

**Estrategias comerciales para el aumento de la base de afiliados de la Organización Acción
climática**

Dana Sofía Cucaita Santamaría

Windy Tatiana Monroy Castillo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2019

**Estrategias comerciales para el aumento de la base de afiliados de la organización Acción
climática**

Dana Sofía Cucaita Santamaría

Windy Tatiana Monroy Castillo

Tutor

Andrés Rocha Alfonso

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2019

Agradecimientos

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Agradecemos principalmente a Dios por llenarnos de sabiduría, paciencia y fortaleza para llegar a culminar nuestra carrera, ha sido un camino lleno de obstáculos y de aprendizaje, que nos han formado como personas y profesionales.

A nuestros padres que con su esfuerzo nos apoyaron en todo este proceso y han sido nuestra mayor fortaleza para cumplir nuestros sueños.

A todos nuestros profesores que durante estos cinco años nos brindaron sus conocimientos y nos permitieron avanzar, crecer y mejorar; aun cuando fallamos fueron una ayuda e impulso para seguir.

Resumen

Este proyecto se desprende de la práctica profesional realizado para la Organización Acción Climática (AC), tiene como fin establecer un plan estratégico comercial para ampliar su base de afiliados, para esto se analizan factores internos y externos, ya que al ser una organización muy joven tiene falencias en su reconocimiento. Se analizan perspectivas del afiliado y de los directores para así recibir sus propuestas, las cuales se pueden adaptar mejor a la organización; reestructurando el modelo de trabajo comercial interno para la mejora de resultados. Como la creación tabla datos de gestión comercial y bases de datos específicas a cada necesidad de los afiliados. Como propuesta se caracteriza el sector de turismo en Colombia, que ayudará a la organización a buscar los beneficios de entrar y de posicionarse en éste ya que ha tenido gran crecimiento nacional y se ve como una oportunidad para ampliar su base de afiliados, obteniendo mayores ingresos y poder expandir sus servicios.

Palabras claves: posicionamiento, estrategia comercial, servicios, turismo, Acción Climática.

Abstract

This project is derived from the professional practice carried out for the Climate Action Organization (AC), aims to establish a strategic commercial plan to expand its affiliate base. For this, internal and external factors are analyzed, as being a very young organization has shortcomings in its recognition. Perspectives of the affiliate and the directors are analyzed in order to receive their proposals, which can be better adapted to the organization; restructuring the model of internal commercial work for the improvement of results. As the creation table data of commercial management and databases specific to every need of the affiliates. As a proposal characterizes the tourism sector in Colombia, which will help the organization to seek the benefits of entering and positioning itself as it has had great national growth and is seen as an opportunity to expand its affiliate base, gaining more income and being able to expand their services.

Keywords: positioning, business strategy, services, tourism, Climate Action.

Tabla de contenidos

| | |
|--|----|
| Introducción | 9 |
| Planteamiento del problema..... | 10 |
| Objetivos | 11 |
| Justificación..... | 12 |
| Metodología | 18 |
| Marcos de referencia | 13 |
| Marco contextual | 13 |
| Historia Acción Climática..... | 13 |
| Ubicación..... | 13 |
| Tipo de sociedad..... | 14 |
| Estado del arte | 15 |
| Marco teórico..... | 16 |
| Capítulo I: Gestión de las empresas vinculadas a la organización Acción Climática..... | 19 |
| Evento pre lanzamiento Chile COP25: Liderazgo empresarial contra el cambio climático en Latinoamérica | 22 |
| Capítulo II: Percepción de los clientes acerca de la gestión comercial de la organización Acción Climática. | 25 |
| Entrevistas a directores de la organización..... | 27 |
| Capítulo III: Plan estratégico que promueva el mantenimiento de las empresas afiliadas y vinculación de nuevas organizaciones que requieran la gestión. | 31 |
| Proyección | 33 |
| Turismo de naturaleza | 34 |
| Plan de acción comercial Acción Climática | 36 |
| Conclusiones | 38 |
| Recomendaciones..... | 40 |
| Lista de Anexos..... | 43 |
| Referencias | 41 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Ficha técnica de gestión comercial..... | 17 |
| Tabla 2 Formato bases de datos para afiliados..... | 19 |
| Tabla 3 Preguntas aprobadas para para el mantenimiento de las organizaciones afiliadas..... | 23 |
| Tabla 5 Entes reguladores de turismo en Colombia..... | 32 |
| Tabla 6 Diagrama de Gantt..... | 34 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Equipo Acción Climática..... | 12 |
| Figura 2 Indicadores turísticos de Bogotá..... | 29 |

Introducción

El presente trabajo se enfoca en identificar los factores que los afiliados distinguen al recibir los servicios ofrecidos por la organización Acción Climática (AC), ya que los beneficios que brindan aumentan los afiliados y la permanencia o desvinculación de los mismos. En el transcurso del semestre se han realizado entrevistas a los directores de la organización para poder analizar factores internos externos y así mismo la realización de un plan de mejora de las falencias encontradas. Se implementan algunas estrategias como la creación de la tabla de gestión comercial, y una base de datos específica para la necesidad de cada afiliado, que le permitirán a la organización mayores resultados, también, se hace referencia a los eventos que la organización ha realizado y ha tenido beneficios para su reconocimiento.

Este proyecto se realizó mediante tres capítulos, en los cuales se recogió la información necesaria para poder tener un análisis completo, en el primer capítulo, se utilizó la creación propia de instrumentos para la gestión comercial, en el segundo capítulo fue fundamental las herramientas de encuestas y entrevistas a algunos afiliados y los directivos de la organización AC, y finalmente en el capítulo tres se hace un análisis del sector turismo, y su crecimiento en los últimos años en Colombia viéndolo como una oportunidad para ampliar la base de afiliados de la organización AC. Dando a conocer a fondo el funcionamiento de las áreas de la organización y así ayudando a mejorar la imagen y la puesta en marcha de cada actividad realizada por AC.

Planteamiento del problema

La organización Acción Climática (AC) es una asociación empresarial y gremial latinoamericana que actualmente cuenta con 50 empresas afiliadas como: Isa, Sura, Compensar, Ítalo, Droguerías Cruz Verde, entre las más destacadas. AC es una plataforma que promueve un ecosistema de negocios y servicios orientados a la mitigación y adaptación del cambio climático y concientización de sus recursos humanos, con el fin de conformar una acción climática global y multisectorial efectiva que involucre a los distintos sectores de la sociedad.

AC tiene como principal problema que no cuenta con una herramienta eficaz en la búsqueda de nuevos afiliados y fidelización, puesto que esta actividad se ha hecho sin ninguna estrategia, sólo la búsqueda de posibles afiliados potenciales enviando propuestas. Al ser una empresa con tan solo un año de trayectoria, presenta un desafío en el mercado para el crecimiento empresarial, y conseguir relaciones a largo plazo sin estar posicionada. (Fuentes, 2019; Colpatria, 2019).

En el presente trabajo se ha detectado, que la organización como consecuencia puede llegar a tener iliquidez por falta de recursos permanentes, puesto que esta requiere una mejora en la gestión comercial que ha tenido falencias internamente, algunas de sus grandes insuficiencias son; las dificultades de obtener un informe de gestión, y bases de datos para el manejo de cada empresa afiliada, y en la búsqueda de nuevos afiliados.

Pregunta problema

¿Qué estrategia comercial puede mantener y aumentar la base de afiliados de la organización Acción Climática?

Objetivos

Objetivo general

Establecer un plan estratégico comercial que le permita a la organización Acción Climática mantener y aumentar su base de afiliados.

Objetivos específicos

Caracterizar la gestión comercial que la organización Acción climática está realizando con las organizaciones afiliadas.

Establecer la percepción de algunos clientes acerca de la gestión comercial de Acción Climática.

Diseñar un plan estratégico para la organización Acción Climática, promueva el mantenimiento de las empresas afiliadas y vinculación de nuevas organizaciones que requieran la gestión.

Justificación

Este plan de mejora consiste en estructurar una gestión comercial de manera ordenada y eficiente, creando estrategias organizacionales para lograr aumentar su base de afiliados, que son fundamentales para su misión empresarial. Para ello se va a realizar un reajuste de bases de datos y fichas técnicas de cada una de las empresas afiliadas y así tener mayor control de toda la información manejada. Por otro lado, se va a generar un estudio donde muestre el nivel de crecimiento de la organización y para lograr conocer cuáles serían los objetivos futuros y así poder analizar el crecimiento de una manera fácil y organizada.

