los clientes en el posicionamiento de FASECOL SAS como referente en el Eje Cafetero

## Metodología

Para entender mejor el problema sobre el fortalecimiento del área comercial en FASECOL S.A.S. Estrategias para la optimización de procesos y relación con clientes, se debe tener en cuenta los siguientes conceptos dado que estas son las bases que pueden ayudar a entender cómo conseguir el mejoramiento en esta área.

### La Comunicación:

Supone un elemento clave de alineación de las comunicaciones internas y externas con clientela, facilitando en la tarea de optimización las mismas en cuanto a los posibles malentendidos o equívocos y la coordinación misma. Hacia la dirección de un canal, ventas@fasecol.com.co, Facebook Instagram, Tiktok y LinkedIn permiten una comunicación en modo “tiempo real”, aunque durante mis prácticas observé que la comunicación interna, concreta entre producción y la comercial, puede comportar a veces tiempos en la demora de la entrega de un arnés personalizado.

La estrategia de comunicación se transforma en aquella coherencia que se le da a la relación que asigna el curso de las acciones comunicativas que va a permitir alcanzar los objetivos definidos en un espacio-tiempo dado y en una referencia obligada para todos los comunicadores de la compañía. (Gonzalez Apaza, LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y VALORES, 2020)

Otra perspectiva que se tiene para describir este término es el siguiente, como se manifestaba en un trabajo investigativo: “Hablar de comunicación en la organización se refiere a pasar de una relación individual a una relación grupal, la cual constantemente

evoluciona, transforma crea y genera nuevos aprendizajes para cumplir de los objetivos”.  
(Rivera, Rojas, & Fernández, 2005)

### **Recompensa:**

Un acto de reconocimiento hacia la persona que nos habla, es decir, un reconocimiento verbal donde la persona que nos habla se reconoce verbalmente. La fuente puede ser cualquier persona, ya sea un supervisor, cliente, colega, un colega de trabajo o la población en general. Y mediante premios específicos como una promoción o incremento salarial, que también son vistos como actos de reconocimiento que motivan al empleado. (Arevalo, 2024)

Teniendo en cuenta esta siguiente apreciación sobre este término:

La recompensa o el reconocimiento es una táctica positiva de mejora continua para incrementar la dedicación e influir en la satisfacción de los colaboradores, cuando un colaborador percibe que su labor y esfuerzo es valorado y reconocido, automáticamente produce gratificación por su labor”. (Polindara Rosero, 2020)

Para concluir, la definición de este concepto, la recompensa se manifiesta también como:

Apreciar la relevancia que tienen las personas en la creación de valor para la organización, esto impacta de manera clara en la productividad y competitividad, las cuales suelen causar mejores resultados en el servicio o producto ofrecido, desde este punto de vista. (Vega & Hidalgo, 2011)

## **Identidad:**

Para una organización, la identidad de los miembros es tan importante como la identidad corporativa, dado que los miembros de una empresa son la representación más grande que tiene una empresa ante el mercado, según un artículo de investigación, define la identidad organizacional como las percepciones, emociones y pensamientos de cada miembro de acuerdo con la organización donde laboran. Se asume que es una opinión colectiva, frecuentemente compartida de las características y los valores que hacen diferente a la organización. La identidad es algo que a fin de cuentas se construye constantemente a lo largo de la vida de las personas, así mismo como la identidad de una corporación. (Murillo, 2020)

Otra definición para el concepto identidad: “Un sentimiento de continua construcción y mantenimiento entre cada uno de nosotros a través de la interacción”. (Team Asana, 2024). Refiriéndose a la identidad personal que todo ser humano busca a lo largo de su existencia.

Un informe menciona una de las frases que en algún punto de su vida fue escrita por el escritor Gabriel García Márquez, la cual expresa lo siguiente:

“Los seres humanos no solamente desde el día que sus madres los alumbran: la vida los obliga a nacer a sí mismos una y otra vez, como lo es el hecho de modelarse, a cambiar, a cuestionarse (a veces sin respuesta) a preguntarse para qué diablos la razón por la cual han llegado a la tierra y qué deben hacer en ella”. (Gitanos, 2023)

En conclusión, se asegura que: “La teoría de la identidad social sostiene que las personas edificamos la percepción de nosotros mismos, es decir, nuestra identidad personal, a través de las bases de un conjunto de atributos esenciales que definimos como auto definitorias”.

