

Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales

PLAN DE MEJORA IMPLEMENTACIÓN SOCIAL SELLING EN EL DEPARTAMENTO
DE DIGITAL SALES IBM

Por:

Gabriela Botero Villamil

Tutor: John Milton Diaz Villarraga

Bogotá, 29 de enero de 2024

Resumen

Este plan de mejora se centra en la vital importancia de la innovación en las estrategias de venta para impulsar el éxito empresarial en un entorno comercial en constante cambio. Se aborda la necesidad de abandonar enfoques convencionales y adoptar tácticas vanguardistas para destacar en un mercado competitivo. Se examinan diversos aspectos cruciales en la implementación de nuevas estrategias de venta, desde la identificación de oportunidades hasta la ejecución efectiva.

Este trabajo está diseñado para fortalecer y potenciar las habilidades y desempeño de los vendedores, contribuyendo así al crecimiento sostenido de la empresa. Se centra en aspectos clave que incluyen el desarrollo de habilidades de comunicación, la comprensión profunda del producto, la gestión efectiva de relaciones con clientes y el uso estratégico de herramientas tecnológicas.

Comienza dando un poco de contexto acerca de la compañía, sobre el área y las funciones del cargo; explorando así la importancia de comprender a fondo el mercado y las necesidades del cliente. A continuación, se analizan detalladamente diferentes estrategias innovadoras, como la personalización de la experiencia del cliente, la adopción de tecnologías emergentes y la integración de plataformas digitales.

En última instancia, se concluye con la implementación de estrategias innovadoras de venta no solo es esencial para la supervivencia empresarial, sino que también puede catalizar un crecimiento significativo. Este trabajo ofrece una guía comprehensiva para que las organizaciones comprendan, adopten y ejecuten con éxito nuevas estrategias de venta en un mundo empresarial dinámico

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por su constante aliento y comprensión. Su apoyo inquebrantable ha sido mi mayor motivación, y este logro es tan suyo como mío. Gracias por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos más desafiantes.

Finalmente, dedico un agradecimiento especial a todas las personas que participaron en este estudio, Su disposición a compartir sus experiencias y conocimientos ha enriquecido significativamente esta investigación.

En resumen, a todos los que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo, mi más profundo agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin su apoyo y guía constantes.

Introducción

Este plan de mejora se propone explorar y implementar el Social Selling como una herramienta estratégica para potenciar nuestras actividades comerciales. En lugar de concebir las redes sociales únicamente como plataformas de conexión personal, reconocemos su poder como canales valiosos para el desarrollo de negocios y la generación de oportunidades.

En las páginas siguientes, analizaremos en detalle los fundamentos del Social Selling, desde la creación de perfiles atractivos y la construcción de una marca personal sólida hasta el uso efectivo de plataformas como LinkedIn, Twitter y otras redes sociales relevantes para nuestra industria. Además, exploraremos cómo la escucha activa en línea, la participación en conversaciones relevantes y la creación de contenido de valor pueden transformar la manera en que nos relacionamos con nuestros clientes.

Este enfoque no solo busca mejorar nuestra presencia en línea, sino también optimizar la eficiencia de nuestras actividades de ventas, aumentar la visibilidad de nuestra marca y, en última instancia, impulsar los resultados comerciales. A través de la implementación cuidadosa de estrategias de Social Selling, aspiramos a construir conexiones más sólidas, comprender mejor las necesidades de nuestros clientes y, finalmente, mejorar significativamente nuestro rendimiento en el competitivo mundo de las ventas modernas.

Tabla de contenido

1. La empresa.....	5
--------------------	---

<i>1.1 Aspectos generales de IBM</i>	6
<i>1.1.1 Misión y Visión</i>	6
<i>1.1.2 Ubicación geográfica</i>	6
<i>1.1.3 Estructura organizativa</i>	7
<i>1.1.4 Unidad en la que se desarrolla la práctica</i>	8
<i>1.1.5 Análisis DOFA</i>	8
<i>1.1.5.1 Fortalezas</i>	8
<i>1.1.5.2 Oportunidades</i>	8
<i>1.1.5.3 Debilidades</i>	9
<i>1.1.5.4 Amenazas</i>	9
<i>2. Planteamiento del Plan de Mejora</i>	9
<i>2.1 Planteamiento Central</i>	9
<i>2.2 Importancia limitaciones y alcances</i>	10
<i>2.3 Objetivo general</i>	10
<i>2.4 Objetivos específicos</i>	10
<i>3. Contenido del Plan de Mejora</i>	11
<i>3.1 Propuesta de Mejora</i>	11
<i>3.2 Conclusiones</i>	15
<i>3.3 Bibliografía</i>	17
<i>3.4 Anexos</i>	17
<i>4. Seguimiento Práctica Profesional</i>	19
<i>4.1 Programación de actividades realizadas en la organización</i>	19
<i>4.2 Cumplimiento de objetivos planteados por mes</i>	19

1. La empresa

Internacional Business Machines Corporation (IBM) identificada con el NIT 900969198-3, es una empresa multinacional de tecnología que ofrece una amplia gama de productos

y servicios innovadores en el ámbito de la informática. Sus actividades abarcan desde hardware y software hasta servicios de consultoría y soluciones empresariales. A lo largo de más de un siglo, IBM ha sido un líder en la industria tecnológica y ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo y la evolución de la computación a nivel mundial (IBM, 2023)

1.1 Aspectos generales de IBM

Misión

“Los sistemas de nuestros clientes dan soporte a la sociedad moderna. Al hacerlos más rápidos, productivos y seguros, no solo hacemos que los negocios funcionen mejor. Hacemos que el mundo funcione mejor.”

Arvind Krishna

Presidente y CEO IBM

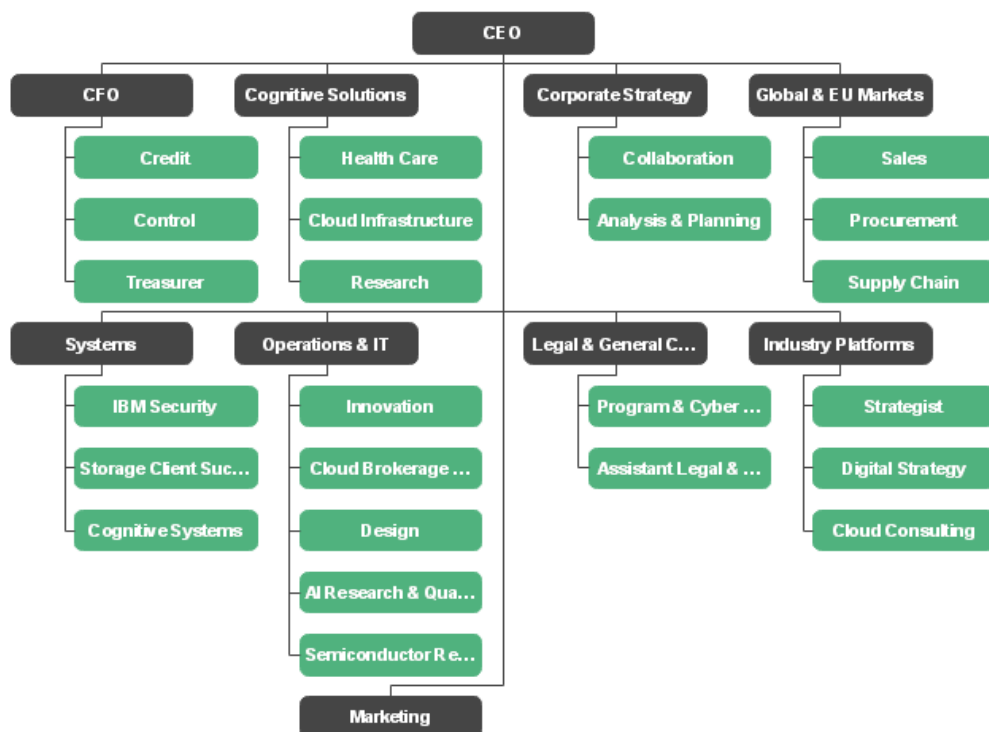
Visión

Un área de interés para IBM son los empleados digitales personales, o digeys, con trabajadores de IA que pueden liberar a los empleados de las tareas más repetitivas y monótonas. Watsonx Orchestrate. Creemos que las soluciones de automatización inteligente ayudarán a las empresas a mejorar los flujos de trabajo, integrar sistemas y obtener información sobre las operaciones.

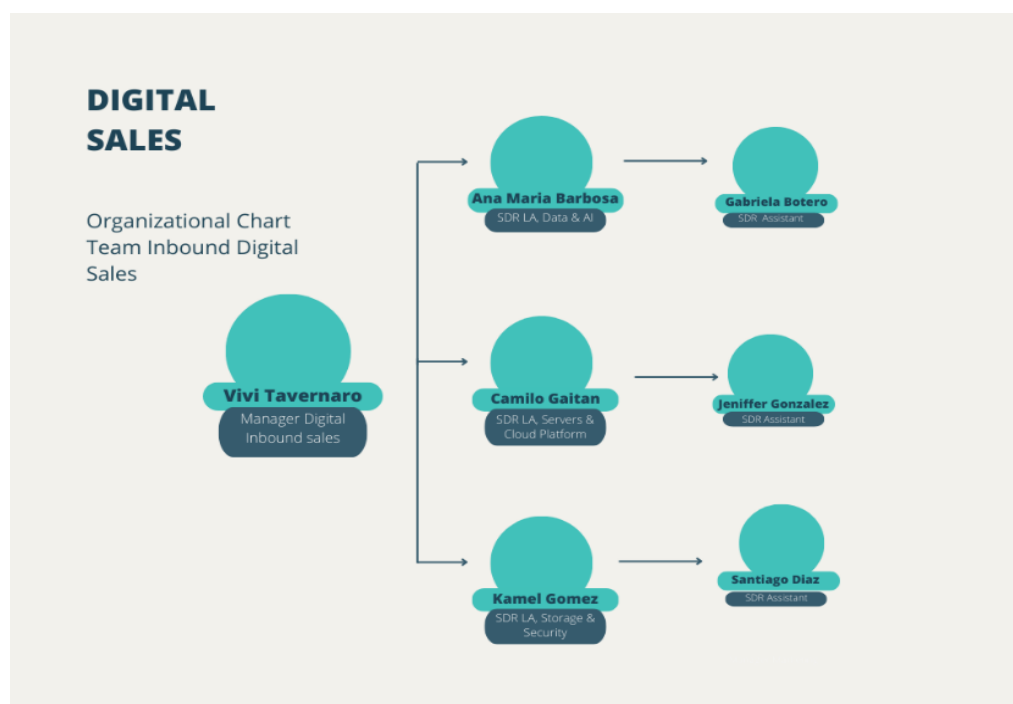
Ubicación geográfica

La ubicación central de IBM en Colombia se encuentra en Bogotá, en la carrera 53 #100 – 25 , desde donde se maneja toda la parte operativa y administrativa incluyendo el departamento de ventas.

Estructura organica



Nota: Organigrama IBM Colombia



Nota: Organigrama Departamento Digital Sales, Team Inbound Digital

Unidad en la que se desarrolla la práctica

La práctica se desarrolló en el departamento de Digital Sales, en el Team de Inbound Digital Sales LA, México & Centro América

2. Análisis DOFA

Fortalezas

Marca sólida: IBM es una empresa reconocida a nivel mundial, lo que puede aumentar la confianza de los clientes en los productos y servicios ofrecidos por el departamento de ventas digitales.

Experiencia en tecnología: IBM tiene una larga historia y experiencia en el desarrollo de tecnologías innovadoras, lo que puede respaldar la oferta de soluciones digitales avanzadas.

Red de clientes: La empresa ya tiene una amplia base de clientes, lo que puede proporcionar oportunidades para la venta cruzada y la retención de clientes.

Recursos financieros: IBM cuenta con recursos financieros significativos que pueden ser utilizados para invertir en tecnologías emergentes y mejorar las capacidades del departamento.

Oportunidades

Crecimiento del mercado digital: La creciente adopción de tecnologías digitales brinda oportunidades para expandir la cartera de productos y servicios del departamento de ventas digitales.

Alianzas estratégicas: Colaborar con otras empresas tecnológicas puede abrir nuevas oportunidades de mercado y mejorar la oferta de soluciones integradas.

Big Data y Analítica: El aumento en la demanda de soluciones de análisis de datos puede ser una oportunidad para IBM en el espacio de ventas digitales.

Tendencias tecnológicas: Mantenerse al tanto de las últimas tendencias, como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas (IoT) y la nube, puede abrir nuevas oportunidades de negocio.

Debilidades

Competencia intensa: La competencia en el espacio de ventas digitales es fuerte, y IBM podría enfrentar desafíos para diferenciarse de otras empresas.

Agilidad organizativa: La estructura corporativa grande de IBM puede ralentizar la toma de decisiones y la implementación de cambios ágiles, lo que puede ser una debilidad en un entorno digital dinámico.

Adaptación a cambios: La empresa puede enfrentar desafíos en la adaptación rápida a cambios en las preferencias del cliente y las tendencias tecnológicas.

Amenazas

Rápida evolución tecnológica: La tecnología cambia rápidamente, lo que podría hacer que los productos y servicios existentes del departamento sean obsoletos.

Seguridad cibernética: La creciente amenaza de ataques cibernéticos puede afectar la confianza de los clientes en las soluciones digitales de IBM.

Presión competitiva: La presión de competidores en el mercado de ventas digitales puede afectar los márgenes de beneficio y la cuota de mercado de IBM.

Regulaciones: Cambios en las regulaciones gubernamentales pueden impactar las operaciones y estrategias de ventas digitales

3. Planteamiento del Plan de Mejora

Planteamiento Central

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado y socialmente conectado, reconocemos la necesidad crítica de evolucionar nuestras prácticas de ventas para capitalizar las oportunidades que brinda el Social Selling. El planteamiento central de

este plan de mejora se enfoca en implementar una estrategia integral que transforme nuestra presencia en las redes sociales en una herramienta estratégica para impulsar las ventas y fortalecer las relaciones con los clientes.

Importancia limitaciones y alcances

Esta estrategia es esencial para adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes en el mundo digital, proporciona a las empresas la oportunidad de construir relaciones sólidas, destacar en un mercado competitivo y personalizar las interacciones, lo que, en última instancia, conduce a un aumento en las conversiones y las ventas.

Incorporar estas estrategias pueden marcar la diferencia en la efectividad y éxito de las operaciones comerciales puede tener un impacto significativo en diversos aspectos de una empresa como la ampliación de la red de clientes y prospectos, el posicionamiento de marca, la generación de leads de calidad entre otros ; al abordar estos aspectos, las estrategias de Social Selling pueden tener un alcance profundo y positivo en la forma en que una empresa interactúa con su audiencia, generando un impacto positivo en las ventas y la percepción del cliente; Pero a pesar de los beneficios que puede ofrecer, la implementación de esta estrategia también enfrenta algunas limitaciones y desafíos como el tiempo y recursos necesarios, riesgos de privacidad y seguridad, dependencia de plataformas externa; La planificación cuidadosa, la capacitación continua y la monitorización constante son esenciales para superar estos desafíos y maximizar los beneficios

4. Objetivos

General

Maximizar el Impacto de las Estrategias de Social Selling para Impulsar el Crecimiento de las Ventas y Fortalecer las Relaciones con los Clientes.

Específicos

- Incrementar la generación de Leads Cualificados (Clientes potenciales) para generar reportes trimestrales en el área de ventas

- Fortalecer la Marca Personal de los vendedores y con ello facilitar la búsqueda de nuevos negocios a través de LinkedIn
- Aumentar la participación activa en LinkedIn en un 25% semestral, a través de creación de contenido actual y en tiempo real para captar nuevos leads de los potenciales que tiene esta cadena de profesionales y negocios interactivos

5. *Contenido del Plan de Mejora*

Propuesta de Mejora

En respuesta a la dinámica transformación del panorama empresarial hacia un entorno cada vez más digital, se propuso la implementación de un plan de mejora estratégico centrado en la adopción de eficientes estrategias de Social Selling. Esta propuesta busca capitalizar las oportunidades que brindan las redes sociales para fortalecer la presencia en línea, construir relaciones más profundas con los clientes y, en última instancia, impulsar el crecimiento sostenible de las ventas.

Dentro de los objetivos estratégicos para lograr cumplir con las expectativas el esquema de implementación que se siguió fue el siguiente:

Ampliar la Presencia Digital: Fortalecer la presencia de nuestro equipo de ventas en plataformas clave, identificando y participando en las conversaciones relevantes para nuestro sector. Esto aumentará nuestra visibilidad y credibilidad en el ámbito digital.

Desarrollar Perfiles de Vendedores Digitales: Capacitar a nuestros vendedores para que construyan perfiles sólidos en redes sociales, enfocándose en la construcción de relaciones y la comunicación de valor a través de contenido relevante y atractivo.

Identificar y Segmentar Audiencias: Utilizar herramientas de análisis para identificar audiencias clave y segmentarlas según sus necesidades, permitiendo una personalización efectiva de las estrategias de venta.

Fomentar la Colaboración Interna: Establecer canales de comunicación interna en línea para facilitar la colaboración entre los equipos de ventas, marketing y servicio al cliente, garantizando un enfoque coherente y alineado en las interacciones digitales.

Implementar Programas de Educación Continua: Proporcionar capacitación continua a los equipos de ventas sobre las mejores prácticas de Social Selling, las tendencias del mercado y las nuevas herramientas tecnológicas disponibles para maximizar su eficacia en el entorno digital.

Medir y Analizar Resultados: Establecer métricas claras para evaluar el rendimiento de las iniciativas de Social Selling, utilizando datos para iterar y mejorar continuamente nuestras estrategias.

esta estrategia no solo se alinea con las tendencias actuales del mercado, sino que también responde a la necesidad de construir relaciones más sólidas y personalizadas con los clientes. El Social Selling no solo es una táctica de venta, sino una oportunidad para posicionar a nuestros vendedores como expertos confiables y valiosos en la mente de los clientes potenciales. Al adoptar esta estrategia integral, esperamos no solo aumentar las conversiones y ventas, sino también fortalecer la fidelidad del cliente y la percepción positiva de la marca en el entorno digital.

Etapas

Etapas 1: Evaluación y Planificación Inicial (Mes 1-2)

Logros:

Definición de Objetivos Claros: Establecimiento de objetivos medibles y alineados con la estrategia de Social Selling.

Análisis del Entorno Empresarial: Identificación de necesidades específicas del equipo de ventas y del entorno digital empresarial.

Dificultades:

Resistencia al Cambio: Posible resistencia inicial del equipo de ventas a adoptar nuevas prácticas.

Asignación de Recursos: Desafíos en la asignación eficiente de recursos para la evaluación inicial.

Etapas 2: Formación y Desarrollo de Perfiles Digitales (Mes 3-4)**Logros:**

Capacitación del Equipo de Ventas: Adquisición de habilidades y conocimientos necesarios para el Social Selling.

Desarrollo de Perfiles Sólidos: Creación de perfiles digitales fuertes y atractivos para los vendedores.

Dificultades:

Curva de Aprendizaje: Tiempo necesario para que el equipo se familiarizara con nuevas prácticas y tecnologías.

Recursos Limitados: Las restricciones en el tiempo y recursos disponibles para la formación.

Etapas 3: Ampliación de la Presencia Digital y Identificación de Audiencias (Mes 5-7)**Logros:**

Estrategia de Contenido Efectiva: Desarrollo de una estrategia de contenido relevante y atractiva.

Ampliación de la Red de Clientes: Identificación y conexión con clientes potenciales y socios estratégicos.

Dificultades:

Generación Continua de Contenido: Mantener una estrategia de contenido sostenible puede ser un desafío.

Cambio en Algoritmos: Los cambios en algoritmos de plataformas sociales afectando la visibilidad.

Etapas 4: Colaboración Interna y Programas de Educación Continua (Mes 8-10)

Logros:

Establecimiento de Canales de Comunicación Interna: Mejora de la colaboración entre equipos.

Educación Continua Efectiva: Implementación de programas de educación continua para el equipo de ventas.

Dificultades:

Cambios en la Dinámica de Trabajo: Adaptación del equipo a nuevas dinámicas de colaboración.

Sobrecarga de Información: Hubo saturación de información en programas de educación continua.

Etapas 5: Medición, Análisis y Ajustes Continuos (Mes 11-12)

Logros:

Establecimiento de Métricas Claras: Definición de métricas para evaluar el rendimiento de las estrategias.

Análisis de Resultados: Utilización de herramientas de análisis para evaluar y ajustar la estrategia.

Dificultades:

Evaluación Precisa: Medir con precisión el impacto de las estrategias puede ser complejo.

Adaptación a Cambios: Necesidad de ajustar la estrategia según los resultados y cambios en el entorno.

Cada etapa del plan de mejora presento oportunidades específicas para lograr avances, pero también conllevo desafíos únicos que debieron ser gestionados de manera efectiva para garantizar el éxito global de la implementación del plan de Social Selling en el área de ventas.

6. Conclusiones

La implementación de estas estrategias refleja la adaptación necesaria al entorno empresarial digitalizado actual, reconociendo la importancia de aprovechar las oportunidades que las redes sociales ofrecen. La adopción de este plan fortaleció la posición competitiva de la empresa, al destacar en un mercado ya saturado. La presencia activa en la plataforma LinkedIn tuvo la oportunidad de referenciar la empresa con una imagen mas fresca e integral debido a la información detallada que se logro ubicar con la descripción de los productos y vendedores por linea de negocio, generando confianza y credibilidad en el medio.

Su implementación ofrece una oportunidad significativa para adaptarse, destacarse y prepararse en el entorno sectorial actual. Lo anterior siempre y cuando se aborden cuidadosamente los desafíos y se realice una evaluación constante del rendimiento y los contactos generados a través de la plataforma.

Para garantizar el éxito continuo y realizar mejoras futuras de este plan de mejora, es necesario implementar un enfoque pro-activo, receptivo y actualizado, por lo que se sugiere y recomienda realizar seguimientos de carácter semestral con información y resultados de primera mano que permitan la actualización de la información.

Se propone realizar las siguientes actividades:

Establecer métricas claras y evaluar regularmente: Definir métricas claras y específicas desde el principio, establecer revisiones periódicas para evaluar el

desempeño en relación con las métricas establecidas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Solicitar retroalimentación del equipo de ventas: Fomentar una cultura abierta y receptiva para que los miembros del equipo de ventas proporcionen retroalimentación continua; realizar encuestas o reuniones regulares para recopilar opiniones sobre la efectividad de las estrategias implementadas.

Monitorear tendencias del mercado: Mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en el ámbito del Social Selling y realizar un seguimiento de los cambios en algoritmos y funcionalidades de las plataformas sociales relevantes.

Adaptación continua del plan: Mantener el plan de mejora flexible y sujeto a adaptaciones según las necesidades cambiantes e incorporar nuevas estrategias y mejores prácticas a medida que evolucionan las dinámicas del mercado.

7. Bibliografía

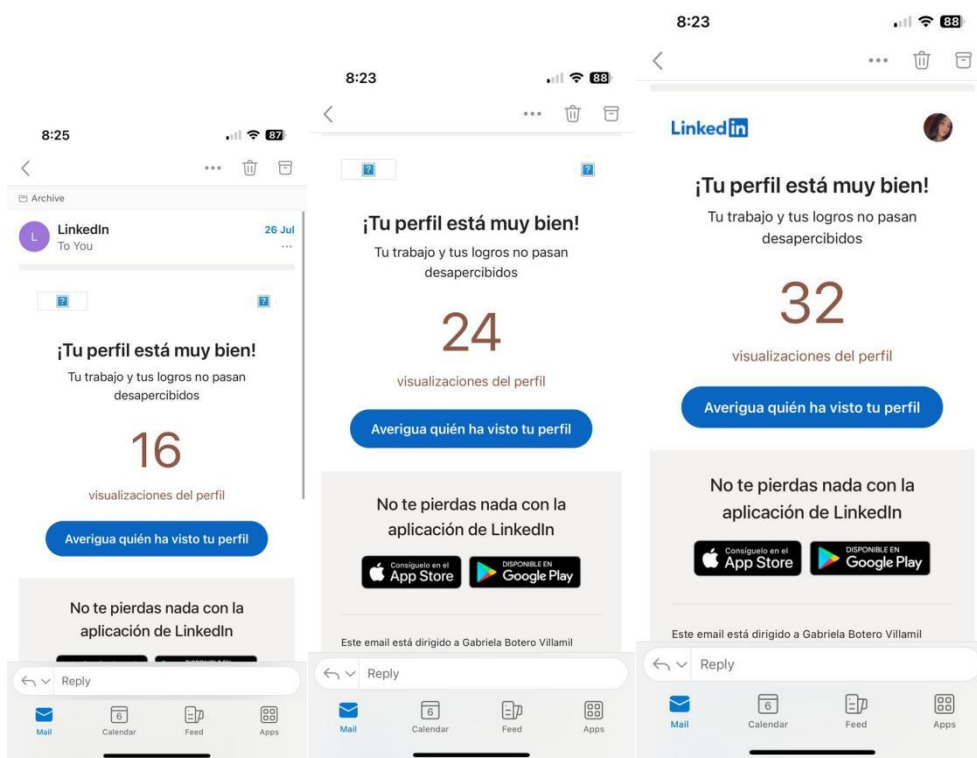
Acerca de. (s/f). Ibm.com. Recuperado el 5 de diciembre de 2023, de <https://www.ibm.com/mx-es/about>

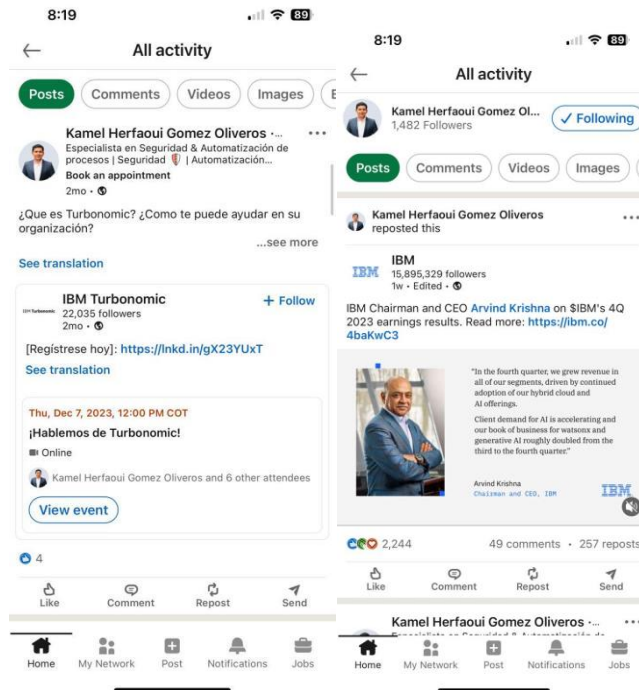
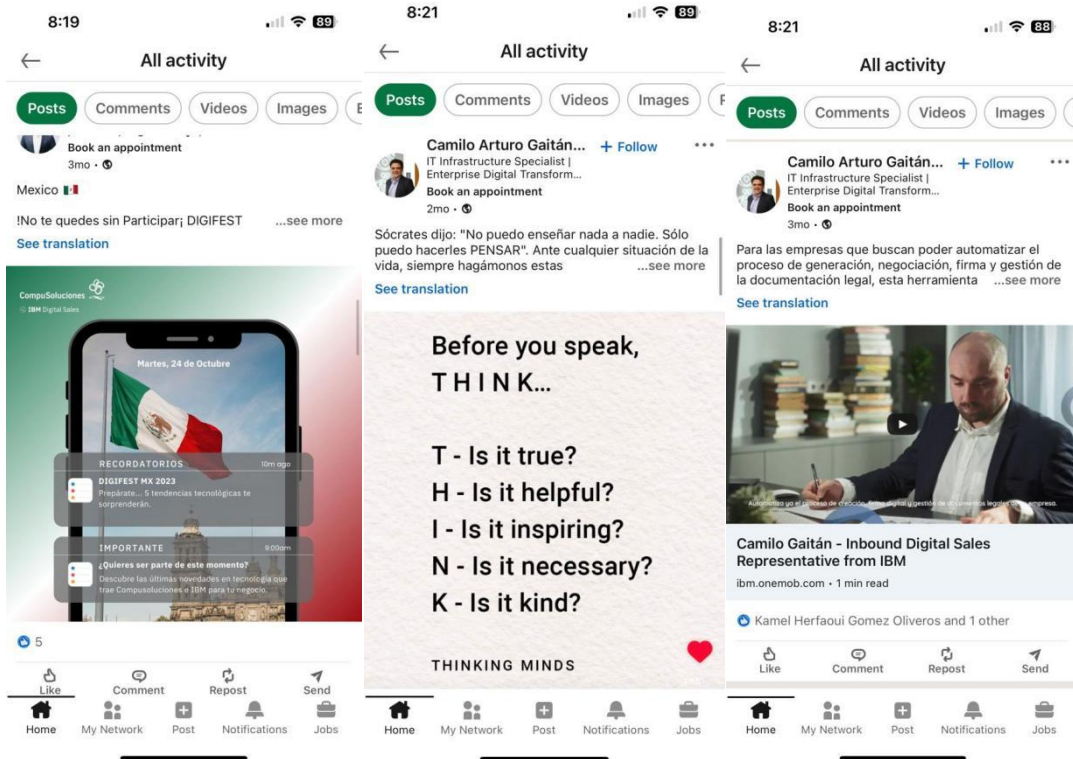
McKee, D. E. S. B. J. (2021). *Social media marketing*. A G Printing & Publishing.

León Marquez, D. I., & Paredes Enriquez, F. L. *El Social Selling como una estrategia de branding para el atractivo de la marca en talento potencial para una empresa tecnológica multinacional. Caso de estudio: "Social Ambassador" IBM.*

Fernández Alvarino, T. (2017). *Hawkers, el emprendimiento y la creación de marca desde el mundo online y el social selling.*

8. Anexos



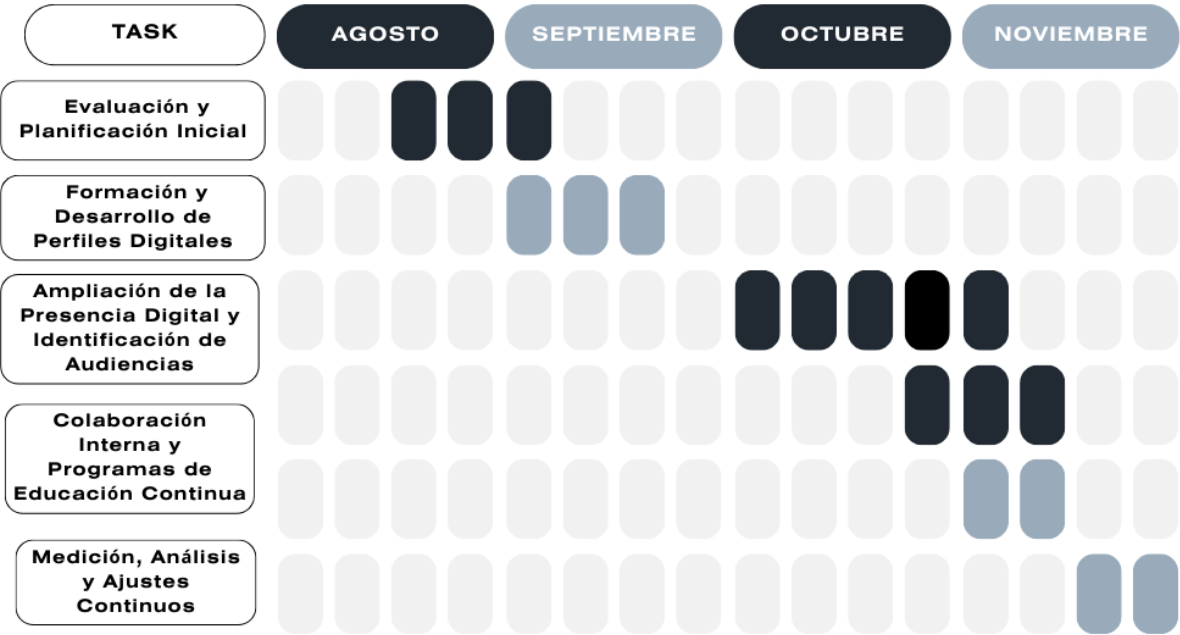


9. Seguimiento Práctica Profesional

Programación de actividades realizadas en la organización

Cronograma del proyecto

Diagrama de Gantt



Cumplimiento de objetivos planteados por mes

Fecha	Actividad	Logros	Dificultades
-------	-----------	--------	--------------

Mes 1-2: <i>Evaluación y Planificación Inicial</i>	Semana 1-2: <i>Revisión del Entorno Empresarial y Necesidades:</i> Realizar un análisis exhaustivo del entorno digital y las necesidades específicas del equipo de ventas. Identificar competidores y oportunidades en redes sociales. Semana 3-4: <i>Definición de Objetivos Claros:</i> Establecer objetivos claros y medibles para la implementación de estrategias de Social Selling. Estos pueden incluir el aumento de la presencia en redes sociales, la generación de leads y la mejora de la interacción con los clientes.	• <i>Identificación clara de las necesidades del equipo de ventas y del entorno digital empresarial.</i> • <i>Establecimiento de objetivos medibles y alineados con la estrategia de Social Selling.</i>	Resistencia Inicial al Cambio: El equipo de ventas podría mostrar resistencia inicial a adoptar nuevas prácticas y tecnologías, especialmente si no están familiarizados con el concepto de Social Selling.
Mes 3-4: <i>Formación y Desarrollo de Perfiles Digitales</i>	Semana 5-6: <i>Capacitación del Equipo de Ventas:</i> Proporcionar formación sobre las mejores prácticas de Social Selling, el uso de plataformas sociales relevantes y el desarrollo de habilidades digitales. Semana 7-8: <i>Desarrollo de Perfiles Digitales de Vendedores:</i> Guiar a los vendedores en la creación y	• <i>Equipar al equipo de ventas con habilidades y conocimientos necesarios para el Social Selling.</i> • <i>Creación de perfiles digitales sólidos para cada miembro del equipo,</i>	Disponibilidad de Recursos: La formación y el desarrollo de perfiles digitales pueden requerir recursos significativos, y la disponibilidad de tiempo del equipo podría ser limitada.

	optimización de perfiles sólidos en redes sociales, destacando sus habilidades, experiencia y la propuesta de valor única.	resaltando la propuesta de valor única.	
Mes 5-7: <i>Ampliación de la Presencia Digital y Identificación de Audiencias</i>	Semana 9-10: Estrategia de Contenido y Participación Activa: Desarrollar una estrategia de contenido relevante y atractivo. Iniciar la participación activa en conversaciones clave dentro del sector. Semana 11-12: Ampliación de la Red de Clientes: Identificar y conectar con clientes potenciales, influencers y socios estratégicos en redes sociales clave. Semana 13-14: Herramientas de Análisis y Segmentación de Audiencias: Implementar herramientas de análisis para identificar audiencias clave y segmentarlas según sus necesidades.	• Expansión de la red de clientes potenciales, influencers y socios estratégicos. • Utilización de herramientas de análisis para identificar y segmentar audiencias clave.	Generación de Contenido Relevante: Mantener una estrategia de contenido relevante y atractiva puede ser un desafío constante.
Mes 8-10: <i>Colaboración</i>	Semana 15-16: Establecer Canales de Comunicación	• Establecimiento de canales de	Cambio en la Dinámica de Trabajo: La

<i>Interna y Programas de Educación Continua</i>	<i>Interna: Implementar canales de comunicación interna en línea para facilitar la colaboración entre equipos de ventas, marketing y servicio al cliente.</i> Semana 17-18: Programas de Educación Continua: Iniciar programas de educación continua para el equipo de ventas, abordando las tendencias del mercado y las nuevas herramientas tecnológicas disponibles.	<i>comunicación interna para fomentar la colaboración entre equipos.</i> • <i>Implementación de programas de educación continua para mantener al equipo actualizado sobre las mejores prácticas y tendencias del mercado.</i>	<i>introducción de canales de comunicación interna en línea y programas de educación continua puede cambiar la dinámica de trabajo habitual y requerir ajustes.</i>
<i>Mes 11-12: Medición, Análisis y Ajustes Continuos</i>	Semana 19-20: Establecer Métricas de Desempeño: Definir métricas claras para evaluar el rendimiento de las iniciativas de Social Selling, como la participación en redes sociales, la generación de leads y las conversiones. Semana 21-22: Análisis de Resultados y Ajustes: Analizar los resultados obtenidos, identificar áreas de mejora y	• <i>Definición de métricas claras para evaluar el rendimiento de las estrategias de Social Selling.</i> • <i>Análisis de resultados para ajustar y mejorar continuamente la estrategia.</i>	Adaptación a Cambios en Algoritmos: Los cambios en los algoritmos de las plataformas sociales pueden afectar la visibilidad y el rendimiento de las estrategias.

	<i>realizar ajustes continuos en la estrategia.</i>		
--	---	--	--