Adicionalmente, conlleva beneficios internos y externos a la organización, ya que estas estrategias se convierten en informes de gestión inmediata, mejorando así el rendimiento de la organización y mirando el trabajo realizado por el comercial a cargo. Eso hace que se automatice el servicio y que los afiliados estén más satisfechos. Estas tablas de gestión funcionan porque tienen apartados donde se definen estrategias para el semestre de manera más efectiva, mostrando resultados a las empresas, siendo el respaldo de la gestión que se ha realizado.

Finalmente, en la búsqueda de ampliar la base de datos de la organización, se realiza un estudio al sector turismo, para analizar las oportunidades de ingresar al sector donde establecerán relaciones comerciales, que facilitan la gestión y contacto con los encargados de las empresas, logrando así conexiones y/o alianzas con los mismos.

Marcos de referencia

Marco contextual

Historia Acción Climática.

Acción climática es una organización sin ánimo de lucro que busca asumir el liderazgo empresarial en América Latina, a través de la creación de una plataforma global que conecte a empresas, organizaciones y otros actores de la sociedad, con el objeto de dirigirse y fortalecer los distintos espacios, conocimientos, prácticas y experiencias que existen dentro de la lucha contra el cambio climático, para reducir sus efectos.

“La organización Acción Climática (AC) nació en el Reino Unido en el año 2005 bajo la denominación, The Corporate Leaders Group for Climate Change. Esta organización se creó bajo la iniciativa del Príncipe de Gales, como respuesta a la ausencia de un liderazgo sólido desde el sector privado en la lucha contra el Cambio Climático. Hasta la fecha, la organización AC ha sido una de las voces más consistentes en Europa sobre el papel de los empresarios en la lucha contra el Cambio Climático y la necesidad de realizar esfuerzos conjuntos entre los diferentes sectores de la sociedad para poder ser ejecutar acciones globales más efectivas. En el año 2009, el Grupo de Líderes Empresariales Contra el Cambio Climático se creó en Chile bajo las siglas CLG-Chile, a raíz de la visita del Príncipe Carlos al país, y gracias al apoyo de la Embajada Británica, la Cámara Chileno Británica de Comercio y la Universidad de Chile, como parte de una red de organizaciones que conforman el Corporate Leaders Network for Climate Action.” (Acción Climática, 2018).

Ubicación

World Trade Center Bogotá – Avenida Calle 100 #8A-55. Torre C – Of 715”



Figura 1: Equipo Acción Climática. (Acción Climática, 2018).

Tipo de sociedad

Entidad sin ánimo de lucro (ESAL)

“Las ESAL nacen por iniciativa y voluntad propia de quienes quieran asociarse libremente, en este caso, para desarrollar actividades y prestar servicios de beneficio social a favor de terceros, con fines altruistas, humanitarios y orientados hacia cierto grupo de personas o comunidades que demandan dichos servicios. Se constituyen como personas jurídicas que pueden ejercer derechos y contraer obligaciones y responsabilidades, y ser representadas judicial y extrajudicialmente. Cada país define la normatividad para su regulación y control”. (Rincon , 2013.p.152).

Estado del arte

Su estructura se basa en aspectos importantes como alianzas estratégicas en las organizaciones y como se pueden generar acciones para lograr mayores acercamientos comerciales.

De acuerdo a (Lydia Arbaiza Fermini, 2010) se refiere al término alianzas estratégicas como las relaciones voluntarias entre organizaciones en uno o varias esferas de actividad en el que ambas partes regulan su comportamiento futuro a través de la mutua tolerancia. Así mismo, se le conoce en un sentido más básico como las iniciativas del sector público, privado y del sector sin fines de lucro de contribuir con recursos financieros, humanos, técnicos e intangibles para lograr los objetivos propuestos. Otros autores las definen como los acuerdos de colaboración en el que las agencias del sector público entablan relaciones contractuales a largo plazo con entidades del sector privado con el fin de que estas últimas construyan o gestionen la infraestructura pública, o provean de servicios a la comunidad. Las alianzas han tenido un notable incremento en los últimos años debido principalmente a que muchas empresas, incluso las más poderosas han percibido que sus recursos humanos, tecnológicos, y financieros son limitados. Es por ello que se han empezado a aliar con otras instituciones para de esta manera seguir compitiendo y desarrollando una estrategia de colaboración. En ese sentido, se considera que gracias a las alianzas la productividad de los recursos es potenciada, permiten el ingreso a nuevos mercados, y es posible el intercambio en temas estratégicos y de competencias o habilidades. Sea cual sea el tamaño de tu empresa, establecer este tipo de alianzas nacionales o internacionales puede ayudar a obtener una ventaja competitiva en el mercado.

En la Organización Acción climática, la gestión se concentra en bases de datos recopilando información de empresas donde se realiza acercamientos comerciales, o buscar proveedores que se entregan a los afiliados como parte de sus servicios. Con el fin de incrementar el rendimiento de la empresa, integrando la participación de todo el personal para alcanzar los objetivos propuestos semanalmente. Según el estudio de (Garcia, Melo, & Arenas, 2011) donde, la primera línea es la descripción de las características y métodos prácticos de las alianzas, el autor cita los estudios para calificar y cuantificar las alianzas. Pero, por la falta de censos, los resultados de esta variable fueron en su mayoría para describir las alianzas y sus factores próximos.

Además, han dado margen a la creación de una visión de futuras tendencias en las alianzas, no obstante, demuestra un análisis realizado sobre las alianzas estratégicas, las cuales son: la primera

explica la motivación de las alianzas, que puede ser por estrategia, costos de transacción o porque las empresas buscan aprendizaje organizativo. La segunda basada en la estructura de las alianzas su tipo e intercambio, y la tercera identifica la eficacia y funcionamiento de las alianzas, donde éstas fortalecen el crecimiento de forma mutua, permitiendo buscar beneficios para las partes involucradas.

Marco teórico

De forma introductoria se tomarán algunas referencias sobre branding donde se hace una investigación por parte de la Universidad de Palermo (Ghio, 2009), Donde éste “hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de manera directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en su valor”. Marcelo Ghio introduce al branding en la categoría del marketing y el diseño, donde es comparable y se logra construir un valor de marca. Paul Capriotti menciona en su libro “Gestión de marca corporativa” que la base del Brand management (Capriotti, 2009. P.13) son la marca, la identidad de marca y la imagen de marca. Teniendo en cuenta que AC, va ligado a la imagen de marca en aspectos ambientales, donde va enfocado hacia el acuerdo de París donde observando los principales elementos del nuevo Acuerdo de París. (Consejo de la Unión Europea, 2015)

- “Contribuciones: antes de la Conferencia de París, y durante esta, los países presentaron planes generales nacionales de actuación contra el cambio climático para reducir sus emisiones
- ambición: los gobiernos acordaron comunicar cada cinco años sus contribuciones para fijar objetivos más ambiciosos
- Transparencia: también aceptaron informarse mutuamente y dar cuenta a la sociedad del grado de cumplimiento de sus objetivos, para garantizar la transparencia y la supervisión
- Solidaridad: la UE y otros países desarrollados seguirán financiando la lucha contra el cambio climático para ayudar a los países en desarrollo tanto a reducir sus emisiones como a aumentar la resiliencia ante los efectos del cambio climático. (Consejo de la Unión Europea, 2015).

El cambio climático es un problema mundial importante que nos afecta a todos. Esta cronología muestra los pasos que han llevado hasta un nuevo acuerdo mundial jurídicamente vinculante sobre el cambio climático, el Acuerdo de París, y la acción consecutiva a este. También expone el papel de la UE en este proceso. Entendiendo que la organización AC promueve negocios y servicios

orientados a la mitigación y adaptación ante el cambio climático y a la concientización de líderes en crecimiento sostenible en la dirección empresarial.

Sin embargo, a lo largo del proceso de empalme con las empresas que son potenciales afiliados se puede encontrar que AC maneja principalmente un marketing voz a voz donde las empresas ya tienen un conocimiento acerca de la organización y se interesan por saber cómo se puede lograr ingresar a esta red de líderes empresariales.

“Para ello se logra entender lo que Fernando Anzures (Anzures , 2016. P.11.) menciona acerca de las distintas escenas y culturas, que la sociedad nos influencia en un mundo globalizado dependiendo del lugar donde nazcas y te desenvuelvas, será el tipo y nivel de influencia que tendrás, por eso en esta época de gran globalización es importante tomar un poco de influencia de aquí y de allá y moverse a donde creamos que lo que sabemos o queremos saber es más relevante, ya que función al lugar donde pongamos nuestras raíces, será el tipo de influencia que podremos aportar y que se adoptará. Otro punto es la nueva definición que el autor le da al Marketing “Un marketing democratizado” donde todos lo necesitan, pero pocos lo usan adecuadamente.”