### **Colaboración:**

Este término es complicado de definir bajo un solo concepto, como lo explica la página web de SAP Concur: “La colaboración fomenta que los empleados intercambien sus ideas, talentos y habilidades para lograr metas en común, incrementando las ventajas competitivas de la organización, mejorando la productividad y disminuyendo el tiempo y costo que implican los procedimientos”. (SAP Concur Team, 2021)

Otro concepto para definir la palabra colaboración, según la página de VOXY: “Hace posible fusionar diversas capacidades y habilidades particulares que difícilmente se hayan en una sola individuo”. (Montezana, 2024)

Tener claro para una organización esta definición de colaboración: “La colaboración se produce cuando los miembros de un equipo perciben que están en la capacidad de aportar su saber a un equipo de trabajo”. (Team Asana, 2024)

### **Retroalimentación Continua:**

Este término puede resultar demasiado beneficioso para los colaboradores recién incorporados como para los veteranos de la organización. Un concepto necesario para este proyecto es el siguiente:

La retroalimentación influye positiva y significativamente en el rendimiento laboral de los trabajadores. Se determinó que una correcta retroalimentación entre el supervisor y el empleado potencia el rendimiento laboral en sus aspectos de desempeño en la tarea, en el contexto y reduce los comportamientos laborales perjudiciales. (Otero, 2023)

Un personal capacitado en el presente es un cliente más para la empresa en el futuro. Además, es conveniente incluir, la siguiente definición de retroalimentación, la cual menciona lo siguiente: Resaltar la retroalimentación que posibilita al superior manifestar un reconocimiento al trabajo bien hecho, o caso contrario, realizar correcciones que den paso a un rendimiento superior. Así mismo, el escritor argumenta que la evaluación debe ser un elemento crucial dentro de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades verificadas. (Canabal, Cristina, Margale, & Leonor, 2017)

Para cerrar la definición de este término, la retroalimentación también puede definirse como:

Como un aspecto crucial para moldear la conducta que presentan de los colaboradores a través de la autoconciencia de sus acciones, de modo que sea un instrumento que les facilite un aprendizaje continuo para alcanzar un mejor desarrollo en su trabajo, de esta manera se fomenta cambios positivos en la organización, y en los colaboradores la oportunidad de evolucionar. (Team Asana, 2024)

## Resultados

Durante el proceso de prácticas empresariales en la empresa de Fasecol S.A.S., el cual fue por un periodo de seis meses, la practicante hizo parte de actividades que contribuyen a la gestión y funcionamiento adecuado de la empresa. El área de gestión humana le permitió adquirir conocimientos sobre la importancia de la permanencia de los colaboradores de la empresa. De esta manera pudo entender porque es importante los colaboradores de cada área y como la empresa se trata más de quienes trabajan en ella que a lo que se dedican. También cabe resaltar que durante los meses que estuve de practica tuve comunicación directa con cada cliente, vistas , reuniones y llamadas donde pude afirmar la importancia de estar ahí para escuchar cada necesidad y saber que exactamente podríamos ofrecerles, mas de 2.000 mensajes, mas de 1.000 cotizaciones enviadas podemos darnos cuentas de la importancia de optimización en la relación con los clientes.

Las actividades realizadas en el periodo de seis meses fueron las siguientes:

 **Tabla 1: Cronograma de programación del mes de Marzo:**

ACTIVIDADES	ESTADO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	OBSERVACIONES
				La practicante diligencia el contrato de aprendizaje donde

<p>Diligenciamiento del contrato de aprendizaje.</p>	<p>COMPLETADO</p>	<p>19/03/2025</p>	<p>19/03/2025</p>	<p>se establece el periodo de la labor establecido entre las fechas del 19 de marzo del 2025 hasta el 19 de septiembre de 2025, con un horario laboral de lunes a jueves de 07:30am a las 5:00pm y viernes de 7:30am a 4:00pm además se le explico de las responsabilidades, los deberes como practicante y el salario establecido.</p>
<p>Inducción corporativa para el cargo</p>	<p>COMPLETADO</p>	<p>20/03/2025</p>	<p>25/03/2025</p>	<p>Durante estos cuatro días, la practicante recibió la debida inducción, las cuales fueron: 1. En esta tuvo</p>

