

Automatización de macrodatos y optimización de ventas de IBM

Presentado por:

Camilo Esteban Porras Parra

Presentado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Yesid Alberto Ochoa Hernández

Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá DC 2025



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Agradecimientos

Quiero dirigir mis agradecimientos principalmente a mi familia, mis padres y mi abuela. Sin ellos no hubiera sido posible nada de lo que he logrado hoy en día, el apoyo de mi padre y mi madre incondicional tanto económico como emocional, por estar siempre que los necesite y por sus consejos durante toda mi carrera. A mi abuela por la compañía en el hogar y el apoyo en los últimos años de mi carrera; infinitas gracias, espero poder recompensarlos algún día, para agradecerles todo este esfuerzo.

A mi manager Aisha Abusada y a IBM por permitirme desarrollar y dar mis primeros pasos como profesional en negocios internacionales en el área de Digital Sales LA, es un camino excepcional donde estoy emocionado por seguir aprendiendo todos los temas dentro de esta maravillosa compañía.

A mi novia por el constante apoyo y la gran motivación desde el último semestre hasta la actualidad, así como a mis compañeros de la carrera por las alegrías y el aprendizaje continuo dentro de la facultad de negocios.

A mi tutor Yesid Ochoa, así como todos los profesores de la facultad, por permitir inculcarme todos los valores y conocimientos necesarios para crecer como persona y profesional.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo implementar un plan de mejora en la administración de fuerzas de ventas y prospección de clientes de IBM Latinoamérica, específicamente en Brasil y Colombia. Se identificó la oportunidad de optimizar la gestión y análisis de datos mediante la integración de tecnologías como IBM Sales Cloud, QMF y Excel. La propuesta consiste en la creación de un sistema automatizado de seguimiento y visualización de oportunidades de venta, utilizando QMF para extraer datos clave desde los servidores de IBM y transformándolos en información accesible a través de tablas dinámicas y gráficos en Excel. Este sistema permite un análisis detallado del desempeño de los vendedores, la identificación de patrones regionales y la priorización de leads con mayor potencial. Los resultados esperados incluyen una mejora en la productividad del equipo de ventas, una toma de decisiones más informada y una optimización de los recursos dedicados a la prospección de clientes en ambas regiones. El enfoque se centra en proporcionar una herramienta visual y analítica que facilite la identificación de áreas de mejora y la implementación de estrategias más efectivas para el crecimiento del negocio.

Summary

This project aims to implement an improvement plan for sales force management and client prospecting in IBM Latin America, specifically in Brazil and Colombia. An opportunity was identified to optimize data management and analysis by integrating technologies such as IBM Sales Cloud, QMF, and Excel. The proposal involves creating an automated sales opportunity tracking and visualization system, using QMF to extract key data from IBM servers and transforming it into information accessible through pivot tables and Excel charts. This system enables detailed analysis of salespeople's performance, the identification of regional patterns, and the prioritization of leads with the highest potential. Expected results include improved sales team productivity, more informed decision-making, and optimized resources dedicated to client

prospecting in both regions. The focus is on providing a visual and analytical tool that facilitates the identification of areas for improvement and the implementation of more effective strategies for business growth.

Introducción

IBM, líder global en tecnología e innovación, mantiene un fuerte compromiso con la optimización de sus procesos comerciales y la eficiencia de su fuerza de ventas en toda Latinoamérica. Dentro de este contexto, la administración efectiva de la información y la gestión de la prospección de clientes juegan un papel crucial para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

IBM, siempre está buscando formas de mejorar y cómo llegar a nuevos clientes. Este proyecto está enfocado en Brasil y Colombia, porque se necesita una gráfica visualmente fácil de entender y el progreso de las oportunidades. La idea es usar las herramientas que ya tiene, como el sistema de gestión de clientes (Sales Cloud) y el programa que nos ayuda a sacar datos (QMF), para que los managers puedan ver más fácil qué oportunidades tienen y cómo están avanzando en cada una de estas.

Para lograr esto, se le dará un nuevo enfoque a la forma en la que administra a los equipos de ventas y cómo se les da el seguimiento a los vendedores. Se buscaron herramientas para que los jefes de ventas puedan tener una visión clara de quiénes están teniendo buenos resultados y dónde hay espacio para crecer. Así, podrán tomar decisiones más rápido y ayudar a los vendedores a cerrar más negocios. Al final, se trata de que todos estén en la misma página y que se pueda usar mejor los recursos para llegar a más clientes y vender más.

Misión y Visión y Valores.

Misión de IBM

La misión de IBM se centra en liderar a través de la innovación, ofreciendo productos y servicios de alta calidad que generan valor para los clientes. En 2024, IBM reafirmó su compromiso con la confianza, la responsabilidad y la excelencia en las soluciones tecnológicas, alineándose con sus estrategias comerciales y objetivos a largo plazo. La compañía busca fomentar relaciones a largo plazo con las partes interesadas mediante prácticas éticas y transparencia. (What IBM Does /IBM)

Visión de IBM

La visión de IBM para 2024 se enfoca en utilizar la tecnología para impulsar la innovación y empoderar a los clientes. Esto incluye:

- Empoderar a los clientes: Proporcionar herramientas y soluciones que permitan a los clientes escalar operaciones y mejorar la eficiencia.
- Compromiso con la IA y la nube híbrida: Integrar soluciones avanzadas en inteligencia artificial y servicios en la nube para optimizar procesos comerciales y fomentar el crecimiento.

(What IBM Does /IBM)

Valores de IBM

IBM se guía por varios valores centrales, que son fundamentales para su cultura corporativa:

- Integridad: Promueve la honestidad y transparencia en todas las relaciones comerciales, asegurando confianza con clientes y empleados.

- Éxito del cliente: Se dedica a satisfacer las necesidades únicas de sus clientes, fomentando relaciones duraderas.
- Innovación: Impulsa el desarrollo de tecnologías avanzadas, reflejando su compromiso con la investigación y el desarrollo.
- Diversidad e inclusión: Fomenta un ambiente laboral inclusivo, con metas específicas para aumentar la representación de mujeres y minorías subrepresentadas en su fuerza laboral.

(What IBM Does /IBM)

Ubicación geográfica

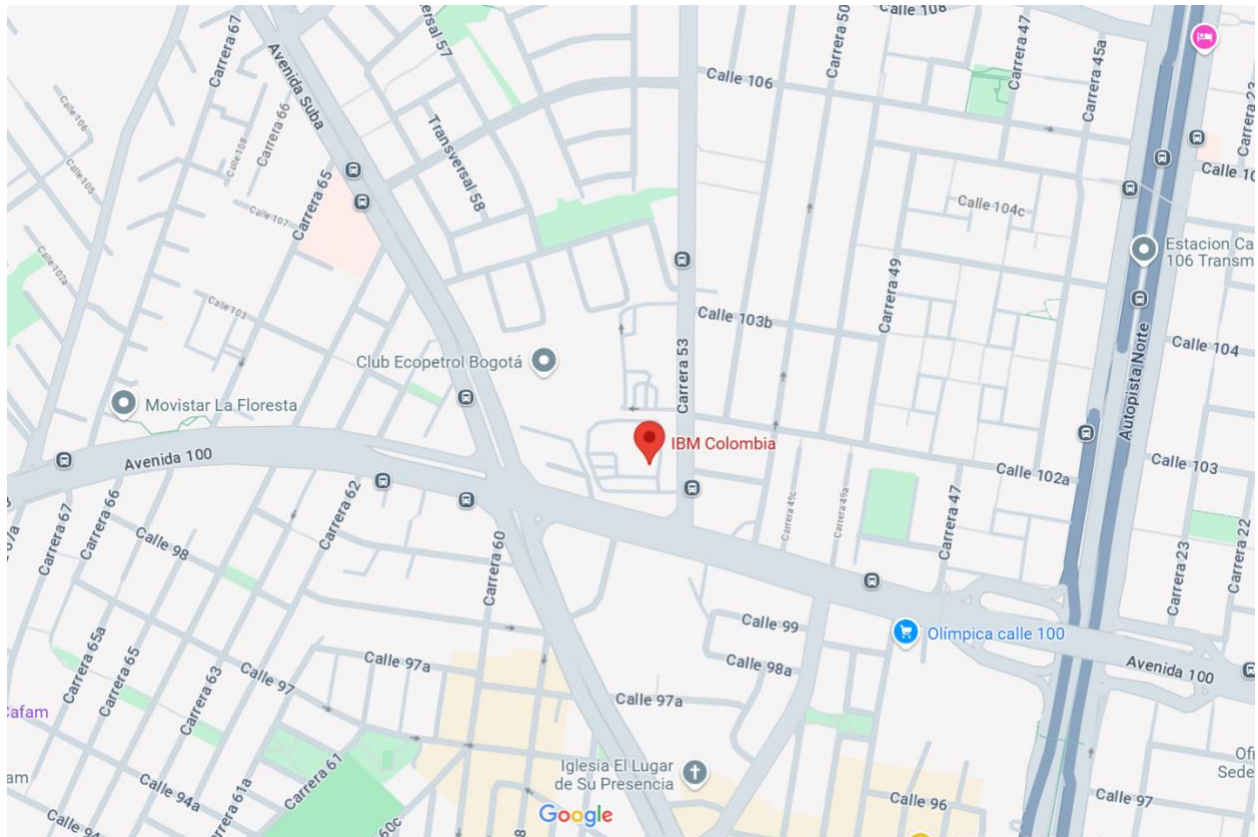
IBM tiene como sede principal en Colombia la de Bogotá en Isierra 100 (Cra. 53 # 100 - 25, Suba, Bogotá, Cundinamarca) donde los empleados tienen la oportunidad de trabajar dos días presencialmente y tres días con teletrabajo. IBM cuenta con una presencia global significativa, con operaciones en numerosos países y una amplia red de instalaciones:

- Presencia internacional: IBM opera en más de 175 países alrededor del mundo.
- Sede central: La sede principal de IBM está ubicada en Armonk, Nueva York, Estados Unidos.
- Centros de investigación: IBM cuenta con 19 instalaciones de investigación distribuidas en una docena de países, lo que la convierte en la organización de investigación industrial más grande del mundo.
- Oficinas principales en Estados Unidos:
 - Nueva York: Además de la sede central, IBM tiene varias oficinas en la ciudad, incluyendo la sede de IBM Watson en Astor Place, Manhattan.
 - Austin, Texas
 - Research Triangle Park (Raleigh-Durham), Carolina del Norte
 - Rochester, Minnesota
 - Silicon Valley, California
- Presencia internacional destacada:

- Canadá: Oficinas en Montreal y Toronto
- China: Oficinas en Beijing, incluyendo el edificio Pangu Plaza
- Italia: IBM Rome Software Lab en Roma
- Reino Unido: Hursley House en Winchester
- Alemania: Watson IoT Headquarters en Munich
- Centros de movilidad: IBM ha establecido centros de movilidad en mercados más pequeños para atender mejor las necesidades locales.

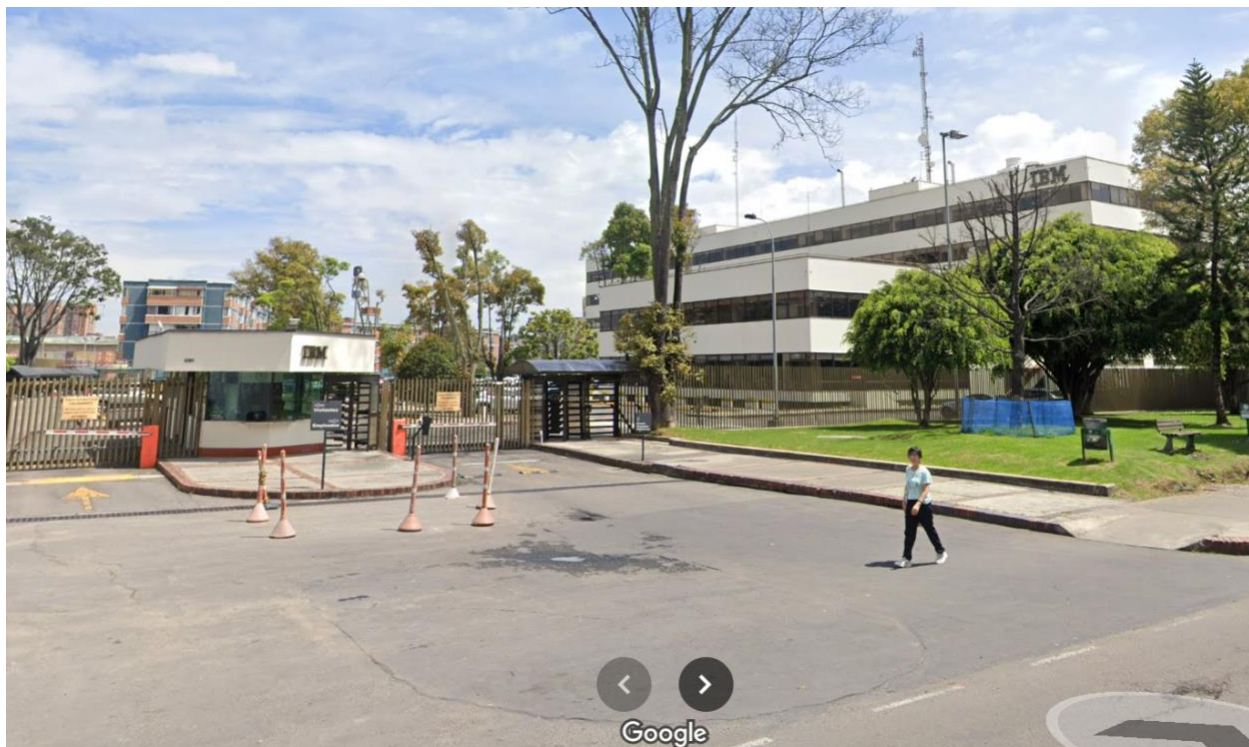
Fuente: Ecured, (2024) International Business Machines <https://www.ecured.cu/IBM>

Ubicación exacta de IBM Bogotá:



Fuente: Google maps. (2025) IBM Colombia. Google maps

<https://www.google.es/maps?ucbcb=1>



Fuente: Google maps. (2025) IBM Colombia. Google maps

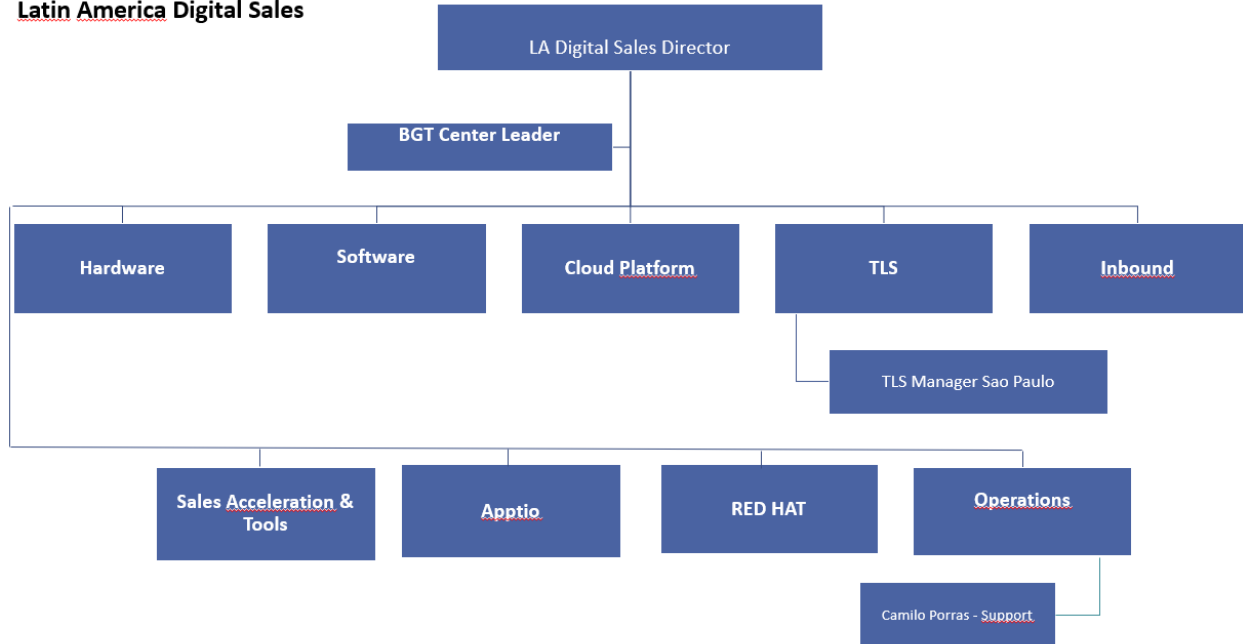
<https://www.google.es/maps?ucbcb=1>

Estructura organizativa

IBM tiene más de 282.000 empleados a nivel mundial y en Colombia más de 1000, se presentará el organigrama elaborado desde la perspectiva de practicante basada en el área de Digital Sales.

Fuente: Stock Analysis. (Accessed: 17 March 2025). IBM Employees. Available at: International Business Machines (IBM) Number of Employees 1991-2024

Latin America Digital Sales



Fuente: Elaboración propia para IBM

Análisis DOFA

(Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

Fortalezas

- Marca reconocida globalmente con una larga historia de innovación
- Fuerte presencia en el mercado de servicios de TI y consultoría
- Amplia cartera de patentes y propiedad intelectual
- Liderazgo en tecnologías emergentes como IA, computación cuántica y blockchain
- Sólida base de clientes empresariales y gubernamentales
- Inversión continua.

Debilidades

- Dependencia de negocios tradicionales que pueden estar en declive, como hardware storage.
- Complejidad organizacional que puede ralentizar la toma de decisiones
- Desafíos en la atracción y retención de talento joven frente a competidores más nuevos
- Adaptación más lenta a cambios del mercado en comparación con empresas más ágiles
- Costos operativos elevados

Oportunidades

- Creciente demanda de soluciones de IA y aprendizaje automático
- Expansión en mercados emergentes
- Desarrollo de soluciones para ciberseguridad y privacidad de datos
- Aumento en la adopción de tecnologías de nube híbrida
- Potencial de comercialización de la computación cuántica
- Colaboraciones y asociaciones estratégicas en nuevos sectores

Amenazas

- Competencia intensa de gigantes tecnológicos como Amazon, Microsoft y Google
- Rápidos cambios tecnológicos que pueden hacer obsoletas algunas ofertas
- Presiones regulatorias, especialmente en áreas como IA y privacidad de datos
- Inestabilidad económica global que puede afectar el gasto en TI de las empresas
- Riesgos de ciberseguridad y posibles brechas de datos
- Escasez de talento especializado en tecnologías emergentes

Fuente: NewsRoom (2025) Los expertos de IBM comparten las predicciones para 2025

<https://latam.newsroom.ibm.com/Los-expertos-de-IBM-comparten-las-predicciones-para-2025>

Secuencia de funciones y responsabilidades

Como analista de ventas, la principal responsabilidad diaria consiste en transferir los datos de ventas del IBM Sales Cloud (Salesforce) a varios formatos de Excel. A través de tablas dinámicas, se logró obtener una visión general de las oportunidades de ventas y su comportamiento dinámico en toda Latinoamérica. En ocasiones, también se elabora presentaciones que muestran la mejora de las métricas en las llamadas para cada marca, incluyendo Power, Storage, Security y Data and AI. Estas presentaciones están dirigidas a los gerentes en las oficinas centrales en Nueva York y solo se pueden realizar después de haber contactado a cada vendedor para clasificar correctamente las oportunidades de ventas dentro del área digital. Paralelamente se elabora diversos reportes de Excel en donde se ven como van las ganancias por regiones de forma semanal.

Planteamiento plan de mejora

Contextualización

Durante la práctica profesional se hizo una variedad de reportes de ventas dirigida al área de jefes que proporcionó una visión general de cómo se comportaban las oportunidades creadas y las ganancias por cada vendedor en IBM, Sin embargo, no se tenía cómo darle un respectivo seguimiento a los vendedores que no habían llegado a las métricas establecidas dentro de lo pactado. El plan de mejora implementado se centra en la integración del software Qmf con IBM Sales Cloud, utilizando un código SQL para extraer y procesar datos críticos relacionados con las oportunidades de ventas y las ganancias por vendedor. Este enfoque automatizado permite la exportación directa de la

información a un archivo Excel, facilitando así su visualización y análisis. Para que los managers puedan darles un seguimiento a los vendedores que no estén cumpliendo con los objetivos semanales y fomentar la productividad/desempeños de los vendedores.

Metodología utilizada:

El desarrollo de este proyecto se implementó la metodología de mejora de procesos empresariales (BPM, Business process management), el cual permite identificar, analizar, rediseñar, implementar, y evaluar procesos con el fin de optimizar su eficiencia y productividad. De acuerdo a esta metodología se implementaron los siguientes pasos:

1. Identificación del Proceso: Se identificaron áreas clave como la extracción eficiente de datos de ventas y el análisis detallado de ganancias por vendedor y por región.
2. Evaluación del Proceso: Se mapearon los procesos actuales para identificar cuellos de botella e ineficiencias, utilizando herramientas de gestión de procesos de negocio (Qmf).
3. Rediseño del Proceso: Se establecieron objetivos claros para la mejora, considerando resultados esperados y recursos disponibles. La automatización del proceso de exportación a Excel fue clave para reducir errores y aumentar la productividad.
4. Implementación y Monitoreo: Se integró el software Qmf con IBM Sales Cloud, asegurando que los datos se actualicen automáticamente en Excel para un monitoreo continuo y ajustes necesarios.
5. Evaluación de Resultados: Se establecieron indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las ventas por vendedor con gráficos de barras, comparando resultados con objetivos iniciales para tener un pronóstico de ventas efectivo a largo plazo.

Importancia, limitaciones y alcances

Para la empresa es primordial tener claro las metas de ventas de los vendedores y, y como se han desempeñado, con el Oi (Opportunity ID) se puede determinar con certeza si hay algún vendedor que no cumplió con las metas; y de esta manera mejorar las cifras de IBM. Como practicante, se le asignó responsabilidad de generar reportes de ventas semanalmente, encontrando limitaciones como por ejemplo la restricción de extensiones de Excel o Apis para automatizar el proceso de transferencia de datos del IBM Sales cloud al Excel, sin embargo, es entendible debido a las posibles interferencias y hackeos dentro de plataformas externas que podrían dejar en vulnerabilidad datos confidenciales de clientes muy importantes para IBM. Dentro de las labores asignadas al practicante es importante recalcar que únicamente se le otorga la posibilidad de reflejar los datos en el Excel, para que el mánager y los gerentes principalmente Colombia y Brasil puedan tomar las acciones correspondientes. A partir de las cifras de los vendedores no tengo más alcance dentro de la empresa.

Objetivo general

Fortalecer el proceso de gestión y análisis de ventas en el área de Digital sales de IBM, mediante la implementacion de un sistema automatizado que permita mejorar el pronostico de ventas y el seguimiento al desempeño de los vendedores.

Objetivos específicos:

- Evaluar de rendimiento de metas a nivel Brasil y Colombia, con el fin de identificar deficiencias en el desempeño de los vendedores en diversos países de Digital Sales IBM.

- Analizar la gestión de riesgo en el mercado, Mediante el seguimiento detallado de las oportunidades abiertas para anticipar posibles pérdidas de negocios t reforzar las estrategias de ventas.
- Optimizar en la toma de decisiones estratégicas, a través de la generación de reportes automatizados que faciliten la asignación de recursos y la planificación presupuestal en cada línea de negocio.
- Incrementar la competitividad y presencia del área de digital, mejorando el seguimiento y cierre de ventas, de manera que la compañía incremente su cuota de mercado y fortalezca su posición competitiva frente a otros grandes tecnológicos como Oracle, Amazon web services, etc.

Propuesta de mejora

Automatización de procesos con IBM Sales Cloud y QMF como enfoque administración de ventas y negocios internacionales.

En el desarrollo de la práctica profesional se identificó que la gestión de ventas en IBM requería de procesos más ágiles para el seguimiento de oportunidades y el análisis del desempeño por vendedor. Con este fin, se propuso la integración de IBM Sales Cloud como plataforma central para registrar y monitorear oportunidades de negocio, estados de negociación (Call, lost, Qualified, upside, Won) y ganancias por vendedor. La idea central fue optimizar la administración de la información y, al mismo tiempo fortalecer las relaciones con los clientes mediante un manejo estructurado de los datos.

Deal List by Opportunity

Deal List by Product

Edit Mode

Forecast Grouping (Multi-Select)

Call

Upside

Stretch

Opportunity Status Grouping (Multi-Select)

Open

Won

Lost

Calendar Month (Multi-Select)

1

2

3

Finance Week (Multi-Select)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

Total Amount (\$)

Total Opp (#)

Total Accounts (#)

\$41.0e

137,737

39,178

Opportunity	Account Detail	Filtered Opportunity Amount	Total Opportunity Amount	Opportunity Owner	Close Date	Next Steps	FLM Judgement	Opportunity Owner's Manager	Stage	Forecast	Business Partner
Corrective Item: S4Hana ...	UBS Business Solutions AG	\$315,000,000	\$315,000,000	ISCDataMigration1 Da...	2025-01-01	-	No	-	Lost	Omitted	-
Data Withheld	-	\$286,000,000	\$286,000,000	Jann Gorske	2025-02-07	-	No	Sangeetha Perumbeti	Lost	Omitted	-
Elevance Health-Enterpri...	ANTHEM INC	\$250,000,000	\$250,000,000	Satish Kumar Krishnan	2025-03-28	-	No	Bruce Tyler	Qualify	Pipeline	-
3-Way	UNICREDIT SERVICES VOLTU...	\$211,321,725	\$211,321,725	Vitale Fulvio	2025-03-31	-	No	-	Negotiate	Best Case	-
Eepos Program	KANSANELAKELAITOS	\$160,000,000	\$160,000,000	Tompeikka Lehtonen	2025-03-25	-	No	Louise Skordby	Lost	Omitted	-
GC-New Magenta for Le...	T-MOBILE USA INC	\$150,804,143	\$150,804,144	David L Wade	2025-03-28	2/16. Client Workshops last week. Proposal ...	No	-	Propose	Best Case	-
SG: Ultra Concentration ...	SOCIETE GENERALE	\$150,000,000	\$150,000,000	MATTHIEU PAUL	2025-02-28	-	No	Laurent Jaeger	Lost	Omitted	-
Orange County ERP - ALL...	COUNTY OF ORANGE	\$141,217,977	\$141,217,977	Rohan Batra	2025-01-17	1/3/2023 1) continue meetings with Andrew...	No	-	Lost	Omitted	-
BPO Core Processes	UNICAJA BANCO S.A.	\$130,150,734	\$130,150,734	Andres Valenzuela Gar...	2025-02-28	-	No	Joan Torres gonzalez	Lost	Omitted	-
DSP Platform RFP	SMART DCC LTD.	\$129,999,995	\$130,000,000	Mark Welch	2025-03-14	17/02 update: Final sessions on MSA/Sched...	Yes	-	Negotiate	Best Case	-
USCIS Rapid Application ...	US DEPT OF HOMELAND SE...	\$126,050,000	\$126,050,000	Brian Cairns	2025-01-23	-	No	Cecelia (CeCe) DeCamp	Lost	Omitted	-
Data Withheld	-	\$116,500,000	\$116,500,000	Marc A Six	2025-03-31	-	No	David C Dixon	Design	Pipeline	-
SG: Ultra Concentration ...	SOCIETE GENERALE	\$101,000,000	\$101,000,000	MATTHIEU PAUL	2025-02-28	-	No	Laurent Jaeger	Lost	Omitted	-

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12</

Legal Guidance: Records in orange are read-only off-platform opportunities owned by an acquired IBM entity.

Fuente: Elaboración propia para análisis de ventas IBM desde sales cloud

```

SELECT distinct
  A.ID AS "OpptyID",
  B.ID AS "Detail Key",
  B.TOTALPRICE,
  --CAST(B.QUANTITY AS INT) AS "QUANTITY",
  B.TXSM,
  B.UNITERICK,
  B.ANNUAL_VALUE,
  CASE
    WHEN B.REVENUE_TYPE IN ('Signature ACV', 'Subscription ACV') THEN B.ANNUAL_VALUE/D.CONVERSIONRATE
    ELSE ROUND(B.TOTALPRICE/D.CONVERSIONRATE, 2)
  END AS "Revenue",
  Date(A.CLOSEDATE) AS "Post Date",
  YEAR(A.CLOSEDATE) AS "Post Date Year",
  MONTH(A.CLOSEDATE) AS "Post Date Month",
  CASE WHEN MONTH(A.CLOSEDATE) BETWEEN 1 AND 3 THEN 'Q1'
  WHEN MONTH(A.CLOSEDATE) BETWEEN 4 AND 6 THEN 'Q2'
  WHEN MONTH(A.CLOSEDATE) BETWEEN 7 AND 9 THEN 'Q3'
  WHEN MONTH(A.CLOSEDATE) BETWEEN 10 AND 12 THEN 'Q4'
  ELSE 'No Match'
  END AS "Post Date Qtr",
  Date(A.CREATEDATE) AS "Create Date",
  YEAR(A.CREATEDATE) AS "Create Date Year",
  MONTH(A.CREATEDATE) AS "Create Date Month",
  CASE WHEN MONTH(A.CREATEDATE) BETWEEN 1 AND 3 THEN 'Q1'
  WHEN MONTH(A.CREATEDATE) BETWEEN 4 AND 6 THEN 'Q2'
  WHEN MONTH(A.CREATEDATE) BETWEEN 7 AND 9 THEN 'Q3'
  WHEN MONTH(A.CREATEDATE) BETWEEN 10 AND 12 THEN 'Q4'
  ELSE 'No Match'
  END AS "Create Date Qtr",
  A.FLM_FORECAST_JUDGEMENT AS "FLM Judgement",
  A.FORECASTCATEGORYNAME AS "Forecast Category",
  CASE
    WHEN A.FORECASTCATEGORYNAME IN ('Closed', 'Commit') THEN 'Call'
    WHEN A.FORECASTCATEGORYNAME IN ('Best Case', 'Pipeline') AND A.FLM_FORECAST_JUDGEMENT = '1' THEN 'Call'
    WHEN A.FORECASTCATEGORYNAME IN ('New Deal') AND A.FLM_FORECAST_JUDGEMENT = '1' THEN 'Pipeline'
  END AS "Forecast Category"
FROM
  A.OPPORTUNITY A
  JOIN B.DETAIL B ON A.ID = B.OPPTYID

```

Fuente: Elaboración en conjunto con QMF para análisis de ventas IBM.

La incorporación de QMF permitió ejecutar consultas SQL que facilitaron la extracción de la información directamente desde los servidores de IBM. Esta integración hizo posible trabajar con macrodatos y disponer de información confiable y tomar decisiones estratégicas, lo cual es especialmente relevante en contextos de negociación internacional.

Un aspecto clave del proyecto fue la automatización de la exportación de resultados hacia Excel. La que redujo la manipulación manual, los errores de transcripción y los tiempos de preparación de reportes. Este cambio mejoró la eficiencia de los procesos y aseguró que la información estuviera disponible para el análisis semanal de los managers.

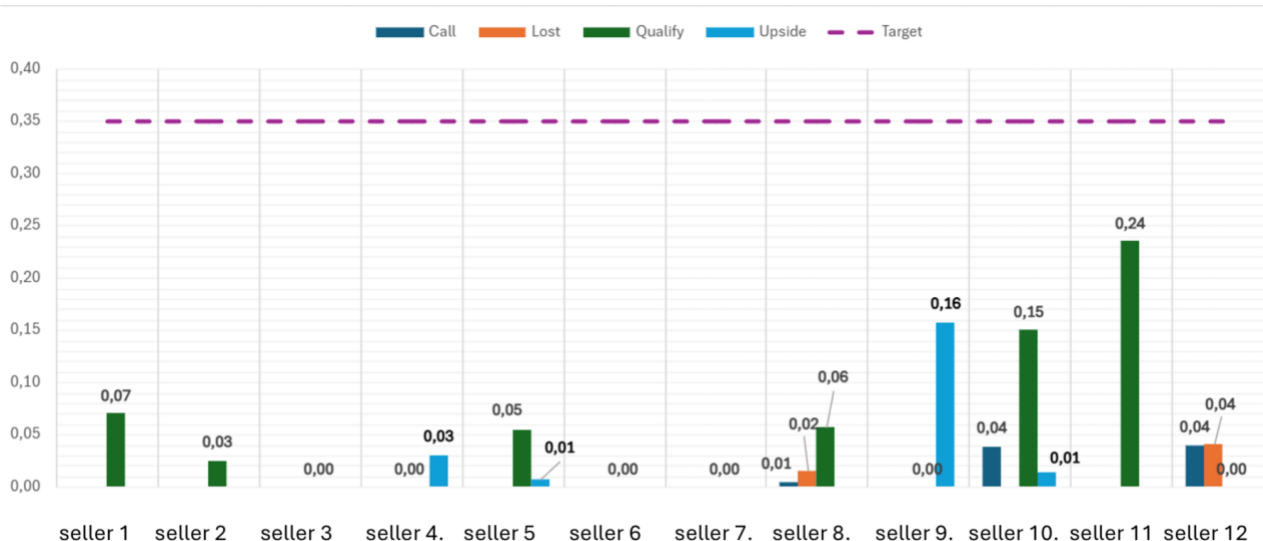


Fuente: Elaboración propia para IBM

Papel de los integrantes del equipo:

- **Practicante:** responsable de generar los reportes semanales de ventas, consolidar la información y analizar las variaciones en el cumplimiento de metas por vendedor y región. El aporte se centró en transformar los datos en información estratégica para la toma de decisiones, aplicando herramientas de negociación internacional y administración.

- **Manager (Jefa inmediata):** encargada de interpretar los reportes, reunirse con otros gerentes y brindar apoyo directo a los vendedores que no alcanzaron sus objetivos, orientándolos en estrategias de cierre y gestión de clientes.
- **Vendedores:** actores principales en el proceso comercial, responsables de prospectar y ejecutar las ventas. Sus resultados alimentan los análisis y son el punto de partida para definir acciones de mejora.



Fuente: Elaboración propia para IBM

[Análisis de datos en excel: tablas dinámicas y gráficas](#)

El uso de tablas dinámicas y Dashboards gráficos permitió convertir grandes volúmenes de datos en información útil para la toma de decisiones. A través de esta herramienta se logró clasificar oportunidades por vendedor y región (Brasil y Colombia), calcular ganancias semanales, tasas de conversión y medir el avance de las oportunidades en Upside.

Contar con este tipo de visualización gráfica facilitó la labor de los managers, quienes pudieron evaluar el desempeño de cada vendedor y diseñar planes de acción de manera más precisa en el marco de la negociación internacional. Disponer de un pipeline de ventas actualizado ayudó a identificar tendencias en distintos mercados y aprovechar nichos o estratégicos en cada región.

Administración de la fuerza de ventas

El análisis detallado de las etapas de negociación reveló que algunos vendedores requerían reforzar la prospección de clientes. Por ejemplo, en Brasil, un vendedor con desempeño sobresaliente en Upside mostró la importancia de compartir buenas prácticas comerciales con el resto del equipo. En contraste, la falta de oportunidades en otras áreas evidenció la necesidad de fortalecer la capacitación en prospección.

En Bogotá los resultados en Quialify y Upside reflejan un manejo adecuado de leads, pero con un volumen general limitado, lo que evidenció la necesidad de establecer un seguimiento más constante. Estos hallazgos resaltaron la importancia del acompañamiento de los managers y la transferencia de conocimiento dentro del equipo como estrategia para elevar la productividad.

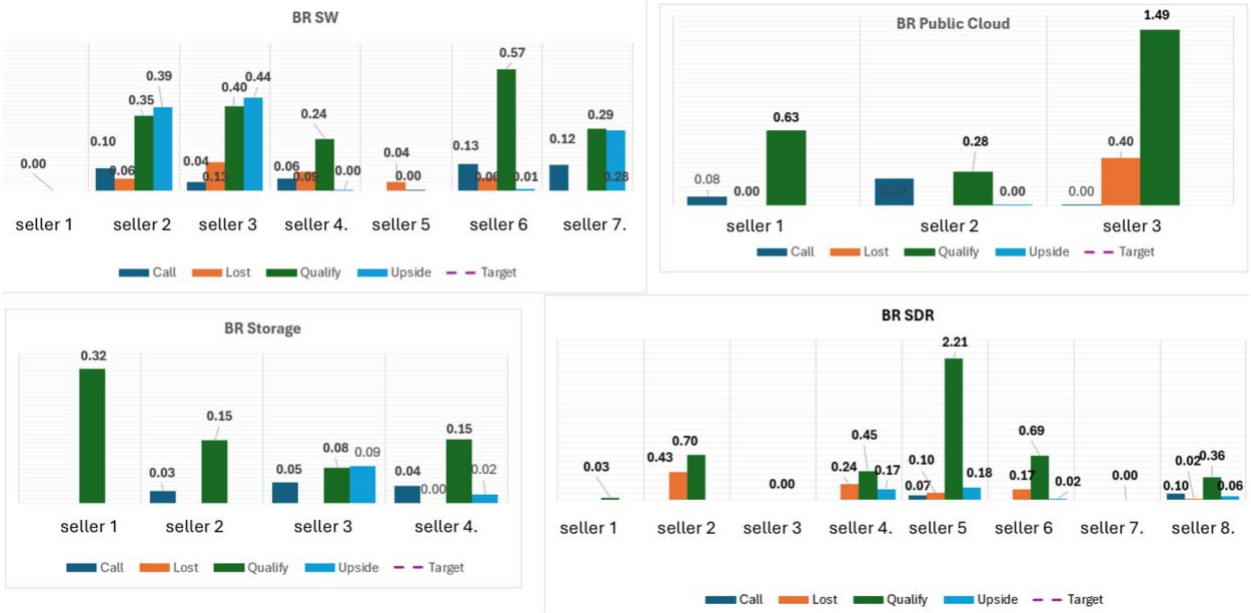
Plan de acción

El plan de mejora se estructuró en torno a objetivos claros y alcanzables, con el propósito de mejorar el rendimiento individual y colectivo de la fuerza de ventas. Las principales acciones implementadas fueron:

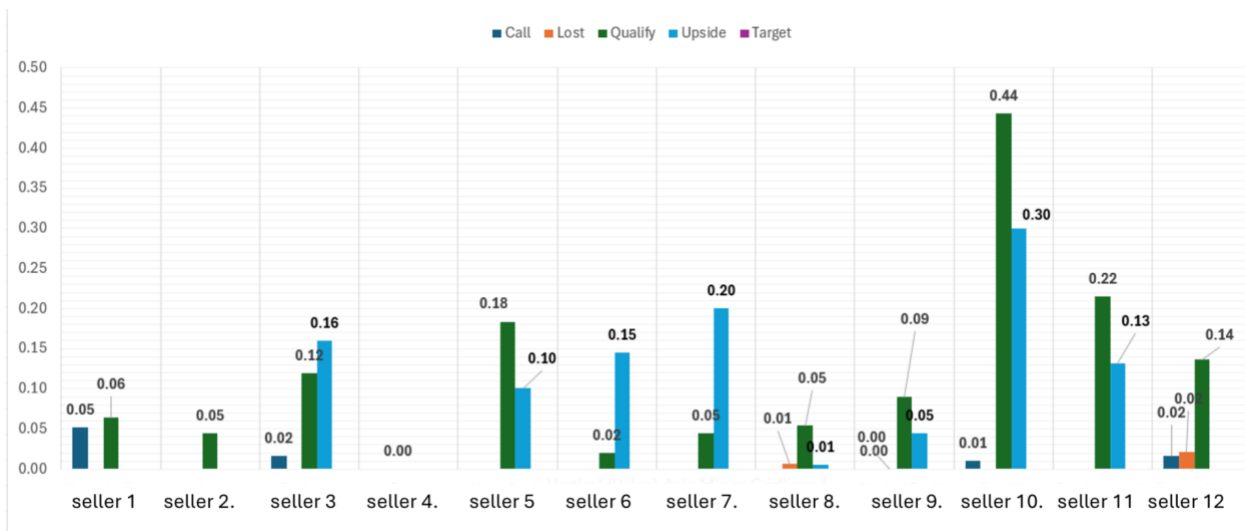
1. Automatización de la migración de datos desde IBM sales cloud hacia excel mediante consultas SQL.
2. Construcción de dashboards gráficos que permitieron visualizar el estado de las oportunidades y el cumplimiento de objetivos semanales.
3. Seguimiento constante a los vendedores, en especial a quienes no alcanzaban las metas establecidas.
4. Fortalecimiento de la prospección de clientes mediante la estandarización de buenas prácticas de alto desempeño.
5. Incremento en la tasa de cierre de oportunidades, reflejando un crecimiento sostenido en los ingresos de la división digital.

En términos cuantitativos, la propuesta permitió mejorar la clasificación de oportunidades, aumentar la eficiencia en el cierre de negocios y evidenciar un crecimiento en el revenue. Desde el punto de vista cualitativo, se fortaleció la capacidad de los managers para orientar a su equipo y se generan mejores condiciones para consolidar relaciones comerciales a largo plazo en diferentes mercados.

Resultados obtenidos

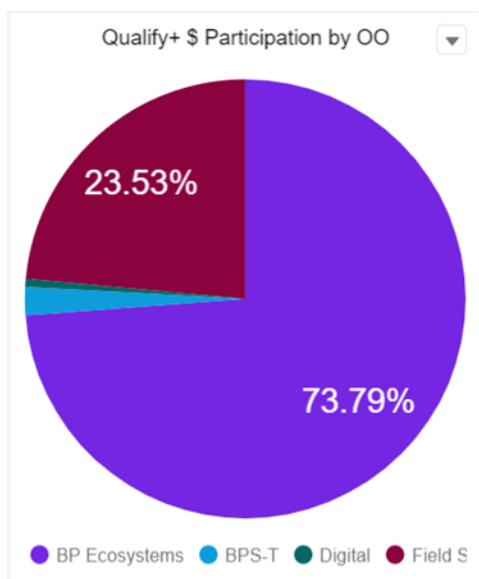


Fuente: Elaboración propia para IBM



Fuente: Elaboración propia para IBM

Como se puede reflejar en los gráficos de barras mejoró significativamente la prospección de ventas, y el progreso de los deals desde qualify hasta call y upside. En otras palabras, se generó y progreso las oportunidades de ventas de formas drástica, para poder cerrar cada oportunidad, e incrementar el revenue con las oportunidades tanto de suscripción como transaccional.

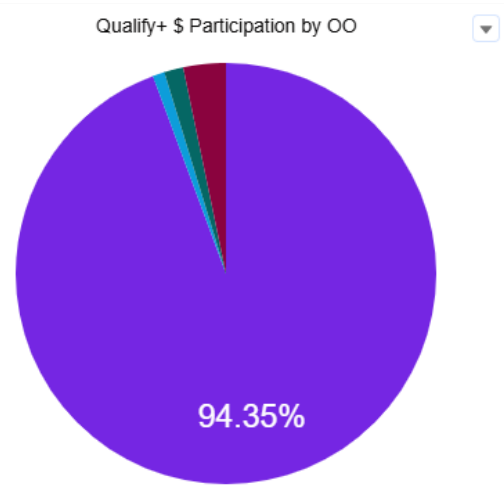
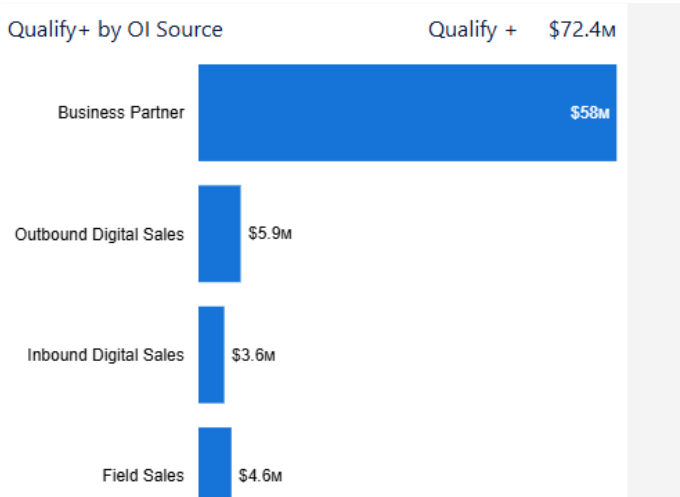
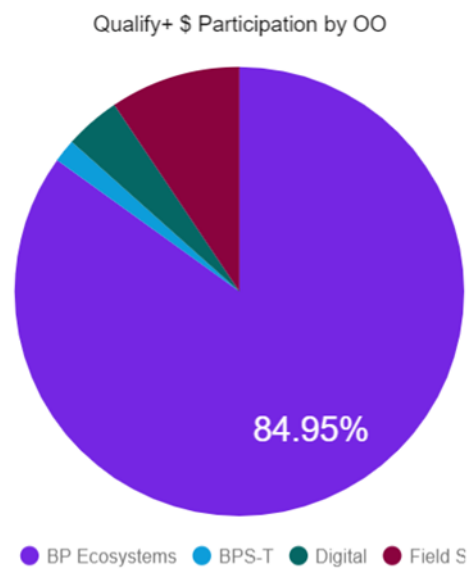


En esta sección se demuestra un gráfico de torta del 28 de octubre del 2024, donde el ecosistema de BP (business Partner) tiene que ir mejorando, para que se demuestre una clara mejoría en el cierre de ventas. En el área rojo pertenece al campo sin definir el estado de la venta o posibles clientes, es decir las oportunidades que están sin clasificar o sin concretar una nueva.

Estas cifras fueron tomadas alrededor de uno a tres meses y medio después, ya que se considera un plazo estimado para poder darle un seguimiento a los vendedores y que cierren las oportunidades pendientes, como se demuestran en el gráfico de torta, paso de un 73% a un 85% de mejoría en el sistema BP.

Fuente: Digital Partner Engament. (Ibm Sales Cloud) available at:

https://ibmsc.lightning.force.com/lightning/page/analytics?wave__assetType=dashboard&wave__assetId=0FK3h000000It0kGAC&wave__pageId=caf840b0-b349-443b-aa8f-34b301d02190&wave__savedViewId=8wkKa000000svU1IAI Accessed: December 15, 2024



Este es el gráfico de torta obtenido a mitad del primer trimestre del 2025, donde se refleja una clara mejoría de la clasificación y cierre de Oportunidades en el ecosistema de BP, que permitieron conseguir los clientes que los vendedores de digital estaban pronosticando. las ventas de IBM Digital incrementaron en un periodo estimado de 3 a 6 meses de un 73% a un 94.3% en total, y en cifras se logró llegar alrededor de 60 millones de dólares.

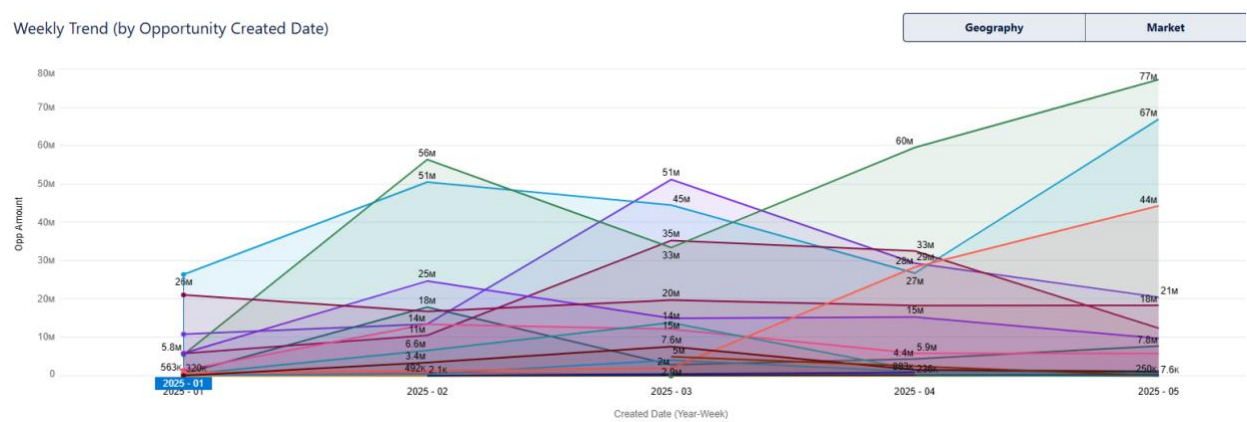
Conclusiones

Este proyecto ofrece una solución integral para mejorar el desempeño de ventas en los mercados de Brasil y todo LA, combinando la automatización de datos con el conocimiento y la experiencia de los negociadores internacionales. La base del proyecto se basa en las tecnologías de la información (TICs), ya que permiten principalmente una mejora en la productividad, estrategias de enfoque de ventas, y acceso a la información de forma concisa y clara. Al implementar este sistema durante los periodos 2024-2 y 2025-1, se logró una mayor eficiencia en el proceso de ventas, una mejor toma de decisiones y un incremento en el cierre de oportunidades, lo que se traducirá en un mayor cumplimiento de los objetivos de ventas y un aumento en la rentabilidad de la empresa.

Adicionalmente, la importancia de la fuerza de ventas radica en su papel como eje central de la relación entre la empresa y los clientes, ya que son quienes materializan las estrategias comerciales en resultados concretos. Sin embargo, para garantizar su efectividad es indispensable contar con procesos y procedimientos claramente definidos, que permitan estandarizar la gestión de oportunidades y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. A su vez, el control dentro del proceso administrativo asegura que cada acción realizada por el equipo comercial se alinee con los objetivos estratégicos de la organización, facilitando la supervisión del cumplimiento de metas y la corrección oportuna de desviaciones. De esta manera, la sinergia entre la fuerza de

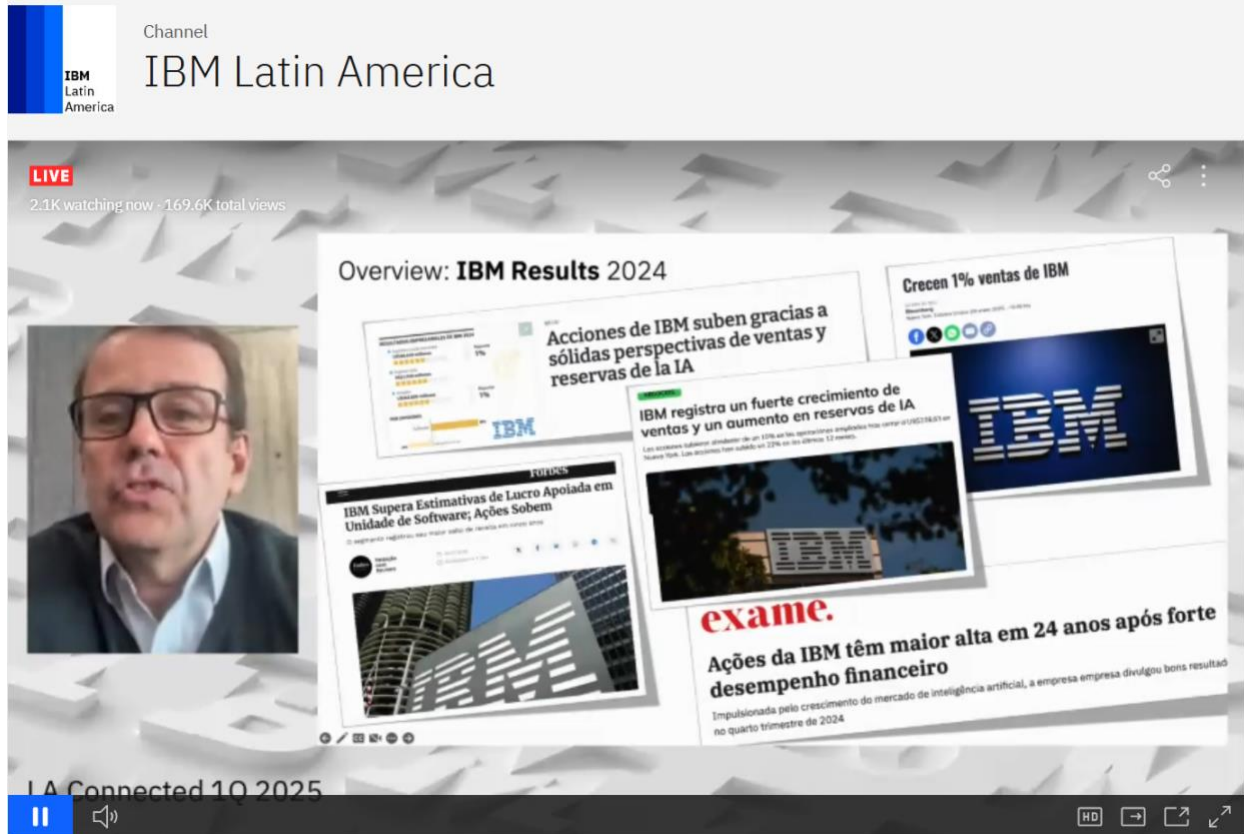
ventas, los procedimientos estandarizados y el control administrativo refuerza la sostenibilidad del proyecto y contribuye al crecimiento sostenido de la empresa en mercados internacionales.

Uno de los aspectos más importantes durante este proyecto fue tener la información de ventas en una vista simplificada y determinar que vendedores necesitan mejorar. De esta manera se logró un aumento de las ventas por parte del área de digital IBM para Brasil y LA. IBM alcanzo su meta de ventas en LA y el área de digital se duplico, como se demuestran en la siguiente gráfica:



Fuente: IBM sales Cloud. Technical sales

En el anterior gráfico se demuestra como el área de digital (Color verde) creció casi un 100% los primeros dos meses del 2025, pasando de 35 a 77 millones de dólares para Latam en ventas. Principalmente por desarrollo de la Inteligencia artificial y almacenamiento en la nube hibrido de la mano de Red Hat.



Fuente: IBM LA Kickoff - 1Q2025

Bibliografía:

DCF modeling (2024) *Declaración de misión, visión, y valores centrales de IBM*. <https://dcf.fm/es/blogs/vision/ibm-mission-vision>

Calderón Hernández, G., & Castaño Duque, G. A. (2024, 3 de diciembre). *El proceso de transformación organizacional y el papel del directivo en su construcción*. *Scielo*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232006000400007&script=sci_arttext

IBM. (2024, 19 de noviembre). *ESG Report IBM Impact reports and politics*. <https://www.ibm.com/mx-es/impact/reports-and-policies>

IBM. (2024, 7 de diciembre). *About IBM Creadores, asociados y clientes ponen la tecnología al servicio del mundo real*. <https://www.ibm.com/mx-es/about>

Pérez Zapata, J., & Cortés Ramírez, J. A. (2024, 22 de noviembre). *Barreras para el aprendizaje organizacional: Estudio de casos*. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21210107.pdf>

IBM. (2024, 30 de noviembre). *Ética de la IAIBM está ayudando a avanzar en la IA responsable con un enfoque multidisciplinario y multidimensional*. <https://www.ibm.com/mx-es/impact/ai-ethics>

Business Model Analyst. (2024, 1 de diciembre). *Declaración de misión y visión de IBM*. <https://businessmodelanalyst.com/es/Declaraci%C3%B3n-de-misi%C3%B3n-y-visi%C3%B3n-de-IBM/>