Metodología

El presente trabajo “Estrategias comerciales para el aumento de la base de afiliados de la Organización Acción climática”, se realiza con una investigación cualitativa, según (Krause, 1995)

Se refiere a procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos. Son los conceptos los que permiten la reducción de complejidad y es mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos que se genera la coherencia interna. (p.21).

Es decir que se centra en un único concepto proporcionando una definición inicial del objeto de estudio, el tipo de proyecto es por medio de intervención, que consiste en un conjunto de acciones planificadas, basadas en necesidades identificadas y orientada al objetivo principal, con un tipo de estudio Retrospectivo, prospectivo, descriptivo y analítico, con el cual se tiene un control de los factores de estudio, en relación a los resultados esperados, que se realiza en la Organización Acción Climática, en una orientación a mediano plazo, buscando ampliar su base de afiliados en Bogotá y Ciudades principales de Colombia; Es fundamental utilizar técnicas como encuestas y entrevistas que sirvieron para recopilar datos que se podían analizar como causas y consecuencias, del objeto a investigar, diagnosticando y analizando, por medio de un método empírico, que se realiza por la observación la medición y la experimentación.

Capítulo I: Gestión de las empresas vinculadas a la Organización Acción Climática

Inicialmente la organización AC y su equipo ha estado trabajando con base en planes de acción que eran muy generales y que tenían un marco muy homogéneo de lo que se iba a trabajar con los afiliados. Sin embargo, estos tienen necesidades e intereses muy específicos que ameritan un acompañamiento concreto y diferente para cada uno de ellos. Dado a esta necesidad se preparó esta tabla, que simplifica el trabajo a la hora de dar un informe a los afiliados, si lo requieren. Esta tabla muestra la gestión que se ha tenido en el semestre de afiliación, los meses y días exactos que lleva de afiliado y las reuniones programadas por los coordinadores comerciales a cargo. Describiendo el resultado de lo que se realizó durante la experiencia durante la práctica profesional de los coordinadores comerciales, por tanto, es información primaria de la organización AC y así se justifica por qué no hay citas a lo largo del capítulo.

Tabla 1.

Ficha técnica de gestión comercial

| Información General del Afiliado | | | |
|--|---|---|---|
| Afiliado | Fecha de inicio de semestre de afiliación | Tiempo transcurrido de semestre afiliación (mes) | Tiempo transcurrido de semestre afiliación (día) |
| Coordinador a Cargo | Supervisor a Cargo | Medio Principal de Comunicación | |
| Contacto del Afiliado | Cargo | Teléfono | Email |
| 1 | Estrategia para el Final de Semestre de afiliación | | |
| Finalidad del Plan de Acción | | | |
| Giro Ordinario del Afiliado (Servicios que Presta) | | | |
| Gestión Comercial Potenciales Clientes de semestres de afiliación | | | |

| # | Contraparte | Fecha de Programación Reunión | Fecha de Reunión | Observaciones |
|---|----------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| Gestión Comercial Potenciales Aliados del semestre de afiliación | | | | |
| # | Contraparte | Fecha de Programación Reunión | Fecha de Reunión | Observaciones |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| Reuniones de Seguimiento AC - Afiliado | | | | |
| # | Contraparte | Fecha de Programación Reunión | Fecha de Reunión | Observaciones |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| Capacitaciones de Cortesía | | | | |
| # | Tema de Capacitación | Nombre de Capacitador | Fecha de Capacitación | Ubicación de Capacitación |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |

Nota: Elaboración Propia. (2019)

La organización AC maneja planes de acción comercial, planes de acción climática o de comunicación, dentro de cada plan, en este caso el comercial, se manejan los sectores económicos de su interés, que productos están utilizando, también que quieren ofrecer o que servicios. En el tema de acción climática que tipo de acompañamiento quieren, ya sea en políticas climáticas, de energías renovables o economía circular.

Actualmente se tiene un dilema y es que antes se estaba trabajando con solo con un equipo de tres personas, que hacían el acompañamiento a las empresas, para lo cual no era necesario crear una ficha técnica ya que el director general era el que tenía el contacto directo con cada una de las personas que trabajaban para la organización. Hoy en día la organización tiene más personas y tiene un número de directores intermedios que son los que manejan cada área y tiene que facilitarle a esos directores intermedios las herramientas para que ellos puedan medir lo que está pasando en cada dirección particular, además los afiliados solicitan informes de gestión y pasaba que cuando un afiliado pedía el informe, había que empezar de cero y tener que buscar en los calendarios, actas de reunión, cada reunión programada, planes de acción para que se pudiera identificar cuáles eran

los objetivos que se habían planeado, buscar en las bases de datos que reuniones se habían logrado hacer. Y también buscar dentro de toda la documentación todo el tema de las capacitaciones.

En conclusión, la idea de las fichas técnicas o tablas de gestión, es que la organización cuente con todas esas fuentes de información integrada en un solo documento y de esa manera, esta ficha técnica se puede convertir en un informe de gestión para el afiliado y al mismo tiempo permite generar estrategias dentro de cada una para poder cumplir con los objetivos.

Tabla 2.

Formato bases de datos para afiliados.

| # | Empr esa | Pági na Web | Aproba ción | Sect or | Últi ma Gesti ón | Fech a Gesti ón | Tar ea | Conta cto | Car go | Correo Electrón ico | Teléf ono |
|---|-------------|-------------------|----------------|------------|---------------------------|--------------------------|-----------|--------------|-----------|---------------------------|--------------|
| 1 | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | |

Nota: Elaboración propia (2019).

Por otra parte para la gestión comercial es importante llevar una base de datos como se puede observar a continuación en la tabla 2 formato bases de datos para afiliados, la cual tiene como objetivo brindar información al afiliado de empresas que podrían tener una relación comercial con alta probabilidad de éxito, esta se realiza según los sectores a los cuales la empresa quiere llegar y de ahí parte la búsqueda de las empresas que pueden ser potenciales clientes de los afiliados, una vez ya se tenga la empresa y la aprobación por parte del afiliado se llena estado de la gestión, y su fecha y según la respuesta del empresario tarea a seguir, es importante tener el nombre de quien se contactó, el correo electrónico y teléfono, preferiblemente de personajes de alta gerencia.

En esta tabla 2 formato bases de datos para afiliados, la cual permite a lo largo de afiliación tener un reporte de las empresas con más compatibilidad, además la empresa afiliada a la organización, manifiesta su interés o desinterés en iniciar alguna estratégica comercial con las empresas que se encuentran en la base de datos.

Si se observa la tabla 2 formato bases de datos para afiliados, en primer lugar, se reconocen las empresas que más se ajustan a sus necesidades, posterior se anexa el link o página web de las empresas, que brindará contactos e información, la cantidad de contactos oscila entre 60 a 80 empresas, donde el afiliado manifiesta el interés de un acercamiento comercial. Estas bases de datos son realizadas por los coordinadores comerciales. Hay empresas que pueden ser cliente directo del afiliado o simplemente no les interesa reunirse con ellas, al final del semestre esa base de datos se entrega al afiliado, con los contactos y las respuestas tanto positivas como negativas de la gestión.

También en AC se han realizado algunos eventos de gran ayuda para cada uno de los afiliados asistentes y para ello se trae a colación uno de los casos de éxito de la organización que se enfocó en actualizar las metas del compromiso con el ambiente, compromiso para reducción de emisiones de huella de carbono.

Evento pre lanzamiento Chile COP25: Liderazgo empresarial contra el cambio climático en Latinoamérica

Organización Acción Climática (AC), la Embajada de Chile en Colombia, y la Cámara de Comercio e Industria Comercio Chilena, organizaron el Evento de Liderazgo Empresarial Contra el Cambio Climático en Latinoamérica, ya que el mundo entero posará sus ojos en Chile después de que se escogiera de forma unánime a este país como anfitrión y organizador de la próxima reunión de la Conferencia de las Partes (COP) del Acuerdo de París, el tratado internacional marco de lucha contra el Cambio Climático, en donde se reunirán los representantes de más de 197 países. Este encuentro será un hito histórico que le permitirá a América Latina colocarse a la vanguardia del desarrollo sustentable y la lucha contra el Cambio Climático.