				<p>conocimiento sobre la razón social de la empresa, los valores corporativos, la misión y la visión.</p> <p>2. En esta tuvo acceso a la normativa de la empresa, los deberes y derechos del practicante y conocimiento de los riesgos a los que enfrenta en el lugar de trabajo.</p>
Entrega del puesto de trabajo	COMPLETADO	26/03/2025	26/03/2025	<p>La practicante recibe el puesto de trabajo en buenas condiciones, incluso recibe los implementos de trabajo en buen estado (Computador de mesa,</p>

				celular corporativo, utensilios de papelería). además, se le proporcionan las claves de acceso para las plataformas corporativas.
Instrucciones del cargo	COMPLETADO	27/03/2025	28/03/2025	La practicante recibió instrucciones por parte de su jefe inmediato sobre las actividades a realizar en el cargo de manera diaria y mensual.
Revisión de listado de clientes existentes en CRM	COMPLETADO	28/03/2025	04/04/2025	La practicante tiene como responsabilidad revisar uno por uno el listado de clientes existentes en el CRM (hupspot)

✚ **Tabla 2: Cronograma de programación del mes de Abril y Mayo.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTADO</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Revisión de listado de clientes existentes y crear tabla y actualizar información.  (más de 200 clientes)	COMPLETADO	07/04/2025	25/04/2025	La practicante realiza una búsqueda detallada de los clientes existentes y crea un Excel donde pone la información actualizada de cada cliente, realizando una búsqueda en internet para ver si aún existen como razón social.
Búsqueda de clientes nuevos, empezando con las empresas más importantes de Pereira, Dosquebradas y Santa Rosa.  (más de 500 empresas)	COMPLETADO	28/04/2025	23/05/2025	La practicante realiza una búsqueda detallada de los clientes nuevos y crea un Excel donde pone la información de cada cliente, realizando una búsqueda en internet para tener información de cada empresa

Revisar en Hubspot que cantidad de esos clientes están en el CRM.	COMPLETADO	26/05/2025	30/05/2025	La practicante revisa empresa por empresa y hace la actualización.
---	------------	------------	------------	--

 **Tabla 3: Cronograma de programación del mes de Junio.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTADO</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Sectorizar cada empresa para saber como trabajar con cada una de ellas.	COMPLETADO	02/06/2025	13/06/2025	La practicante hace un estudio detallado de mas de 800 empresas donde sectoriza cada una para saber que tipo de producto y servicio vamos a ofrecerle.
Crear estrategias para Email, WhatsApp y llamadas.	COMPLETADO	16/06/2025	20/06/2025	La practicante se reúne con el equipo administrativo y comercial para crear estrategias para llegar a cada cliente.

**✚ Tabla 4: Cronograma de programación del mes de Julio.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTADO</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Empezamos a contactar a los clientes vía correo electrónico	COMPLETADO	23/06/2025	25/07/2025	La practicante contactó con los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de ofrecerles información sobre productos o servicios.
Informes	COMPLETADO	28/07/2025	01/08/2025	Se realizan informes de esos clientes que se contactaron, respuestas y si los correos no rebotaron.

**✚ Tabla 5: Cronograma de programación del mes de Agosto.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTADO</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Empezamos a contactar a los clientes vía	COMPLETADO	05/08/2025	22/08/2025	La practicante contactó con los clientes nuevos tanto

WhatsApp y llamadas				vía llamada como WhatsApp
Informes	COMPLETADO	25/08/2025	29/08/2025	Se realizan informes de esos clientes que se contactaron

 **Tabla 6: Cronograma de programación del mes de Septiembre.**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESTADO</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Comunicación constante y seguimiento de todas las cotizaciones de los clientes de forma personalizada	COMPLETADO	01/09/2025	18/09/2025	La practicante durante toda la práctica tuvo comunicación personalizada con todos los clientes y empresas, durante todos meses donde se enviaron correos, mensajes y llamadas se ponían una atención muy personalizada para que

				el cliente se sintiera realmente especial
Presentación de informa final de todo realizado en la practica	COMPLETADO	18/09/2025	19/09/2025	La practicante realiza una presentación ante sus jefes para enseñarles el avance y todo lo avanzamos en el área comercial

## Conclusiones

- ✚ Una gestión óptima del capital humano es un elemento capital para el éxito organizativo/organizacional: La experiencia práctica corroboró que incluso más allá de los procesos y resultados económicos, el principal motor de cualquier empresa es su equipo humano. FASECOL ha conseguido afianzar una cultura organizativa/organizacional sólida, que promueve inclusión, equidad y sentido de pertenencia, elementos capitales para la motivación y permanencia del capital humano.
- ✚ Optimización de procesos que realiza un impacto directo en la competitividad y la calidad: Un sector altamente especializado como la fabricación de arneses eléctricos y servicios asociados exige la estandarización, la reducción de tiempos y una mejora de la coordinación entre áreas como condición necesaria para que, por una parte, el sector mantenga estándares que le permitan competir frente a la importación y, por la otra, le permita hacer frente a las fluctuaciones de la cadena de suministros.
- ✚ Las relaciones personales, cercanas y fuertes con los clientes ayudan a la empresa a conseguir la lealtad y sostenibilidad de los clientes: la atención activa y el seguimiento de clientes corporativos y de consumidores finales propicia la compra repetida y el reforzamiento de la imagen de marca. Por otro lado, la empresa tiene que trabajar en su presencia digital y la necesidad de modificar su forma de actuar ante la búsqueda de la volatilidad en el mercado y la competencia digital.

- ✚ Una línea de comunicación interna eficiente será un pilar imprescindible de optimización y satisfacción laboral: Las carencias en la comunicación de áreas clave, como producción, comercial y logística, propician reprocesos, incumplimientos y pérdidas de clientes. Crear canales claros, trazables y estandarizados ayudará a alinear los objetivos, a mejorar la eficiencia y a reducir fricciones organizacionales.
- ✚ Los sistemas de reconocimiento, la retroalimentación continua y la capacitación permanente propician el desempeño y el compromiso de los colaboradores. La motivación de cada uno de ellos va de la mano de estar percibido de forma valorativa por el otro y participar en el proyecto empresarial. La incorporación de estas prácticas es tal que refuerzan el clima de la organización y facilita la adaptación al cambio, ya sea tecnológico o competitivo.
- ✚ La alineación de los valores organizacionales con el perfil y la gestión del personal es crucial para la atracción y la retención de talento, la cual se da cuando los colaboradores hacen suyos los valores corporativos y los viven de marcado modo, presenta un mayor compromiso y una rotación más reducida a favor de una estabilidad operacional y crecimiento.
- ✚ El modelo mixto organizacional de FASECOL proporciona flexibilidad y especialización con la ventaja de diversificar líneas de negocio y abrirse a mercados cambiantes, lo que se convierte en una capacidad diferencial de sostenibilidad a largo plazo.

## Referencias

- ✚ Arevalo, M. (2024). *Buk*. Obtenido de Reconocimientos y recompensas laborales: una manera efectiva de motivar a tus colaboradores:  
<https://www.buk.co/blog/reconocimientos-y-recompensas-laborales-una-manera-efectiva-de-motivar-a-tus-colaboradores>
- ✚ Canabal, Cristina, Margale, & Leonor. (2017). *LA RETROALIMENTACIÓN: LA CLAVE PARA UNA EVALUACIÓN ORIENTADA AL APRENDIZAJE*. Granada, España.
- ✚ Escalera, G. R. (2021). *ENFOQUE*. Obtenido de De que manera ayudan los medios de comunicacion a los colaboradores. Gitanos. (2023). Gitanos. En *L. identidad*.
- ✚ Gonzalez Apaza, J. C. (2020). *LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y VALORES*. Lima, Perú.
- ✚ Montezana, M. (2024). *VOXY*. Obtenido de *Colaboración en el Trabajo: 5 Consejos y Estrategias para Crear Equipos Colaborativos*:  
<https://voxy.com/es/blog/colaboracion-en-el-trabajo/>
- ✚ Murillo, A. H. (2020). *Great Place to Work*. Obtenido de *La identidad organizacional se forma desde la cultura.*: <https://greatplacetowork.com.mx/la-identidad-organizacional-se-forma-desde-la-cultura/>