Que la lucha contra el Cambio Climático es uno de los retos más complejos y trascendentales de nuestra generación es una verdad categórica. Sin embargo, la suscripción de compromisos

internacionales como el Acuerdo de París, por parte de los gobiernos de los países, no será suficiente para hacerle frente a esta problemática. El apoyo de todos los actores de la sociedad en la lucha contra el Cambio Climático es fundamental, sobre todo el de las empresas, que no solo son los principales emisores de gases de efecto invernadero, sino también porque el implementar estrategias climáticas las hace más productivas y competitivas en el mercado.

Este evento se realizó en la casa del embajador de Chile en Colombia el día cuatro de abril, asistieron aproximadamente 180 personas, como empresas afiliadas y no afiliadas, Embajadores de distintos países en Colombia, y representantes de entidades públicas relacionadas con el Cambio Climático y de entidades multilaterales de cooperación internacional.

Participaron como expositores:

- José Palma (Presidente de AC)
- Ricardo Hernández (Embajador de Chile en Colombia)
- Francisco Charry (Director de Cambio Climático del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible)
- Andrés Vidal (Representante del Ministerio de Minas y Energías)
- Luz Elena Guzmán (Directora de Proyectos de Semana Sostenible)

Este evento tuvo como objetivo, contar con espacio de discusión sobre esta temática con el fin de conectarse entre ellos y desarrollar oportunidades de alianza o trabajo conjunto para unir esfuerzos en la lucha contra el cambio climático. Además, algunas empresas afiliadas de la organización AC como: Kpmg, TEBSA, Unilever y Maestran, tuvieron la oportunidad de patrocinar este gran evento para ser reconocidas y así mismo evidenciar su portafolio de servicios.

La estrategia comercial inicial, es la reunión de los empresarios de alta gerencia, para así generar lazos, negocios, propuestas y que se acerquen a ellos por medio de la organización AC. Con este evento se logró un posicionamiento de marca, ya que hubo muchos actores en el alto impacto del mercado ambiental y mundo empresarial, dando así mucho prestigio y a pesar de ser una organización joven la proyección hacia afuera muestra que son una organización sólida y va dirigida al mercado internacional. Además de eso se tuvo resultados comerciales ya que los invitados no solo fueron los afiliados a AC, si no que llegaron potenciales afiliados los cuales aproximadamente ocho empresas que les llamo la atención y se cumple el objetivo general que es

generar un aumento de afiliados; siendo así comercialmente surgió efecto ya que se consiguieron las reuniones para efectuar el proyecto.

Capítulo II: Percepción de los clientes acerca de la gestión comercial de la Organización Acción Climática

Para la organización AC es fundamental, emplear métodos y estrategias para mejorar el servicio de gestión comercial prestado, por eso se lleva a cabo una serie de preguntas a diez afiliados, para trabajar en la continua mejora, así teniendo información necesaria se puede conocer el grado de satisfacción y necesidades de los afiliados. Fomentando el éxito de sus reuniones y el crecimiento de sus empresas y así poder evaluar la organización conociendo sus puntos débiles y fuertes. A continuación, se caracterizará la entrevista a conveniencia los interesados.

Al recibir respuesta de algunos afiliados, se observan fortalezas y debilidades en gran parte de la gestión comercial realizada por los coordinadores. Al ellos ser los principalmente afectados, ya que no reciben una buena gestión se quejan en primera medida por la falta de atención que como empresa afiliada debe recibir, sin embargo, se trata de darles a todos los mismos servicios, lo que ya cambia es en el momento de vender su organización a un potencial cliente o aliado, que se genera por medio de la gestión de reuniones de AC.

En general las entrevistas fueron buenas en cierto modo, pero siempre que hablan de la gestión se quejan de no cumplir con la cantidad de reuniones acordadas en el plan de acción comercial (PAC). Pero en general se analiza que AC maneja una buena gestión, solo que hay algunas empresas que son más complicadas de vender que otras que son cotizadas en el mercado por tener servicios o productos que actualmente benefician en gran manera.

Aquí en la tabla número dos se puede observar las preguntas realizadas a los afiliados:

Tabla 3

Preguntas aprobadas para el mantenimiento de las organizaciones afiliadas.

| | |
|-----------|---|
| 1 | Nombre completo |
| 2 | Empresa y cargo |
| 4 | ¿Cómo se enteró de la existencia de la organización? |
| 5 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que la organización acción climática durante el semestre? |
| | 1 (Malo) 2 3 4 5 (Excelente) |
| 6 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que nuestra directora comercial, Lilia Suárez, te prestó durante el semestre? |
| | 1 (Malo) 2 3 4 5 (Excelente) |
| 7 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que nuestro(a) coordinador(a) comercial te prestó durante el semestre? |
| | 1 (Malo) 2 3 4 5 (Excelente) |
| 8 | De 1 a 5, ¿Qué tanto recomendarías nuestro servicio a otra persona o empresa? |
| | 1 (Malo) 2 3 4 5 (Excelente) |
| 9 | ¿Qué aspecto de los servicios de nuestra organización te gustaron más? |
| 10 | ¿Qué aspecto de los servicios de nuestra organización te gustaron menos? |
| 11 | De acuerdo a tu experiencia como afiliado de la organización acción climática, ¿qué cambios sugieres que debe implementar la organización? |
| 12 | ¿Crees que los eventos realizados por la organización han sido de ayuda para el crecimiento de tu empresa? ¿por qué? |

Nota: Elaboración Propia. (2019)

En cuanto a cada una de las preguntas realizadas a los afiliados, se encuentra que en la pregunta número cinco, hay un porcentaje de 40% de excelente servicio, un 40% de buen servicio y un 20% de un mal servicio por parte de AC.

Seguida de la pregunta número seis, la Directora comercial recibe igualmente una calificación en porcentaje del 40% de excelente gestión, un 40 % de buena gestión y un 20% de una mala gestión del acompañamiento prestado por parte de AC.

Respecto a la pregunta número siete, donde se califican a los coordinadores comerciales, se analiza que un 50% de la gestión realizada en el semestre ha sido excelente, pero por otro lado el otro 50% dice que no ha sido eficiente, es ahí donde se está realizando todas las tablas de gestión y bases de datos las cuales están enfocadas en este trabajo, ayudando a llevar un mejor seguimiento de las empresas afiliadas, así aumentando la base de afiliados para el primer semestre de 2019.

Con respecto a la pregunta número ocho los afiliados de AC dijeron que un 60% los recomendaría por la buena gestión y labor prestada, sin embargo, un 40% dijo que no lo recomendaría, por la falta de apoyo en gestión comercial, climática y de comunicaciones.

Lo aspectos positivos relacionados a la pregunta número nueve son los eventos, el 100% de los entrevistados hablan de una excelente gestión en networking y el evento de la Cop25.

Para la pregunta número diez, se hace una relación de las entrevistas realizadas, donde el 70% hace énfasis en cuando realizaron los cambios del email y el cambio de asesor se sintieron perdidos, pero ya después empezó a funcionar muy bien. El otro 30% dice que la organización es excelente.

En cuanto a los cambios que proponen, en la pregunta once, se encuentra que un 60% requiere al momento de la afiliación se diera la base datos en el siguiente mes, para un trabajo mayor en el semestre, el 40% no respondió la pregunta.

Los eventos han sido un 100% positivo y a los afiliados les da mayores posibilidades de conocer y sacar al mercado sus empresas, por medio de networking y un caso de éxito como lo fue la COP25.

Entrevistas a directores de la organización

De esta manera se va a utilizar una técnica de recopilación de datos, lo cual ayudará a una investigación cualitativa, con objeto de conocer el estado actual de la organización y si a futuro el

turismo puede llegar a ser un aliado estratégico para el sostenimiento de la misma, dando sus respectivas opiniones acerca de ella. A continuación, encontraremos las respuestas más importantes de las entrevistas a los directores de AC.

Lilia Suarez

1. ¿Cuáles son los beneficios que han presentado AC a sus afiliados?

Los beneficios que ha AC ha dado a sus afiliados se dividen de acuerdo a las áreas o planes que se trabajan de acuerdo al perfil del afiliado, a continuación menciono alguno de ellos:

a. Área Comercial: crecimiento empresarial y comercial por medio del cierre de varios proyectos en materia ambiental como son la medición de la huella de carbono, proyectos de cogeneración, proyectos de eficiencia energética, generación de acercamiento comercial con grandes empresas y clientes potenciales y la expansión a nuevos mercados (Colombia, Perú y Chile).

b. Área Ambiental: Ha permitido que el afiliado identifique cuales son los principales problemas que posee su empresa con respecto al área de sostenibilidad y ambiental, a través del diagnóstico ambiental que AC realiza.

c. Área Comunicación y Marketing: Ha generado los espacios de networking para que las empresas den a conocer sus productos, servicios y casos de éxito.

2. ¿Cuáles son las principales falencias que ha tenido la organización AC?

a. El mercado colombiano aun no entiende muy bien la importancia de los servicios de gestión ambiental y no le ven mucho valor para sus empresas

b. La gestión comercial muchas veces se ha vuelto lenta porque el coordinar comercial no entiende el servicio o producto que está vendiendo.

c. El coordinador comercial es poco recursivo al momento de generar nuevos contactos

3. ¿Cómo AC puede expandirse en el sector del turismo, si lo cree pertinente?

El turismo responsable es un sector que dentro de los servicios de gestión ambiental apenas se está desarrollando y por ello en este momento no vemos el interés de expandir la Organización a ese sector, además es un sector que actualmente tiene mucha injerencia publica y nuestro foco son las empresas privadas. Sin embargo, una de las cosas que nos hemos planteado como

Por otra parte, incentivamos a las empresas a que desarrollen programas de responsabilidad empresarial relacionadas con el medio ambiente, dentro del cual el turismo responsable puede ser de gran interés para empresa de sectores como: transporte como Latam, Avianca, empresas de viajes como el Grupo Aviatur, entre otros.

Luis Fuentes

1. ¿Cuáles son los beneficios que han presentado AC a sus afiliados?

Los beneficios que tiene AC son planes de acción climática, comercial y de comunicaciones, que les permiten a las empresas, diseñar e implementar estrategias climáticas, que reduzcan su impacto en el medio ambiente. Por otro lado, les permiten a las empresas que prestan esos servicios ambientales, expandir su mercado y conseguir oportunidades comerciales en Colombia, Chile y Perú.

2. ¿Cuáles son las principales falencias que ha tenido la organización AC?

1. Ha costado mucho tener un canal de comunicación con las empresas para entender que retroalimentación nos pueden dar.

2. También ha faltado orden en forma de tener una tabla de gestión climática que nos permita, llevar una estrategia de los servicios que estamos prestando a la empresa y que también se puede convertir esta tabla en un informe de gestión que se le pueda entregar al afiliado cada vez que lo necesite.

3. ¿Cómo AC puede expandirse en el sector del turismo, si lo cree pertinente?

La organización puede expandirse en el sector turismo a través de afiliar empresas que están en el sector del ecoturismo, para poder ayudarles a mejorar las propuestas de valor que tienen y a poder ayudarlas a conectar con potenciales clientes o aliados estratégicos en el mercado, para que puedan obtener mayores ingresos y expandir sus servicios.

Andrea Peña

1. ¿Cuáles son los beneficios que han presentado AC a sus afiliados?

Los beneficios que presenta AC a sus afiliados es planes acción estratégicos, que permiten a las empresas y/o organizaciones obtener un amplio portafolio de servicios, que abarca acciones

climáticas, de comunicación y marketing, comerciales, y políticas públicas. Servicios a los que se les hace un seguimiento fiel con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho.

2. ¿Cuáles son las principales falencias que ha tenido la organización AC?

Ausencia de equipo suficiente para cumplir cada aspecto del cliente, y un poco de mala situación financiera.

3. ¿Cómo AC puede expandirse en el sector del turismo, si lo cree pertinente?

Si es pertinente, de hecho, AC abarca a las empresas de diferentes sectores, incluyendo la del turismo. Teniendo en cuenta que los hoteles que pertenecen a este sector tienen un gran impacto en la huella de carbono. Y AC busca acciones que mitiguen y se adapten al cambio climático.

Capítulo III: Plan estratégico que promueva el mantenimiento de las empresas afiliadas y vinculación de nuevas organizaciones que requieran la gestión

Acción Climática establecerá relaciones comerciales con el sector del turismo de la ciudad de Bogotá donde se encontrarán bases de datos, que facilitan la gestión y contacto con los encargados de las empresas, logrando así conexiones y/o alianzas con los mismos, ayudando a incentivar la sostenibilidad por medio de conexiones donde AC es reconocido por algunas empresas que ayudan a mitigar las emisiones contaminantes que producen sectores como el turismo, ya que al manejar temas de desperdicios de aguas y electricidad por parte de algunos hoteles y empresas turísticas, donde AC cuenta con diferentes apoyos, tanto capacitaciones como alianzas con empresas que generan y ayudan a convencer, fomentar un turismo sostenible ayudando en lo posible al mundo contra el cambio climático. Y por medio de los aliados estratégicos de la organización, también se puede llegar a incursionar de manera más efectiva un aumento de afiliados del sector turismo, ya que estos son entidades del estado que ayudan al medio ambiente sostenible.

“En Colombia (LegisComex, 2015), se busca incentivar el turismo en todas sus manifestaciones (descanso, deportivo, científico, de negocios, cultural, aventura, ecológico y religioso) y para ello, desarrolla tres estrategias: zonas de turismo de primer nivel internacional, impulso al turismo nacional y mejoramiento del acceso y la infraestructura. Para ello, se promueve el desarrollo de zonas turísticas de alto impacto y calidad.

Igualmente, hay otros proyectos dirigidos a promover la construcción y comercialización de las posadas turísticas, con el fin de motivar el desplazamiento de turistas a destinos no tradicionales en Colombia y la construcción y desarrollo de centros de convenciones en regiones como San Andrés, Armenia, Bucaramanga, Cali, Pereira y Popayán, que faciliten el desarrollo del turismo corporativo. La gran ventaja que tiene el país es la diversidad de atractivos naturales y culturales.

De acuerdo con el Ministerio de Cultura, han sido declarados como bienes de interés cultural de carácter nacional 1131 lugares del país, en 294 municipios y 30 departamentos. La categoría más común es la de patrimonio arquitectónico, seguido por el patrimonio urbano y el patrimonio natural. Estas actividades deben ir acompañadas de promoción y mercadeo turístico acorde con las expectativas de los turistas internacionales.”



Figura 2. Indicadores turísticos de Bogotá. (MinCIT, 2018)

Teniendo en cuenta cada uno de los datos anteriormente suministrados por el Centro de información turística CITUR, se puede observar que el principal motivo de viaje de los turistas extranjeros que llegan a Bogotá es el de realizar actividades empresariales, además con una variada oferta para realizar actividades culturales, de naturaleza, gastronomía.

El turismo es un importante generador de divisas en el país, ya que durante 2018 ingresaron US\$6.630 millones en la cuenta de viajes y transporte, 12,7% superior al año 2017. Aportando mayores ingresos al sector y volviéndolo atractivo al mercado actual colombiano.

En el año 2018 llegaron al país 4.276.146 visitantes no residentes, lo que representa un incremento a diferencia del 2017, por ende, se observa que hay un alto nivel de turismo, tanto en Bogotá como en el resto de Colombia. Lo que trae una ocupación hotelera de 56,71%, esto representa un incremento de 0,72%, son importantes ya que esto demuestra la cantidad de viajeros que llegan a Colombia, por el turismo, aumentando así en ganancias en este sector.

Durante al año 2018 el turismo generó 1.974.000 empleos, lo que significa 71.000 nuevos empleos respecto a lo registrado durante el año 2017, representando un incremento del 3,74%. Ayudando así a las familias más vulnerables dando un aporte a la generación de empleo, esto hace que se un atractivo mayor para dicho sector.

También registró en el 2018 un total de 23.315.879 llegadas de pasajeros aéreos nacionales, representando un incremento del 4,02% respecto al 2017. Los viajeros nacionales, muestran como anteriormente se decía en la figura 2, que Bogotá es el centro turístico más apetecido por todos los colombianos, al ser la capital del país, hay mayores oportunidades, comerciales, educativas y demás.

Se registró en el 2018 un total de 6 800 440 llegadas de pasajeros aéreos internacionales, representando un incremento del 11,05% respecto al 2017. Y como se mencionaba en párrafos anteriores, Bogotá es un centro de negocios y esto ayuda a incrementar el nivel económico en este sector, siendo viable para muchas organizaciones.

Siendo así, el turismo de bienestar rescata la identidad nacional, aprovechando la biodiversidad colombiana, se dirige a tratamientos alternativos y terapéuticos, la creación de centros de bienestar, la proyección en Colombia hacia el turismo de bienestar va en aumento, ya que los colombianos manifiestan varios síntomas de estrés, insomnio, dolor de espalda, obesidad, y hay un constante interés en llevar un modo de vida saludable. Adicional se encuentra como un líder turístico ya que cuenta dos océanos, más de 310 termales, que pueden convertirse en centros de bienestar altamente turísticos, adicionado sus hermosos paisajes que hacen de estos lugares aún más apetecidos.

Proyección

Según Euro praxis (Europraxis y Aviaexport, 2013) equipo multinacional: España Argentina y México y Aviaexport Colombia, crearon plan de negocios enfocado al turismo de bienestar a largo plazo para el 2023, donde se proyecta en uno de los motores del desarrollo social, medio ambiental y económico de las diferentes regiones con potencial en este segmento, con expectativa de 780.343 visitantes, con un ingreso de USD 450 millones, y para lograrlo un desarrolla una estrategia por zonas con el fin de dar valor a los atributos de cada región y crear una oferta de bienestar de alta gama (PTP, 2018).

El turismo de bienestar también está seccionado por distintos servicios que van de la mano:

- Organizaciones de viajes y reservas
- Transporte
- Hostelería, centros de bienestar
- Alimentos y bebidas

- Tradiciones ancestrales y artesanía
- Activos turísticos y naturaleza
- Actividades de ocio y deporte
- Servicios de apoyo y comercios

Turismo de naturaleza

Enfocado principalmente en viajes que se realicen hacia la naturaleza, observación y apreciación de la biodiversidad, acompañado de su cultura y sus ancestros.

- Turismo de aventura
- Turismo Rural

Para el 2023 Euro praxis, genera una proyección para convertir a Colombia en un destino con oferta diferenciada, competitiva y sostenible para posicionarlo como un destino mundial emblemático en turismo de naturaleza. Con ingresos de UDS 2.428 millones, con una estrategia para lograrlo de segmentos de aviturismo, promoviendo el ecoturismo en torno a su rol en la consolidación de la paz.

Adicionalmente hay muchos sectores importantes para la revisión de importancia para el turismo colombiano en un plan de negocios.

- Organización de viajes y reservas
- Transporte
- Alojamiento Bebidas y Comida
- Artesanía y compras
- Activos turísticos

Por otra parte, según el centro de información turística de Colombia (CITUR, 2019), son las iniciativas más importantes impulsadas por el Ministerio de Comercio, industria y turismo a nivel nacional para la regulación del turismo en el país.

Tabla 5.

Entes reguladores de Turismo en Colombia.

| Entes reguladores de Turismo en Colombia | Página Web |
|---|---|
| Aeronáutica Civil | http://www.aerocivil.gov.co/ |
| Anato | https://www.anato.org/ |
| Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones - ACOLAP | http://acolap.org.co/ |
| Asociación colombiana de la Industria Gastronómica – ACODRES | http://acodres.com.co/bogota/ |
| Asociación para el desarrollo integral del transporte intermunicipal – ADITT | http://www.aditt.org/ |
| Banco de la República | http://www.banrep.gov.co/ |
| Corporación Turismo Cartagena de Indias | http://www.cartagenadeindias.travel/corporacion-institucional |
| Cotelco | https://www.cotelco.org/Inicio |
| Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE | http://www.dane.gov.co/ |
| Fondo Nacional de Turismo FONTUR | https://fontur.com.co/ |
| Marca País | https://www.colombia.co/ |
| Migración Colombia | http://migracioncolombia.gov.co/index.php/es/ |
| Organización Mundial del Turismo (OMT) | https://www.cancilleria.gov.co/international/multilateral/united-nations/wto |
| Parques Nacionales Naturales | http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ |
| Pro Colombia | http://www.procolombia.co/ |
| Programa de Transformación Productiva PTP | https://www.ptp.com.co/ |
| Secretaria Distrital de Bogotá | http://www.shd.gov.co/shd/ |
| Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA | http://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx |
| Situr Antioquia | http://situr.gov.co/ |
| Situr Magdalena | https://www.siturmagdalena.com/ |
| Situr META | http://www.siturmaeta.gov.co/ |
| Situr PCC | https://siturpcc.com/ |

Nota: Elaboración propia, datos recuperados de CITUR. (CITUR, 2019)

Con este análisis del sector turismo, se observa que hay grandes oportunidades de ingresar a este mercado, ya que el turismo ha ido en crecimiento a lo largo del 2018, lo cual lo hace atractivo en este nuevo año. Al ser tan amplio, existe una mayor posibilidad de generar potenciales afiliados a la organización AC, relacionándonos primeramente con los entes regulatorios ya mencionados.

En un mundo globalizado donde se promueve un ecosistema de negocios y servicios orientados a la mitigación y adaptación del Cambio Climático y a la concientización de sus recursos humanos, se conforma una acción climática global y multisectorial efectiva que involucre a los distintos sectores de la sociedad, entre estos el turismo sostenible o ecoturismo, que va teniendo un gran avance en Colombia. Una vez se tenga los prospectos de posibles afiliados se procederá a realizar el siguiente plan:

Plan de acción comercial Acción Climática

El plan de acción comercial estará dirigido a acompañar al afiliado en la exploración del mercado de los servicios que prestan y en la colocación de los mismos con potenciales clientes de los diferentes sectores económicos. AC procederá asignar a un coordinador de la organización que estará encargado de realizar la gestión comercial para el afiliado.

El coordinador comercial realizará una base de datos de empresas de estos sectores y la enviará al afiliado, que estará encargado de revisarla y de aprobar o denegar empresas de la misma, así como también agregar otras que estime pertinente. El afiliado también podrá compartir con AC bases de datos de sectores y empresas de interés que hayan trabajado con anterioridad, para que sean incorporados a la gestión comercial de la organización.

Por otro lado, si el afiliado lo desea, también se definirá un listado de empresas que podrían ser potenciales aliados estratégicos, con el objeto de conectarlos y que puedan evaluar potenciales áreas de trabajo conjunto.

Una vez aprobadas las bases de datos que AC elabore, por parte del afiliado, la organización, a través de sus coordinadores comerciales, comenzará un trabajo de gestión comercial para abrir oportunidades comerciales para el afiliado con las empresas de dicha base de datos. En el momento en que exista interés por parte de un potencial cliente, el coordinador se comunicará de inmediato con el afiliado para proponer fechas para una reunión y programar la misma.

El coordinador comercial participará en las reuniones que el afiliado sostenga con potenciales clientes, a menos que el afiliado desee lo contrario o que exista una causa justificada de inasistencia, y apoyará en la orientación adecuada de la reunión. Posteriormente, el coordinador acompañará al afiliado en la presentación de propuestas de servicios y en el proceso de recepción y seguimiento de las propuestas a lo interno del potencial cliente.

Por otra parte, encontraremos el paso a paso para lograr un aumento en la base de afiliados para el 2021, plasmado en un diagrama de Gantt (OBS, 2018), que explica las actividades a realizar y el tiempo que tomará llegar, ampliar la lista de potenciales afiliados y cumplir el objetivo que tengan una afiliación y encuentren en AC un impulso para disminuir el impacto ambiental de sus empresas.

Tabla 6.

Diagrama de Gantt

| Actividades | Fecha de inicio | Duración | Fecha de finalización |
|--|------------------------|-----------------|------------------------------|
| Tener el equipo necesario para realizar la gestión | 15/04/2019 | 189 | 21/10/2019 |
| Conseguir contactos y bases de datos sector turismo | 10/05/2019 | 122 | 09/09/2019 |
| Contactar a todas las empresas de la base de datos | 07/09/2019 | 261 | 25/05/2020 |
| Programar reuniones con las empresas interesadas en AC | 08/07/2019 | 365 | 07/07/2020 |
| Revisar en la tabla de reuniones con cuantas empresas se reunió la organización y ver a cuales empresas turística estan interesados en afiliarse. | 15/07/2020 | 60 | 13/09/2020 |
| Realizar tablas de crecimiento de afiliados de la organización | 01/10/2020 | 5 | 06/10/2020 |
| Reunión anual para el conocimiento de los objetivos referentes al turismo. | 20/01/2021 | 8 | 28/01/2021 |

| | | | |
|--|------------|-----|------------|
| Marcar objetivos con cada coordinador comercial, para el 2021, teniendo en cuenta que la base fundamental de esto es el turismo sostenible. | 21/01/2021 | 4 | 25/01/2021 |
| Gestión comercial de los afiliados y seguir impactando al mundo contra el cambio climático. | 22/01/2021 | 360 | 17/01/2022 |

Nota: Elaboración propia. (2019)

Conclusiones

En conclusión, teniendo en cuenta los servicios prestados por la organización Acción Climática, se evidencia que, al implementar dichas tablas de gestión y bases de datos, ayudan al coordinador comercial a llevar de manera organizada y concreta toda la información relacionada con cada uno de sus afiliados, donde no solo hay un beneficio para el cliente, si no para la organización ya que esto hace que se conviertan en informes de gestión donde se puede afirmar y enviar cuando se solicite, también se observa que los eventos son fundamentales para el posicionamiento de marca de AC y hace que ayude el objeto principal que es el aumento de afiliados.

Por otro lado, se observa un análisis de la organización tanto por parte de los afiliados, como de los directores de ella, donde se busca generar una mayor posición en el mercado y una mejor organización a la hora de la gestión comercial. Que por medio de los eventos, puede lograrse un mayor acercamiento de potenciales afiliados y así incrementar su base, por ende, también sus ingresos.

Para finalizar, la organización puede expandirse en el sector turismo a través de afiliarse a empresas que están en el sector del ecoturismo, logrando así ayudarles a mejorar las propuestas de valor que tienen. También conectándolos con potenciales clientes o aliados estratégicos en el mercado, para que puedan obtener mayores ingresos y expandir sus servicios. Siendo acción climática un puente sólido para lograr disminuir la contaminación y desperdicio de algunas de las empresas de turismo como lo son hoteles, clubes... que hacen que haya un aumento de electricidad, agua, donde acción climática puede entrar a ayudarlos a conocer y conseguir una alianza con empresas capacitadas para la disminución de los ya mencionados y lograr impactar al mundo con la sostenibilidad que se necesita.

Recomendaciones

Crear alianzas o acuerdos con otras empresas del mismo gremio ambiental, que puedan fortalecer las relaciones nacionales e internacionales aumentando así sus potenciales afiliados y mejorando la calidad del acompañamiento prestado.

Fortalecer e incentivar los eventos de comunicación y marketing, ya que esto es lo que ha demostrado un mayor interés por parte de empresas no afiliadas, a generar alianzas o incluso llegar a afiliarse.

Implementar el área de recursos humanos, ya que es la que vela por las sanas relaciones entre los trabajadores o practicantes, siendo un departamento que da fuerza laboral y que genera estrategias para un buen ambiente, dando así un sentido de pertenencia respecto a la labor que se realiza.

En cuanto a las reuniones comerciales semanales, sería conveniente el ejecutar una reunión por grupo de empresas asignadas a cada coordinador de manera individual, esto aumentaría la eficacia de la reunión y disminuiría el tiempo que lleva sostenerla, así como el tiempo del coordinador para poder desempeñar mejor sus labores.

Referencias

- Acción Climática. (Marzo de 2018). *Nuestro equipo*. Obtenido de <https://www.redelac.org/equipoleccc-1>
- Anzures , F. (2016). *Libro Social*. Obtenido de <http://www.fernandoanzures.com/application/assets/libros/libro-social.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Identidad de marca* . Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- CITUR. (2019). *Directorio de entidades*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/directories?page=2>
- Colpatria. (2019). Obtenido de <https://www.colpatria.com/impulsa-tu-pyme/aumentar-la-rentabilidad/aumentar-la-capacidad-de-produccion/establecer-alianzas-estrategicas>
- Consejo de la Unión Europea. (Diciembre de 2015). *Acuerdo de París sobre el cambio climático*. Obtenido de <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/climate-change/timeline/>
- Europraxis y Aviaexport. (2013). *Programa de transformación productiva*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/servicios/turismo-bienestar>
- Fuentes, L. (2019). Problemas en el área comercial de Acción Climática.
- Foundation, F. (2009). Obtenido de https://sptf.info/images/ciclo_de_servicio.pdf
- Garcia, R., Melo, A., & Arenas, J. (2011). *Alianzas Estratégicas Internacionales: Contribuciones de las Líneas de Investigación en la Formación de un Modelo Integrador. International Strategic Alliances: Contributions of Research lines Interests in the Formation of an integrated model*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/276409301_Alianzas_Estrategicas_Internacionales_Contribuciones_de_las_Lineas_de_Investigacion_en_la_Formacion_de_un_Modelo_Integrador_International_Strategic_Alliances_Contributions_of_Research_lines_Interests_
- Gehisy, C. p. (Enero de 2010). Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/gurus-de-la-calidad-william-edward-deming/>
- Ghio, M. (2009). *Branding*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/1561_1295.pdf
- Krause. (1995). *La investigación cualitativa*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/215561167_La_investigacion_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafios
- LegisComex. (2015). *Turismo en Colombia*. Obtenido de https://www.legiscomex.com/Documentos/act_entrev_viceturismo2008
- Lydia Arbaiza Fermini. (2010). Legitimidad de las alianzas. En L. A. Fermini, *Alianzas estrategicas* (págs. 105-106). <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a09.pdf>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a09.pdf>
- MinCIT. (2018). *Indicadores turísticos Bogotá*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/>

OBS. (2018). *Business School*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

PTP. (2018). *Colombia Productiva*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/servicios/turismo-bienestar>

Rincon , C. (2013). *La economía social desde tres perspectivas*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929405>

Lista de anexos

| | |
|---|----|
| Anexos 1 Entrevista a los afiliados | 40 |
| Anexos 2 Entrevista a los directores..... | 46 |

Anexo 1 Entrevista a los afiliados.

| CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN SEMESTRAL AFILIADOS ACCIÓN CLIMÁTICA | | | | | |
|---|--|---|---|----|-------------|
| 1 | Nombre Completo | | | | |
| | Angela Diaz | | | | |
| 2 | Empresa y Cargo | | | | |
| | Girsol / Ingeniera Comercial | | | | |
| 4 | ¿Cómo se enteró de la existencia de la organización? | | | | |
| | Visita que realizaron a la empresa Girsol | | | | |
| 5 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que la Organización Acción Climática durante el semestre? | | | | |
| | 1 (Menor) | 2 | 3 | x4 | 5 (Mayor) |
| 6 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que nuestra Directora Comercial, Lilia Suárez, te prestó durante el semestre? | | | | |
| | 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | X 5 (Mayor) |
| 7 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que nuestro(a) Coordinador(a) Comercial te prestó durante el semestre? | | | | |
| | 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | X 5 (Mayor) |
| 8 | De 1 a 5, ¿Qué tanto recomendarías nuestro servicio a otra persona o empresa? | | | | |
| | 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | x5 (Mayor) |

| | |
|----|---|
| 9 | ¿Qué aspecto de los servicios de nuestra organización te gustaron más? |
| | Me gustaron los eventos que realizaron y los servicios que proveen |
| | |
| 10 | ¿Qué aspecto de los servicios de nuestra organización te gustaron menos? |
| | Cuando realizaron los cambios del email y el cambio de asesor nos sentimos perdidos después empezó a funcionar muy bien, se podría realizar un cronograma estimado de la ejecución de las actividades y una reunión mensual con el coordinador para mirar el progreso. La organización es excelente |
| | |
| 11 | De acuerdo a tu experiencia como afiliado de la Organización Acción Climática, ¿Qué cambios sugieres que debe implementar la Organización? |
| | Sería bueno que cuando se realice la afiliación se diera la base datos en el siguiente mes de afiliación para poder trabajar en ella. |
| | |
| 12 | ¿Crees que los eventos realizados por la organización han sido de ayuda para el crecimiento de tu empresa? ¿Por qué? |
| | Los eventos son excelentes y la organización es muy buena permite conocer diferentes personas y actualizarnos académicamente. |

| CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN SEMESTRAL AFILIADOS ACCIÓN CLIMÁTICA | | | | | |
|---|--|---|---|---|-----------|
| 1 | Nombre Completo | | | | |
| | Lina Marcela Vega Buevas | | | | |
| 2 | Empresa y Cargo | | | | |
| | Suncolombia – Desarrolladora de negocios | | | | |
| 4 | ¿Cómo se enteró de la existencia de la organización? | | | | |
| | Suncolombia ya se encontraba afiliada | | | | |
| 5 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que la Organización Acción Climática durante el semestre? | | | | |
| | 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | 5 (Mayor) |
| 6 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que nuestra Directora Comercial, Lilia Suárez, te prestó durante el semestre? | | | | |
| | 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | 5 (Mayor) |
| 7 | De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que nuestro(a) Coordinador(a) Comercial te prestó durante el semestre? | | | | |
| | 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | 5 (Mayor) |
| 8 | De 1 a 5, ¿Qué tanto recomendarías nuestro servicio a otra persona o empresa? | | | | |
| | 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | 5 (Mayor) |
| 9 | ¿Qué aspecto de los servicios de nuestra organización te gustaron más? | | | | |
| | No hemos tenido gran apoyo en temas comerciales y a la fecha no nos han programado ninguna de las capacitaciones solicitadas | | | | |

| | |
|----|--|
| 10 | ¿Qué aspecto de los servicios de nuestra organización te gustaron menos? |
| | No hemos tenido gran apoyo en temas comerciales y a la fecha no nos han programado ninguna de las capacitaciones solicitadas |
| | |
| 11 | De acuerdo a tu experiencia como afiliado de la Organización Acción Climática, ¿Qué cambios sugieres que debe implementar la Organización? |
| | Un mayor apoyo y acompañamiento |
| | |
| 12 | ¿Crees que los eventos realizados por la organización han sido de ayuda para el crecimiento de tu empresa? ¿Por qué? |
| | No he tenido la oportunidad de asistir a ninguno |

| CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN SEMESTRAL AFILIADOS ACCIÓN CLIMÁTICA | | | | |
|--|---|---|---|-----------|
| Nombre Completo | | | | |
| PEDRO JUAN MUNAR HUERTAS | | | | |
| Empresa y Cargo | | | | |
| LADER ENERGY COLOMBIA S.A.S – COUNTRY MANAGER | | | | |
| ¿Cómo se enteró de la existencia de la organización? | | | | |
| CAMARA COLOMBO CHILENA | | | | |
| De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que la Organización Acción Climática durante el semestre? | | | | |
| 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | 5 (Mayor) |
| De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que nuestra Directora Comercial, Lilia Suárez, te prestó durante el semestre? | | | | |
| 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | 5 (Mayor) |
| De 1 a 5, ¿Cómo calificarías el servicio que nuestro(a) Coordinador(a) Comercial te prestó durante el semestre? | | | | |
| 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | 5 (Mayor) |
| De 1 a 5, ¿Qué tanto recomendarías nuestro servicio a otra persona o empresa? | | | | |
| 1 (Menor) | 2 | 3 | 4 | 5 (Mayor) |
| ¿Qué aspecto de los servicios de nuestra organización te gustaron más? | | | | |
| NETWORKING | | | | |
| ¿Qué aspecto de los servicios de nuestra organización te gustaron menos? | | | | |
| - | | | | |

| |
|--|
| |
| De acuerdo a tu experiencia como afiliado de la Organización Acción Climática, ¿Qué cambios sugieres que debe implementar la Organización? |
| - |
| |
| ¿Crees que los eventos realizados por la organización han sido de ayuda para el crecimiento de tu empresa? ¿Por qué? |
| NOS HA AYUDADO A CONOCER EMPRESAS DEL SECTOR DE ENERGIA A NIVEL REGIONAL |

Anexo 2 Entrevista a los directores.

Directora comercial

Lilia Suárez

1. ¿Cuáles son los beneficios que han presentado AC a sus afiliados?

Los beneficios que ha AC ha dado a sus afiliados se dividen de acuerdo a las áreas o planes que se trabajan de acuerdo al perfil del afiliado, a continuación, menciono alguno de ellos:

- a. Área Comercial: crecimiento empresarial y comercial por medio del cierre de varios proyectos en materia ambiental como son la medición de la huella de carbono, proyectos de cogeneración, proyectos de eficiencia energética, generación de acercamiento comercial con grandes empresas y clientes potenciales y la expansión a nuevos mercados (Colombia, Perú y Chile).
- b. Área Ambiental: Ha permitido que el afiliado identifique cuales son los principales problemas que posee su empresa con respecto al área de sostenibilidad y ambiental, a través del diagnóstico ambiental que AC realiza y además les ha permitido orientar e imprimir las estrategias adecuadas no solo para que su empresa cumpla con la

reglamentación ambiental y sea amigable con el medio ambiente, sino también implementar estrategias de ahorro en consumo de agua, gas, energía y materias primas. Además, ha impulsado programas de responsabilidad empresarial y por otro lado, se han empezado a realizar políticas ambientales corporativas, investigaciones de adaptación para el cambio climático corporativo, entre otros.

- c. Área Comunicación y Marketing: Ha generado los espacios de networking para que las empresas den a conocer sus productos, servicios y casos de éxito, además ha permitido que los afiliados se informen sobre temas como: economía circular, energías renovables, huella de carbono, bonos verdes, cambio climático, entre otros.

Por medio de esta área los afiliados han tenido la oportunidad de desarrollar artículos para ser publicados en redes sociales y medios de comunicación, también han desarrollado de la mano de nuestro equipo, blogs, videos, brochures, páginas web, eventos propios, tarjetas de presentación, entre otras herramientas de marketing y posicionamiento de marca.

2. ¿Cuáles son las principales falencias que ha tenido la organización AC?

- a. El mercado colombiano aun no entiende muy bien la importancia de los servicios de gestión ambiental y no le ven mucho valor para sus empresas
- b. La gestión comercial muchas veces se ha vuelto lenta porque el coordinar comercial no entiende el servicio o producto que está vendiendo.
- c. El coordinador comercial es poco recursivo al momento de generar nuevos contactos

3. ¿Cómo AC puede expandirse en el sector del turismo, si lo cree pertinente?

El turismo responsable es un sector que dentro de los servicios de gestión ambiental apenas se está desarrollando y por ello en este momento no vemos el interés de expandir la Organización a ese sector, además es un sector que actualmente tiene mucha injerencia publica y nuestro foco son las empresas privadas. Sin embargo, una de las cosas que nos hemos planteado como Organización es empezar a realizar eventos relacionados con el

tema para saber qué tan alto es el interés de nuestros afiliados actuales y realizar un estudio de mercado para mirar cuales son las zonas en las que estas empresas prestan sus servicios y que tan alta es la demanda.

Por otra parte, incentivamos a las empresas a que desarrollen programas de responsabilidad empresarial relacionadas con el medio ambiente, dentro del cual el turismo responsable puede ser de gran interés para empresa de sectores como: transporte como Latam, Avianca, empresas de viajes como el Grupo Aviatur, entre otros.

Directora de comunicaciones

Andrea Peña Losada

1. ¿Cuáles son los beneficios que han presentado AC a sus afiliados?

Los beneficios que presenta AC a sus afiliados es planes acción estratégicos, que permiten a las empresas y/o organizaciones obtener un amplio portafolio de servicios, que abarca acciones climáticas, de comunicación y marketing, comerciales, y políticas públicas.

Servicios a los que se les hace un seguimiento fiel con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho.

2. ¿Cuáles son las principales falencias que ha tenido la organización AC?

Ausencia de equipo suficiente para cumplir cada aspecto del cliente, y un poco de mala situación financiera.

3. ¿Cómo AC puede expandirse en el sector del turismo, si lo cree pertinente?

Si es pertinente, de hecho, AC abarca a las empresas de diferentes sectores, incluyendo la del turismo. Teniendo en cuenta que los hoteles que pertenecen a este sector tienen un gran impacto en la huella de carbono. Y AC busca acciones que mitiguen y se adapten al cambio climático.

Director regional

Luis Fuentes

1. ¿Cuáles son los beneficios que han presentado AC a sus afiliados?

Los beneficios que tiene AC son planes de acción climática, comercial y de comunicaciones, que

les permiten a las empresas, diseñar e implementar estrategias climáticas, que reduzcan su impacto en el medio ambiente. Por otro lado, les permiten a las empresas que prestan esos servicios ambientales, expandir su mercado y conseguir oportunidades comerciales en Colombia, Chile y Perú.

2. ¿Cuáles son las principales falencias que ha tenido la organización AC?

- Ha costado mucho tener un canal de comunicación con las empresas para entender que retroalimentación nos pueden dar.
- También ha faltado orden en forma de tener una tabla de gestión climática que nos permita, llevar una estrategia de los servicios que estamos prestando a la empresa y que también se puede convertir esta tabla en un informe de gestión que se le pueda entregar al afiliado cada vez que lo necesite.

3. ¿Cómo AC puede expandirse en el sector del turismo, si lo cree pertinente?

La organización puede expandirse en el sector turismo a través de afiliar empresas que están en el sector del ecoturismo, para poder ayudarles a mejorar las propuestas de valor que tienen y a poder ayudarlas a conectar con potenciales clientes o aliados estratégicos en el mercado, para que puedan obtener mayores ingresos y expandir sus servicios.