- ✚ Otero, T. (2023). Hiring. Obtenido de La importancia de la retroalimentación y el reconocimiento en la gestión del talento: <https://hirint.io/la-importancia-de-la-retroalimentacion-y-el-reconocimiento-en-la-gestion-del-talento/>
- ✚ Polindara Rosero. (2020). Implementación de un programa de reconocimiento laboral a los colaboradores de importante compañía del sector manufactura de la ciudad de Palmira – Valle del Cauca. Palmira.
- ✚ Rivera, Rojas, R., & Fernández, Á. d. (2005). La comunicacion como herramienta de la gestion organizacional.
- ✚ SAP Concur Team. (2021). SAP Concur. Obtenido de <https://www.concur.co/blog/article/sap-concur-expense-beneficios>
- ✚ Team Asana. (2024). Asana. Obtenido de La colaboración en el trabajo: 11 opciones para mejorar el rendimiento del equipo: <https://asana.com/es/resources/collaboration-in-the-workplace>
- ✚ Vega, M. M., & Hidalgo, J. F. (2011). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. Guanajuato, Mexico.

## Anexos

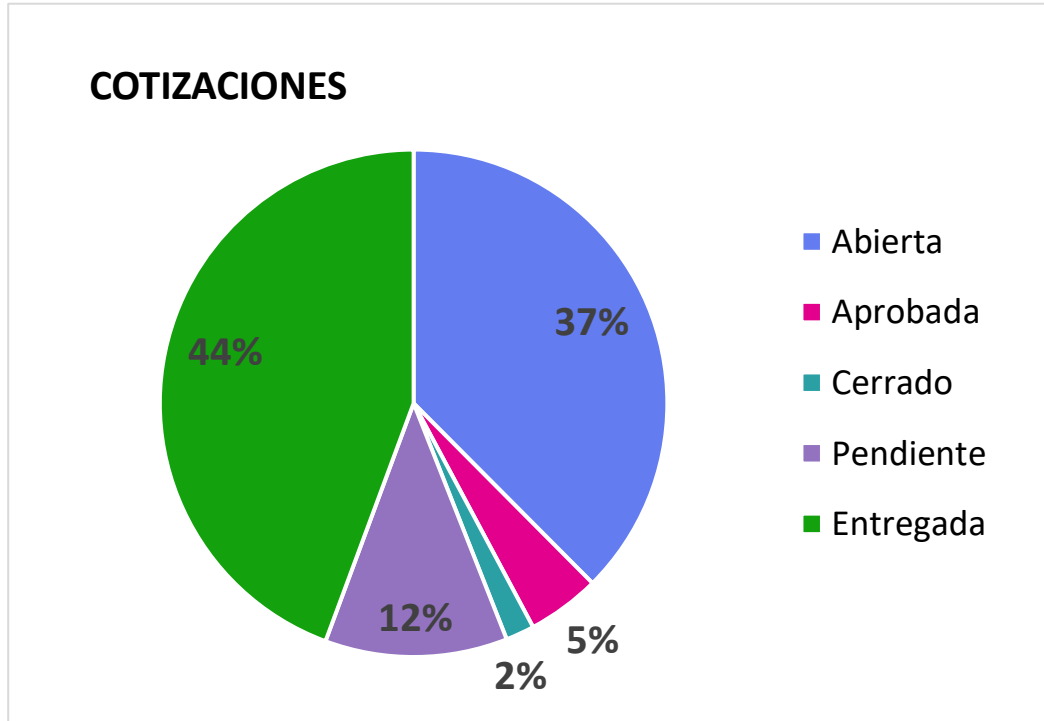
### TABLAS Y GRÁFICOS CLIENTES FASECOL S.A.S.:

✚ Tabla 6: Cotizaciones finales en los 6 meses de practica

**FASECOL**

ESTADO	Cuenta de N.
Abierta	452
Aprobada	56
Cerrado	22
Pendiente	140
Entregada	534
<b>Total general</b>	<b>1204</b>

✚ Gráfico 1:



✚ Tabla 7: Cantidad de clientes finales en los 6 meses de practica

Servicio o Product (Todas)	
Sector	Cuenta de N.
Aereo	37
Automotriz	70
Comida	39
Construcción	253
Eléctrico	12
Industrial	445
Público	72
Salud	17
<b>Total general</b>	<b>945</b>

✚ Gráfico 2:

