

INFORME FINAL DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Adecco Servicios Colombia S.A.

Oscar Javier Ríos Tibaduiza

Tutor Empresarial: Norma Constanza Contreras

Tutor Académico: Brayan Franco Ramírez

Docente Coordinador: Diego Castillo

Programa de Negocios Internacionales

Octavo Semestre

Universidad Santo Tomás, Sede Principal

Bogotá D.C., 2026

Resumen

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en el área de Payroll o tercerización de nómina de Adecco Servicios Colombia S.A., se identificó que los procesos de prospección y apertura de nuevos clientes corporativos se desarrollaban sin una metodología estructurada, sin un perfil de cliente ideal claramente definido y sin lineamientos estandarizados para el acercamiento inicial a empresas potencialmente interesadas en el servicio. Frente a esta situación, el presente trabajo propone el diseño de una metodología estratégica de prospección y apertura de clientes corporativos, fundamentada en la definición de un Perfil de Cliente Ideal (ICP), el establecimiento de criterios de segmentación y priorización de prospectos, y la estructuración de un esquema de acercamiento inicial orientado a fortalecer la comunicación de la propuesta de valor del servicio. La propuesta se sustenta en un marco teórico compuesto por cinco ejes conceptuales prospección comercial B2B, perfil de cliente ideal, segmentación y priorización, comunicación de la propuesta de valor y gestión por procesos y busca aportar al área de Payroll una herramienta organizacional que estandarice y fortalezca las etapas iniciales de su proceso comercial.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, por su apoyo constante durante todo el proceso de formación profesional. A mis amigos y compañeros de la Universidad Santo Tomás, por acompañar este camino con motivación y compañerismo. A mis profesores, por los conocimientos y las herramientas brindadas a lo largo de la carrera de Negocios Internacionales. Y de manera especial, a mi Tutora Empresarial, Norma Constanza Contreras, a mi Tutor Académico, Brayan Franco Ramírez, y al equipo del área de Payroll de Adecco Servicios Colombia S.A., por su disposición y por todo el aprendizaje adquirido durante el desarrollo de la práctica profesional.

Introducción

El presente informe recoge los resultados del proceso de prácticas profesionales desarrollado en el área de Payroll o tercerización de nómina de Adecco Servicios Colombia S.A., unidad de negocio que hace parte del portafolio de soluciones en gestión humana de la organización. El área es responsable de la administración y el procesamiento de nómina para clientes corporativos, apoyándose en el respaldo, la experiencia técnica y el portafolio integral de servicios que caracterizan a Adecco en el mercado de outsourcing y gestión humana.

La elección de esta empresa respondió al interés de realizar la práctica profesional en una organización multinacional de amplio reconocimiento en el mercado global, que permitiera adquirir experiencia en un entorno empresarial exigente. Dentro de Adecco, el área de Payroll fue seleccionada específicamente por combinar funciones operativas y comerciales dentro de una misma unidad, lo que representaba una oportunidad de formación más amplia que la que ofrecería un cargo enfocado en una sola de estas dos funciones. En particular, el componente comercial del área implicaba el desarrollo de prospección en frío, es decir, la búsqueda activa de clientes potenciales desde cero, a diferencia de otros procesos comerciales en los que la empresa espera a que el cliente se acerque. Esta característica permitió al practicante adquirir conocimientos prácticos sobre el trato con el cliente potencial, la elaboración de correos electrónicos comerciales, los momentos adecuados para el contacto telefónico, y la necesidad de adaptar el mensaje a cada interlocutor sin perder de vista la misma solución ofrecida. Profundizar en esta problemática permitió, además, aplicar y ampliar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en áreas como la prospección comercial B2B, la segmentación de mercados y la construcción de propuestas de valor.

El presente trabajo cobra especial relevancia en un entorno caracterizado por una alta competencia dentro del mercado de outsourcing y gestión humana, donde las empresas que ofrecen servicios similares deben diferenciarse mediante procesos comerciales más estructurados y una comunicación más clara de sus propuestas de valor. Optimizar la etapa de prospección no es únicamente una mejora operativa: es una condición para fortalecer la capacidad del área de Payroll de identificar, priorizar y vincular clientes con mayor potencial de crecimiento.

El informe está organizado en cinco partes: la primera reúne los elementos preliminares; la segunda describe la empresa y su contexto, incluyendo el análisis DOFA y el marco teórico; la tercera desarrolla el planteamiento del plan de mejora; la cuarta presenta la propuesta de mejora, las conclusiones, la bibliografía y los anexos; y la quinta registra el seguimiento de actividades realizadas durante el periodo de práctica.

Índice

PARTE I: Portada, Resumen, Agradecimientos, Introducción, Índice

PARTE II: La Empresa

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Misión, Visión y Valores

1.1.2 Ubicación Geográfica

1.1.3 Estructura Organizativa

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

1.1.4.1 Análisis DOFA

1.1.4.2.1 Fortalezas

1.1.4.2.2 Oportunidades

1.1.4.2.3 Debilidades

1.1.4.2.4 Amenazas

1.1.4.3 Estrategias Cruzadas (FO, DO, FA, DA)

1.2 Marco Teórico

PARTE III: Planteamiento del Plan de Mejora respecto a las Prácticas Profesionales

2.1 Planteamiento Central

2.2 Importancia, Alcances y Limitaciones

2.3 Objetivo General

2.3.1 Objetivos Específicos

PARTE IV: Contenido del Plan de Mejora

3.1 Propuesta de Mejora

3.2 Conclusiones

3.3 Bibliografía

3.4 Anexos

PARTE V: Seguimiento de Práctica Profesional

3.1 Programación de Actividades Realizadas en la Organización

3.1.1 Cumplimiento de Objetivos Trazados por Mes

3.1.1.1 Ciclo 1

3.1.1.2 Ciclo 2

3.1.1.3 Ciclo 3

3.1.1.4 Ciclo 4

PARTE II

LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Misión, Visión y Valores

Adecco Servicios Colombia S.A. hace parte del Adecco Group, organización multinacional líder en servicios de recursos humanos que tiene presencia en Colombia desde 1976 bajo las razones sociales Adecco Colombia S.A. y Adecco Servicios Colombia S.A. Según su perfil corporativo, la compañía orienta su gestión hacia la creación del trabajo del futuro y el acceso de las personas a mejores oportunidades laborales, buscando generar valor económico para sus grupos de interés y resultados positivos para las comunidades en las que opera (EMIS, 2025). En su portafolio de servicios en Colombia, la compañía ofrece soluciones de selección de personal, selección temporal, outsourcing de nómina, outsourcing operativo, consultoría en recursos humanos y formación empresarial, siendo el outsourcing de nómina articulado con el área de Payroll una de sus líneas de negocio oficialmente reconocidas (Adecco Colombia, s.f.). A nivel de valores corporativos, Adecco Colombia declara públicamente cinco valores que orientan la actuación de sus colaboradores frente a clientes, proveedores y trabajadores en misión: Pasión, entendida como el compromiso y el orgullo por el trabajo diario; Colaboración, relacionada con el aprovechamiento de las fortalezas colectivas del equipo para resolver los retos de manera conjunta; Inclusión, asociada al respeto por las distintas formas de pensar y la valoración de las diferencias individuales; Valor, referido a la disposición para tomar decisiones audaces y cuestionar lo establecido en favor de la innovación; y Foco en Clientes, principio según el cual

toda la actividad de la organización se centra en el éxito de sus clientes y candidatos (Adecco Colombia, s.f.). Estos valores, en particular la colaboración, el valor y el foco en clientes, se relacionan directamente con el trabajo desarrollado en el área de Payroll durante la práctica profesional, en la medida en que la prospección de nuevos clientes corporativos exige iniciativa comercial, trabajo articulado con el equipo consultor y una orientación permanente hacia las necesidades del cliente potencial.

1.1.2 Ubicación Geográfica

La práctica profesional se desarrolló en la ciudad de Bogotá D.C., en la sede de Adecco Servicios Colombia S.A. ubicada en la Autopista Norte # 108-27, Torre 1, Oficina 401 (sector conocido como Paralelo 108), sede desde la cual opera el equipo del área de Payroll al que estuvo vinculado el practicante.

1.1.3 Estructura Organizativa

Dentro del área de Payroll de Adecco Servicios Colombia S.A., el practicante estuvo vinculado a un equipo de trabajo con una línea de reporte directa hasta la jefatura del área, conformada de la siguiente manera:



Esta estructura permitió al practicante desarrollar sus funciones bajo la supervisión directa de la Tutora Empresarial y con el acompañamiento cercano de la consultora del área, dentro del marco de reporte hacia la jefatura de Payroll.

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

El área de Payroll de Adecco Servicios Colombia S.A. combina funciones operativas y comerciales: por un lado, administra la nómina tercerizada de los clientes vinculados al servicio; por otro, es responsable de identificar y vincular nuevos clientes corporativos interesados en dicho servicio. Esta doble naturaleza operativa y comercial fue precisamente uno de los motivos por los cuales se eligió esta unidad para el desarrollo de la práctica profesional, al permitir una formación más amplia que la que ofrecería un cargo enfocado en una sola de las dos funciones. Dentro de esta unidad, el rol del practicante estuvo enfocado en el componente comercial del área, específicamente en la identificación, cualificación y contacto inicial de prospectos corporativos para el servicio de Payroll. Sus funciones incluyeron: la búsqueda de empresas potencialmente interesadas en el servicio mediante prospección en frío, desde profesionales independientes hasta compañías de gran tamaño; la evaluación de criterios firmográficos como el sector económico, el tamaño de la empresa y la situación financiera de cada organización posteriormente sistematizados en el Perfil de Cliente Ideal desarrollado en la Fase 1 de la propuesta; la identificación del contacto adecuado dentro de cada empresa para dar continuidad al proceso comercial; el contacto telefónico y por correo electrónico con los prospectos identificados; y el desarrollo de plantillas de llamadas y correos electrónicos, posteriormente entregadas al siguiente practicante del área como parte del proceso de transferencia de conocimiento. El desarrollo de estas funciones, ejercidas sin una

metodología estructurada previamente definida, constituyó la base empírica sobre la cual se identificaron las oportunidades de mejora que sustentan el presente trabajo.

1.1.4.1 Análisis DOFA

1.1.4.2.1 Fortalezas:

1. Respaldo corporativo y posicionamiento de marca:

El área de Payroll cuenta con el respaldo de Adecco Servicios Colombia S.A., organización reconocida a nivel nacional e internacional por su experiencia en soluciones de gestión humana. Este posicionamiento genera confianza en los clientes corporativos y fortalece la credibilidad de los servicios ofrecidos.

2. Experiencia técnica y especialización operativa:

La unidad de Payroll dispone de conocimientos técnicos, procedimientos especializados y herramientas orientadas a la correcta administración y procesamiento de nómina, permitiendo garantizar altos niveles de precisión, cumplimiento normativo y confiabilidad en la prestación del servicio.

3. Portafolio integral de servicios:

La empresa ofrece un portafolio amplio de soluciones en gestión humana, selección de personal, temporalidad, outsourcing y consultoría, lo que facilita la generación de propuestas de valor integrales y la posibilidad de atender diversas necesidades de los clientes corporativos.

1.1.4.2.2 Oportunidades:

1. Crecimiento de la demanda de servicios tercerizados:

Cada vez más organizaciones buscan externalizar procesos administrativos y operativos con el fin de concentrar sus recursos en actividades estratégicas, lo que

representa una oportunidad para ampliar la participación del servicio de Payroll dentro del mercado empresarial.

2. Diversidad de sectores empresariales con necesidades de gestión de nómina:

La existencia de empresas de diferentes tamaños y sectores económicos que requieren apoyo especializado en la administración de nómina genera oportunidades para ampliar el alcance comercial del servicio y adaptar la propuesta de valor a distintos perfiles empresariales.

3. Fortalecimiento de estrategias de prospección comercial especializadas: La creciente necesidad de las empresas de encontrar proveedores que comprendan sus necesidades específicas abre la posibilidad de implementar metodologías de prospección más estructuradas, orientadas a identificar clientes con mayor potencial de vinculación y construir relaciones comerciales más efectivas desde las etapas iniciales del proceso.

1.1.4.2.3 Debilidades:

1. Ausencia de una metodología estructurada para la prospección de clientes corporativos:

Se identifica la necesidad de fortalecer los procesos de prospección comercial mediante una metodología que permita establecer criterios claros para la identificación, clasificación y priorización de empresas potencialmente interesadas en los servicios de tercerización de nómina. La ausencia de lineamientos estandarizados puede generar variaciones en la forma en que se desarrolla la búsqueda de nuevos clientes.

2. Limitada definición del perfil de cliente ideal para el servicio de Payroll:

No se evidencia una estructura formal que permita identificar con precisión las

características que debe reunir una empresa para representar una oportunidad comercial estratégica para el servicio. Esta situación puede dificultar la focalización de esfuerzos comerciales y la optimización de recursos destinados a la prospección.

3. Necesidad de fortalecer la estructuración del acercamiento inicial a clientes potenciales:
Al tratarse de un servicio técnico y especializado, existe la necesidad de contar con lineamientos más definidos para comunicar de manera clara y consistente los beneficios del outsourcing de nómina, facilitando la generación de interés y el posicionamiento de la propuesta de valor frente a potenciales clientes.

1.1.4.2.4 Amenazas:

1. Alta competencia en el mercado de outsourcing y gestión humana:
La existencia de múltiples empresas que ofrecen servicios similares incrementa la necesidad de desarrollar mecanismos que permitan diferenciar la propuesta de valor y fortalecer la forma en que el servicio es presentado a potenciales clientes corporativos.
2. Incremento de las expectativas de los clientes empresariales:
Las organizaciones demandan cada vez más soluciones que integren eficiencia operativa, soporte especializado, capacidad de respuesta y acompañamiento estratégico, elevando los estándares que deben cumplir los proveedores de servicios de nómina.
3. Dificultad para diferenciar servicios especializados en mercados altamente competitivos:
En un entorno donde múltiples organizaciones ofrecen servicios similares de outsourcing y gestión humana, resulta cada vez más importante contar con procesos comerciales estructurados que permitan identificar adecuadamente a los clientes

potenciales y comunicar de manera efectiva los beneficios diferenciales del servicio ofrecido.

1.1.4.3 Estrategias Cruzadas (FO, DO, FA, DA)

A partir del cruce entre los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) identificados en el análisis DOFA, se plantean las siguientes estrategias, dos de las cuales dan origen directo a la metodología desarrollada en la sección 3.1.

FO - Fortalezas y Oportunidades:

Aprovechar el respaldo corporativo, la experiencia técnica y el portafolio integral de Adecco Payroll para posicionar el servicio ante el creciente número de empresas que buscan tercerizar su nómina, sobre todo en sectores con mayor disposición identificada como el farmacéutico.

DO - Debilidades y Oportunidades:

Superar la ausencia de una metodología estructurada de prospección diseñando un Perfil de Cliente Ideal y criterios de priorización que permitan capturar de manera más eficiente la creciente demanda de servicios tercerizados y la diversidad de sectores con necesidades de gestión de nómina. Esta estrategia da origen directo a la Fase 1 y a la Fase 2 de la propuesta de mejora.

FA - Fortalezas y Amenazas:

Utilizar el respaldo corporativo y el portafolio integral de servicios como elemento diferenciador frente a la alta competencia del mercado de outsourcing, y la experiencia técnica como argumento frente al incremento de las expectativas de los clientes empresariales.

DA - Debilidades y Amenazas:

Fortalecer la estructuración del acercamiento inicial y la comunicación de la propuesta de valor para reducir la dificultad de diferenciar el servicio en un mercado altamente competitivo,

disminuyendo el riesgo de perder prospectos frente a proveedores similares. Esta estrategia da origen directo a la Fase 3 de la propuesta de mejora.

En conjunto, las estrategias DO y DA sustentan directamente el diseño de la metodología propuesta en la sección 3.1, mientras que las estrategias FO y FA aportan el respaldo competitivo de la organización sobre el cual se apoya dicha metodología.

1.2 Marco Teórico:

La presente propuesta de mejora se fundamenta en cinco ejes conceptuales que constituyen el sustento conceptual y metodológico de las decisiones adoptadas para el diseño de la estrategia de prospección y apertura de clientes corporativos del servicio de Payroll. Los conceptos desarrollados en este apartado fueron seleccionados por su relación directa con las oportunidades de mejora identificadas durante la práctica profesional y con los objetivos planteados en el presente trabajo. En conjunto, proporcionan el sustento teórico para el diseño de una metodología orientada a fortalecer las etapas iniciales del proceso de prospección y apertura de clientes corporativos.

Prospección comercial B2B:

Rackham (1988) plantea que las ventas de alto valor y ciclo largo, características propias de servicios especializados como el outsourcing de nómina, requieren un enfoque consultivo basado en el descubrimiento estructurado de las necesidades del cliente, en contraposición a las técnicas de venta transaccional. Complementariamente, Kotler y Keller (2016) señalan que el comportamiento de compra en los mercados organizacionales involucra múltiples actores dentro del denominado centro de compras (iniciadores, influenciadores, decisores y compradores), lo cual exige que el proceso de prospección identifique con precisión los perfiles de decisión dentro de las empresas objetivo. Estos planteamientos sustentan la necesidad, evidenciada en el análisis DOFA,

de contar con una metodología estructurada que oriente de manera uniforme la identificación y clasificación de empresas con potencial de vinculación al servicio.

Perfil de Cliente Ideal (ICP):

Ross y Tyler (2011) definen el Perfil de Cliente Ideal como la descripción del tipo de empresa que obtiene el mayor valor del producto o servicio ofrecido y que, en consecuencia, presenta una mayor probabilidad de conversión debido a que sus características guardan una mayor afinidad con la solución ofrecida; su construcción se apoya en características firmográficas como el sector, el tamaño, la ubicación y las necesidades operativas específicas de la organización. En una línea similar, Moore (1991) introduce el concepto de mercado inicial o mercado de anclaje, según el cual concentrar los esfuerzos comerciales en un segmento bien definido incrementa la probabilidad de éxito frente a los enfoques amplios e indiferenciados. Estos referentes sustentan el primer objetivo específico del presente trabajo, orientado a determinar el perfil de cliente ideal para el servicio de Payroll a partir de características empresariales relevantes, atendiendo la debilidad identificada en el análisis DOFA relacionada con la limitada definición de dicho perfil.

Segmentación y priorización de prospectos:

McDonald y Dunbar (2012) sostienen que la segmentación de mercados consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos de clientes con necesidades y comportamientos similares, con el fin de asignar de manera más eficiente los recursos comerciales disponibles. Kotler y Keller (2016), por su parte, plantean el modelo de Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP), según el cual, una vez segmentado el mercado, las organizaciones deben evaluar el atractivo relativo de cada segmento y priorizar aquellos que ofrezcan mayor potencial de rentabilidad y viabilidad comercial. Estos principios sustentan el segundo objetivo específico del trabajo, relacionado con la definición de criterios de segmentación, clasificación y priorización de

prospectos corporativos, en respuesta a la debilidad identificada de una prospección dependiente de criterios individuales y no estandarizados.

Comunicación de la propuesta de valor:

Lanning (1998) define la propuesta de valor como la promesa implícita o explícita que una organización realiza a sus clientes respecto a los beneficios que recibirán a cambio de un determinado precio, la cual debe ser clara, diferenciada y relevante frente a las alternativas existentes en el mercado. Osterwalder y Pigneur (2014) amplían este concepto mediante el Value Proposition Canvas, herramienta que permite alinear las características de un producto o servicio con las tareas, frustraciones y expectativas específicas del segmento de clientes al cual se dirige. En el caso del presente trabajo, la propuesta de valor del servicio de Payroll ya existe como parte del portafolio corporativo de Adecco Servicios Colombia S.A.; lo que se busca no es diseñarla, sino fortalecer la forma en que esta se comunica durante el acercamiento inicial a los clientes potenciales. Estos planteamientos sustentan el tercer objetivo específico del proyecto, dirigido al diseño de una estructura de acercamiento inicial que fortalezca la comunicación de la propuesta de valor del servicio, en respuesta a la debilidad relacionada con la necesidad de estructurar de manera más clara y consistente dicho acercamiento.

Gestión por procesos:

Hammer y Champy (1993) argumentan que las organizaciones que estructuran sus actividades en torno a procesos claramente definidos, en lugar de tareas aisladas o dependientes de criterios individuales, logran mayores niveles de eficiencia, consistencia y capacidad de mejora continua. En la misma línea, Bravo Carrasco (2011) señala que la gestión por procesos permite estandarizar la forma en que se ejecutan las actividades organizacionales, reduciendo la variabilidad asociada

a la experiencia individual de cada colaborador y facilitando la transferencia de conocimiento dentro de la organización. Estos referentes constituyen el eje transversal del presente trabajo, en la medida en que la metodología de prospección propuesta busca transformar un conjunto de prácticas comerciales dependientes de criterios individuales en un proceso estandarizado, replicable y susceptible de mejora continua dentro del área de Payroll.

En consecuencia, el marco teórico no solo proporciona el respaldo conceptual de la propuesta de mejora, sino que también establece la relación entre las oportunidades de mejora identificadas durante la práctica profesional y la metodología planteada para fortalecer el proceso de prospección y apertura de clientes corporativos. De esta manera, los cinco ejes conceptuales desarrollados prospección comercial B2B, perfil de cliente ideal, segmentación y priorización, comunicación de la propuesta de valor y gestión por procesos articulan de forma coherente el diagnóstico realizado en el análisis DOFA, el planteamiento del problema y los objetivos formulados, y orientan el diseño metodológico desarrollado en los capítulos siguientes del presente trabajo.

PARTE III

PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales:

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en el área de Payroll o tercerización de nómina de Adecco Servicios Colombia S.A., se identificó una oportunidad de mejora relacionada

con los procesos asociados a la prospección y apertura de nuevos clientes corporativos para este servicio especializado.

Si bien el área cuenta con el respaldo de una organización reconocida en el sector de recursos humanos, experiencia técnica en la administración de nómina y un portafolio integral de soluciones empresariales, se evidenció la necesidad de fortalecer algunos elementos estratégicos vinculados a la identificación y gestión de potenciales clientes. Particularmente, se observó la ausencia de una metodología estructurada que permita orientar de manera uniforme la identificación, clasificación y priorización de empresas con potencial de vinculación al servicio de tercerización de nómina. Adicionalmente, se identificó la necesidad de definir con mayor precisión las características que debe reunir un cliente potencial para representar una oportunidad comercial estratégica para el área, así como establecer lineamientos más claros para la identificación de los perfiles de decisión dentro de las organizaciones objetivo. Esta situación puede generar que los esfuerzos de prospección dependan en mayor medida de criterios individuales y no de una guía estandarizada que facilite la focalización de oportunidades comerciales.

De igual manera, al tratarse de un servicio técnico y especializado, se evidenció la importancia de fortalecer la estructura del acercamiento inicial hacia potenciales clientes corporativos, con el fin de comunicar de manera más clara y consistente los beneficios asociados al outsourcing de nómina y facilitar la generación de interés durante las primeras etapas del relacionamiento comercial.

Esta situación adquiere mayor relevancia en un entorno caracterizado por una alta competencia dentro del mercado de outsourcing y gestión humana, donde las organizaciones buscan proveedores capaces de ofrecer no solo eficiencia operativa, sino también acompañamiento especializado y propuestas de valor claramente diferenciadas. En este contexto, la existencia de

procesos comerciales más estructurados puede contribuir a mejorar la identificación de oportunidades y fortalecer el posicionamiento del servicio frente a potenciales clientes.

En consecuencia, surge la necesidad de diseñar una metodología estratégica de prospección y apertura de clientes corporativos para el servicio de Payroll, que permita definir un perfil de cliente ideal, establecer criterios de clasificación y priorización de prospectos, e incorporar lineamientos para el acercamiento inicial a empresas potencialmente interesadas en la tercerización de nómina. De esta manera, se busca aportar una herramienta organizacional que contribuya a fortalecer las etapas iniciales del proceso comercial y sirva como referencia para futuras actividades de prospección dentro del área.

2.2 Importancia, alcances y limitaciones

La presente propuesta de mejora surge de la necesidad de fortalecer los procesos asociados a la prospección y apertura de clientes corporativos para el servicio de Payroll o tercerización de nómina de Adecco Servicios Colombia S.A. Su importancia radica en que las actividades desarrolladas durante las etapas iniciales del proceso comercial influyen en la capacidad de identificar oportunidades de negocio alineadas con las características y necesidades de los clientes potenciales. En este sentido, contar con criterios más definidos para la identificación, clasificación y priorización de prospectos puede contribuir a orientar de manera más estratégica los esfuerzos comerciales relacionados con este servicio especializado.

Asimismo, la relevancia de este trabajo se encuentra en la posibilidad de fortalecer la forma en que se comunica la propuesta de valor del outsourcing de nómina a potenciales clientes corporativos. Considerando que se trata de un servicio técnico y especializado, resulta importante que los procesos de acercamiento inicial permitan transmitir de manera clara los beneficios asociados a la

tercerización de nómina, favoreciendo una mejor comprensión del servicio y una mayor alineación entre las necesidades de las empresas y las soluciones ofrecidas por la organización.

Desde una perspectiva organizacional, la propuesta busca aportar una herramienta que permita reducir la dependencia de criterios individuales en las actividades de prospección comercial, promoviendo una mayor estandarización en la identificación de oportunidades y en la gestión inicial de potenciales clientes. De igual forma, pretende contribuir a que el área disponga de lineamientos orientados a focalizar esfuerzos comerciales en empresas con características más compatibles con el servicio ofrecido.

El alcance de este trabajo se centra en el diseño de una metodología estratégica de prospección y apertura de clientes corporativos para el servicio de Payroll, fundamentada en la definición de un perfil de cliente ideal (ICP), criterios de clasificación y priorización de empresas potenciales, y una estructura orientadora para el acercamiento inicial a prospectos corporativos. La propuesta busca servir como herramienta de apoyo para fortalecer las etapas iniciales del proceso comercial y orientar la identificación de oportunidades de negocio de manera más organizada y estratégica. No obstante, el alcance de la solución se limita al diseño metodológico de estas actividades, por lo que no incluye la implementación operativa de la propuesta, la ejecución de campañas comerciales, la negociación con clientes potenciales, el cierre de negocios ni la medición de indicadores comerciales derivados de su aplicación. En consecuencia, la propuesta constituye una herramienta de mejora para la fase de prospección y apertura comercial, sin intervenir en las etapas posteriores del proceso de ventas.

Por otra parte, es importante señalar que la propuesta se desarrolla dentro del marco de una práctica profesional, por lo que su alcance se orienta al diseño y planteamiento de una alternativa de mejora basada en las observaciones realizadas durante el periodo de práctica. En consecuencia, la

implementación integral de la metodología propuesta, así como la evaluación de sus resultados en el largo plazo, dependerán de las decisiones, recursos y lineamientos definidos por la organización. Finalmente, entre las principales limitaciones del trabajo se encuentra la disponibilidad de bases de datos comerciales actualizadas que permitan realizar procesos de segmentación y prospección sobre información completamente vigente del mercado objetivo. Asimismo, debido a que la metodología propuesta corresponde a un diseño de mejora orientado al fortalecimiento del proceso comercial, su implementación y posterior evaluación de resultados dependerán de las decisiones y estrategias que la organización considere pertinentes desarrollar en el futuro. En consecuencia, el presente trabajo se enfoca en la estructuración de una propuesta metodológica aplicable al área de Payroll, sin contemplar la medición de resultados derivados de su ejecución.

2.3 Objetivo General

Diseñar una metodología estratégica de prospección y apertura de clientes corporativos para el servicio de Payroll de Adecco Servicios Colombia S.A., que contribuya al fortalecimiento de la identificación de oportunidades comerciales mediante la definición de un perfil de cliente ideal y el desarrollo de procesos de acercamiento inicial más estructurados.

2.3.1 Objetivos Específicos:

1. Determinar el perfil de cliente ideal para el servicio de Payroll a partir de características empresariales relevantes para la prestación del servicio.
2. Definir criterios para la segmentación, clasificación y priorización de prospectos corporativos dentro del proceso de prospección comercial.
3. Diseñar una estructura de acercamiento inicial orientada a fortalecer la comunicación de la propuesta de valor del servicio frente a potenciales clientes corporativos.

PARTE IV

CONTENIDO DEL PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora

La propuesta se desarrolla en tres componentes secuenciales, en los que el resultado de cada uno es el insumo del siguiente: definición del Perfil de Cliente Ideal (ICP), clasificación y priorización de empresas, y estructuración del acercamiento inicial. Los criterios utilizados combinan los hallazgos obtenidos durante la práctica profesional con variables ampliamente utilizadas en procesos de segmentación empresarial B2B (Ross y Tyler, 2011).

Línea base

Antes de la implementación de la metodología propuesta, la prospección comercial del servicio de Payroll se realizaba sin criterios de segmentación ni priorización, contactando empresas de manera generalizada. Como referencia aproximada no como una métrica registrada de forma sistemática, dado que el volumen de contactos variaba considerablemente día a día (entre 30 y 40 correos o más, según la carga de trabajo, sumado a las llamadas telefónicas) y no existía un sistema formal de conteo, en una semana con buena actividad se recibían entre 8 y 10 respuestas por correo, de las cuales entre 2 y 3 representaban un interés real de continuar la conversación. Se aclara que esta cifra corresponde a una estimación basada en la experiencia del practicante y no a un registro validado, lo cual constituye en sí mismo una de las limitaciones que sustenta la necesidad de la metodología propuesta: la ausencia de una línea base formalmente medida.

Fase 1. Definición del Perfil de Cliente Ideal (ICP)

¿Qué se hace?

Se construye una ficha de evaluación que permite determinar el nivel de afinidad de una empresa prospecto con el servicio de Payroll, a partir de seis variables firmográficas y comerciales.

¿Cómo se hace?

Cada empresa prospecto se evalúa frente a las siguientes seis variables, registrando el resultado obtenido en cada una:

Tabla 1

Variables del Perfil de Cliente Ideal (ICP)

Variable	Qué se evalúa	Fuente de verificación	Resultado
Tamaño de la empresa	Categoría comercial resultante del número de empleados	Dato reportado por el contacto o registro mercantil	Grande / Mediana / Pequeña
Número aproximado de empleados	Cifra que determina la categoría de tamaño y el volumen de nómina a administrar	Contacto directo, oferta laboral pública o registro mercantil	< 50 / 50–1.199 / ≥ 1.200
Sector económico	Pertenencia a sectores con mayor afinidad histórica con el servicio	Registro mercantil o información pública	Alto (farmacéutico) / Medio (salud, logística, servicios, tecnología) / Otro
Situación financiera	Existencia de registros financieros positivos de los últimos dos años, cuando estén disponibles	Fuentes públicas (Supersociedades, cámara de comercio) o el propio contacto	Positiva / No positiva / No disponible

Relación previa con Adecco	Vínculo actual o anterior de la empresa con algún servicio de Adecco	Consulta con el equipo comercial del área	Cliente vigente / Cliente anterior / Sin relación
Complejidad administrativa de la nómina	Nivel de complejidad en la gestión de nómina (tipos de contrato, pagos extralegales, convenios, novedades)	Información suministrada por el contacto	Alta / Media / Baja

Nota metodológica: la ubicación geográfica y la existencia de página web fueron evaluadas durante la práctica y no mostraron ser diferenciadores relevantes de conversión, por lo que se excluyen como variables del ICP; la identificación del contacto adecuado dentro de la empresa, si bien es un factor determinante del proceso comercial, corresponde a la Fase 3 y no a la definición del perfil.

¿Qué se obtiene?

Una empresa prospecto evaluada y clasificada según su nivel de afinidad con el ICP (alto, medio o bajo), que determina si continúa o no dentro del proceso de prospección.

Resultado esperado de la Fase 1: un conjunto de empresas prospecto evaluadas frente al ICP, con la información registrada en cada una de las seis variables. → Base para desarrollar la Fase 2.

Fase 2. Clasificación y priorización de empresas

¿Qué se hace?

Se toma el resultado de la Fase 1 sin volver a definir el ICP y se utiliza como insumo para clasificar a las empresas por segmento de tamaño y priorizarlas mediante una matriz de puntuación ponderada.

¿Cómo se hace?

Paso 1. Clasificación por segmento: con base en la variable "tamaño de la empresa" obtenida en la Fase 1, cada prospecto se ubica en uno de tres segmentos, cada uno con una dinámica comercial distinta identificada durante la práctica:

Tabla 2

Segmentos de tamaño y dinámica comercial

Segmento	Dinámica comercial
Grande ($\geq$ 1.200 empleados)	La oportunidad se centra en desplazar a un proveedor de outsourcing existente; la conversación se orienta a una comparación de costos y beneficios.
Mediana	Suele coincidir con una transición activa de la nómina interna hacia la tercerización, motivada por crecimiento o por dificultades operativas.
Pequeña	La decisión depende directamente del propietario o socio; presenta alta sensibilidad al precio, dado que el costo del servicio no escala de forma lineal con el número de empleados, lo que hace necesario aplicar esquemas de descuento diferenciados.

Paso 2. Priorización dentro de cada segmento: se aplica la siguiente matriz de puntuación, en la que cada una de las cinco variables del ICP con mayor poder diferenciador recibe un peso relativo; el contacto responsable diligencia el puntaje obtenido por cada empresa y calcula el puntaje ponderado.

Tabla 3

Matriz de priorización de prospectos

Variable (Fase 1)	Peso	Escala	Puntaje	Ponderado
Sector económico	25 %	1 a 5	___	___
Tamaño de la empresa / n.º de empleados	25 %	1 a 5		
Complejidad administrativa de la nómina	20 %	1 a 5	___	___
Relación previa con Adecco	15 %	1 a 5	___	___
Situación financiera	15 %	1 a 5	___	___

Reglas de puntuación: para reducir la subjetividad al momento de asignar el puntaje de 1 a 5 de cada variable, se definen los siguientes niveles de referencia:

Tabla 4

Reglas de puntuación por variable

Variable	Puntaje 5	Puntaje 4	Puntaje 3	Puntaje 2	Puntaje 1
Sector económico	Farmacéutico	Salud	Logística, servicios o tecnología	Otro sector con relación indirecta a los anteriores	Sector sin relación identificada
Tamaño de la empresa / n.º de colaboradores	Mediana	Pequeña en crecimiento acelerado	Pequeña	Grande con señales de interés en cambiar de proveedor	Grande sin señales de interés en cambiar de proveedor
Complejidad administrativa de la nómina	Alta: varios tipos de contrato, pagos extralegales y convenios colectivos vigentes	Media-alta: varios tipos de contrato o pagos extralegales, sin convenios colectivos	Media: un tipo de contrato predominante con algunas novedades	Media-baja: proceso simple con novedades ocasionales	Baja: nómina fija sin variaciones significativas
Relación previa con Adecco	Cliente vigente de otro servicio	Cliente vigente con relación reciente o en proceso de renovación	Cliente anterior	Sin relación previa pero con contacto o referencia indirecta	Sin relación previa ni contacto conocido
Situación financiera	Información positiva disponible y reciente	Información positiva disponible pero desactualizada	No disponible	Información mixta o parcial disponible	Información disponible y no positiva

Para "tamaño de la empresa", el mayor puntaje se asigna al segmento mediano y no al grande, dado que durante la práctica este último mostró un ciclo de venta más largo al requerir desplazar a un proveedor de outsourcing existente, mientras que el segmento mediano concentra con mayor

frecuencia una necesidad activa de tercerización. Para "situación financiera", la ausencia de información se puntúa por encima de una situación financiera no positiva, ya que la falta del dato frecuente en empresas pequeñas y medianas no debe penalizarse de la misma forma que una señal financiera negativa confirmada.

Justificación de los pesos: sector económico y tamaño de la empresa reciben el mayor peso (25 % cada uno) por ser los dos criterios que mostraron el patrón más consistente durante la práctica. La complejidad administrativa de la nómina recibe un peso intermedio (20 %); si bien no fue objeto de una observación sistemática, se sustenta en una relación lógica directa con el servicio ofrecido: a mayor complejidad de la nómina de una empresa, mayor es el beneficio potencial de tercerizarla. La relación previa con Adecco y la situación financiera reciben el menor peso (15 % cada una) por tratarse de señales secundarias: la primera es un facilitador del contacto, no una condición determinante de la necesidad, y la segunda frecuentemente no está disponible, por lo que no puede sostener el peso principal de la decisión.

Los pesos parten de la relevancia relativa observada durante la práctica y deben calibrarse progresivamente con información histórica de gestión comercial, en particular con los resultados de la prueba piloto propuesta más adelante, sin que ello implique modificar la estructura de la ficha ICP definida en la Fase 1.

¿Qué se obtiene?

Un listado de empresas prospecto clasificadas por segmento y ordenadas por puntaje de prioridad, listo para ser trabajado por el equipo comercial en orden de atención.

Resultado esperado de la Fase 2: un portafolio de prospectos segmentado y priorizado, con el puntaje y el segmento de cada empresa como información de entrada. → Base para desarrollar la Fase 3.

Fase 3. Estructuración del acercamiento inicial

¿Qué se hace?

A partir de las empresas priorizadas y segmentadas en la Fase 2, se estructura el primer contacto comercial y la comunicación de la propuesta de valor del servicio de Payroll, adaptada al segmento de cada empresa. Este componente no vuelve a tratar el ICP: parte de que la empresa ya fue evaluada y priorizada.

¿Cómo se hace?

Siguiendo el enfoque consultivo de Rackham (1988), el acercamiento se estructura en un paso previo y cuatro momentos de conversación:

Tabla 5

Estructura del acercamiento inicial por segmento

Momento	Objetivo	Acción concreta	Ajuste según segmento
Paso previo — Identificación del contacto	Ubicar al interlocutor con mayor capacidad de decisión	Contactar a gerencia o recursos humanos informado; en pequeñas, al propietario o socio	Determinante en los tres segmentos; mayor probabilidad de llegar al propietario en empresas pequeñas
Apertura	Generar disposición inicial	Presentación breve del área de Payroll y del propósito del contacto	—
Indagación	Comprender la situación actual de gestión de nómina	Preguntas sobre el manejo actual, dificultades y planes de crecimiento	Grandes: proveedor actual · Medianas: proceso de transición · Pequeñas: carga operativa del propietario
Conexión con la propuesta de valor	Vincular los beneficios del servicio con la necesidad indagada	Presentar los beneficios relevantes según lo indagado	Grandes: comparación costo-beneficio · Pequeñas: alternativas de descuento si aplica
Cierre y siguiente paso	Formalizar la continuidad	Agendar una reunión o enviar una propuesta formal	—

La solución ofrecida es la misma para todos los prospectos, pero cada interlocutor requiere una forma distinta de comunicarla; el guion debe entenderse como una estructura de referencia adaptable, no como un discurso fijo.

¿Qué se obtiene?

Reuniones agendadas o propuestas formales enviadas a los prospectos priorizados, con un mensaje adaptado a su segmento.

Resultado esperado de la Fase 3: un conjunto de prospectos contactados de manera estructurada y con seguimiento definido, cerrando el ciclo metodológico iniciado en la Fase 1.

Nota de implementación: para que la metodología sea sostenible, se recomienda documentar las tres fases como un proceso formal del área, con responsables y puntos de control definidos (Bravo Carrasco, 2011). Las plantillas de llamadas y correos elaboradas durante la práctica y entregadas al practicante entrante son un primer paso concreto en esa dirección.

Resultados obtenidos y resultados esperados

Resultados obtenidos durante la práctica: de forma parcial y sin medición sistemática, a partir del momento en que se empezaron a utilizar plantillas diferenciadas por perfil de cliente (frío vs. con conocimiento previo de Adecco, y por tamaño de empresa) se observó de manera cualitativa un mayor número de respuestas y de reuniones agendadas frente al uso de un mensaje genérico, así fueran solo para presentación del servicio. No fue posible implementar ni medir el efecto de la metodología completa (ICP, matriz de priorización y acercamiento segmentado) de manera integrada, debido a la insuficiencia de bases de datos organizadas para sostener un proceso de prospección estructurado durante el periodo de práctica.

Resultados esperados con la implementación completa: al concentrar el esfuerzo comercial únicamente en prospectos previamente evaluados frente al ICP y priorizados mediante la matriz,

se espera incrementar la proporción de respuestas que se convierten en interés real frente a la referencia aproximada de 2 a 3 de cada 8 a 10 registrada en la línea base así como reducir el número de contactos necesarios para conseguir una reunión, dado que el esfuerzo dejaría de distribuirse de manera uniforme entre prospectos con y sin afinidad con el servicio.

Indicadores de seguimiento

Tabla 6

Indicadores de seguimiento

Indicador	Meta	Frecuencia	Responsable	Fuente
Tasa de respuesta al primer contacto	Incrementar frente a la referencia de la línea base (2 a 3 de cada 8 a 10 contactos)	Semanal	Consultor o practicante de Payroll	Registro de contactos y respuestas del CRM o archivo de seguimiento comercial
Tasa de conversión de respuesta a reunión	Incrementar de forma progresiva; no existe línea base medida de este indicador	Semanal	Consultor de Payroll	Registro de reuniones agendadas frente a respuestas recibidas
Distribución de prospectos por nivel de prioridad	Concentrar la mayor parte del esfuerzo comercial en el nivel alto	Mensual	Líder del área de Payroll	Matriz de priorización de la Fase 2
Tiempo promedio de conversión	Reducir frente a la situación previa; no existe línea base cuantificada de este indicador	Mensual	Consultor de Payroll	Fechas de primer contacto y de reunión agendada, registradas en el CRM
Reuniones agendadas por segmento	Mantener actividad comercial en los tres segmentos, sin concentrarse en uno solo	Mensual	Líder del área de Payroll	Registro de reuniones agendadas clasificado por segmento

Responsables

Tabla 7

Responsables por fase o actividad

Fase / actividad	Responsable propuesto	Justificación
Evaluación de prospectos frente al ICP (Fase 1)	Consultor(a) de Payroll y practicante(s) del área	Son quienes ejecutan la prospección día a día y requieren el instrumento para filtrar prospectos
Aplicación de la matriz de priorización (Fase 2)	Consultor(a) de Payroll y practicante(s) del área	Herramienta de uso operativo, no de decisión gerencial
Ejecución del acercamiento inicial (Fase 3)	Consultor(a) de Payroll y practicante(s) del área	Los cargos de mayor jerarquía ya cuentan con experiencia y relacionamiento que facilita su propio acercamiento a clientes
Calibración de los pesos y revisión de indicadores	Líder o jefatura del área de Payroll	Rol de supervisión y ajuste, no de uso operativo diario
Documentación y actualización de plantillas	Consultor(a) de Payroll, con apoyo del practicante vigente	Da continuidad al conocimiento entre practicantes

La metodología está diseñada como una herramienta de apoyo para los roles de consultor y practicante, que son quienes realizan la prospección desde cero; los cargos de mayor jerarquía dentro del área participan en la supervisión y calibración periódica de los criterios, y no en la aplicación directa de los instrumentos.

Riesgos

Tabla 8

Riesgos y mitigación propuesta

Riesgo	Mitigación propuesta
Persistencia de bases de datos desorganizadas, que impida alimentar el ICP y la matriz con información confiable	Estandarizar el registro de datos de prospectos desde el primer contacto, como requisito de uso de la metodología

Pesos de la matriz mal calibrados al no existir aún datos históricos de conversión	Tratar la ponderación inicial como provisional y ajustarla con los resultados de la prueba piloto
Baja adopción por parte del equipo comercial si la metodología se percibe como una carga administrativa adicional	Mantener los instrumentos simples y de rápido diligenciamiento; socializar el propósito antes de exigir su uso
Dependencia del conocimiento en una sola persona (el practicante que la diseñó)	Documentar la metodología y las plantillas como material formal del área, no como conocimiento informal
Pérdida de vigencia del ICP ante cambios en el mercado o el portafolio de Adecco	Revisar y recalibrar el ICP periódicamente, según el cronograma propuesto

Cronograma de implementación

Tabla 9

Cronograma de implementación

Periodo	Actividad
Semana 1-2	Socialización de la metodología con el equipo de Payroll; ajustes finales a la ficha ICP y la matriz según retroalimentación del equipo
Semana 3-4	Capacitación práctica en el uso de los instrumentos (ficha ICP, matriz de priorización, guion de acercamiento)
Semana 5-8	Ejecución de la prueba piloto
Semana 9	Análisis de resultados del piloto frente a los indicadores de seguimiento definidos
Semana 10	Ajuste de pesos y criterios según resultados; decisión de generalizar la metodología al proceso comercial completo del área

Prueba piloto

Alcance: aplicar la metodología completa (ICP, matriz de priorización y acercamiento segmentado) a un grupo acotado de aproximadamente 30 a 50 empresas prospecto, en lugar de generalizarla de inmediato a todo el proceso de prospección.

Duración: cuatro semanas, alineadas con las semanas 5 a 8 del cronograma propuesto.

Comparación: los resultados del piloto (tasa de respuesta, tasa de conversión a reunión y tiempo promedio de conversión) se contrastan frente a la línea base aproximada documentada anteriormente, con el fin de obtener una primera evidencia, así sea preliminar, de si la metodología mejora el proceso.

Criterio de éxito propuesto: un incremento observable en la proporción de respuestas que se convierten en interés real, y/o una reducción en el número de contactos necesarios para conseguir una reunión, frente a la referencia de la línea base.

Decisión posterior: si el piloto muestra mejoras, se generaliza la metodología con los pesos ajustados; si no, se revisan los criterios del ICP o la ponderación antes de un segundo intento.

3.2 Conclusiones

El presente trabajo respondió a una necesidad real identificada durante la práctica profesional: la ausencia de una metodología estructurada para la prospección y apertura de clientes corporativos del servicio de Payroll de Adecco Servicios Colombia S.A. A partir del análisis DOFA se evidenció que dicha ausencia, junto con la limitada definición de un perfil de cliente ideal y la necesidad de fortalecer el acercamiento inicial, dificultaba la focalización de esfuerzos comerciales en un mercado caracterizado por una alta competencia.

En respuesta al primer objetivo específico, la Fase 1 de la propuesta determinó un Perfil de Cliente Ideal construido a partir de seis variables tamaño de la empresa, número aproximado de colaboradores, sector económico, situación financiera, relación previa con Adecco y complejidad administrativa de la nómina, identificadas a partir de la práctica profesional y de criterios reconocidos de segmentación B2B, resolviendo la debilidad relacionada con la ausencia de un perfil formalmente definido.

En respuesta al segundo objetivo específico, la Fase 2 tomó estas seis variables como insumo directo sin redefinir el ICP para clasificar a los prospectos en tres segmentos según su tamaño (grande, mediana y pequeña) y priorizarlos mediante una matriz de puntuación ponderada de cinco de dichas variables, ofreciendo al equipo comercial un mecanismo objetivo para ordenar la atención de prospectos en lugar de depender de criterios individuales no estandarizados.

En respuesta al tercer objetivo específico, la Fase 3 estructuró el acercamiento inicial a partir de la identificación previa del contacto adecuado y de cuatro momentos secuenciales de conversación, formalizando y ampliando las plantillas de llamadas y correos ya elaboradas durante la práctica, con el fin de fortalecer la comunicación de la propuesta de valor del servicio frente a clientes potenciales.

Más allá del cumplimiento de los objetivos planteados, el desarrollo de la práctica profesional en un área que combina funciones operativas y comerciales permitió adquirir un conjunto de habilidades comerciales aplicables a la prospección en frío la forma adecuada de dirigirse a un cliente potencial, el contenido apropiado de un correo electrónico, los momentos más pertinentes para realizar una llamada, y la manera de adaptar el mensaje comercial a las particularidades de cada empresa sin perder de vista la misma solución ofrecida. Este aprendizaje confirma uno de los principios centrales de la propuesta: la personalización del acercamiento y la estandarización del proceso no son objetivos contrapuestos, sino complementarios. La documentación y transferencia de las plantillas de trabajo al practicante entrante, realizada al cierre de la práctica, constituye evidencia de que dicho principio es aplicable en la operación real del área y sustenta la viabilidad de la metodología propuesta en el presente trabajo.

Dado que el alcance del presente trabajo se limita al diseño metodológico sin incluir la medición de resultados derivados de su aplicación, se recomienda que la organización considere, como

trabajo de continuidad, la validación de los criterios y de los pesos de la matriz de priorización con datos reales de la cartera de clientes (por ejemplo, a través del CRM o de los reportes de gestión comercial), la implementación piloto de la metodología con un grupo acotado de prospectos, y el seguimiento de indicadores comerciales que permitan medir su efectividad en el tiempo.

3.3 Bibliografía

Adecco Colombia. (s.f.). *Nuestros valores corporativos*. Adecco. <https://www.adecco.com/es-co/valores-corporativos-adecco>

Bravo Carrasco, J. (2011). *Gestión de procesos (alineados con la estrategia)* (4.^a ed.). Editorial Evolución.

EMIS. (2025). *Adecco Servicios Colombia S.A.: Perfil de compañía*. https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Adecco_Servicios_Colombia_S_A_es_1180478.html

Hammer, M., y Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*. HarperBusiness.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education.

Lanning, M. J. (1998). *Delivering profitable value: A revolutionary framework to accelerate growth, generate wealth, and rediscover the heart of business*. Perseus Books.

McDonald, M., y Dunbar, I. (2012). *Market segmentation: How to do it and how to profit from it* (4.^a ed.). Wiley.

Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. HarperBusiness.

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.

Rackham, N. (1988). *SPIN selling*. McGraw-Hill.

Ross, A., y Tyler, M. (2011). *Predictable revenue: Turn your business into a sales machine with the \$100 million best practices of Salesforce.com*. PebbleStorm.

3.4 Anexos

Anexo 1. Ficha de evaluación del Perfil de Cliente Ideal (ICP) - plantilla en blanco para diligenciar por empresa prospecto.

Tabla 10

Ficha de evaluación del Perfil de Cliente Ideal (ICP) - plantilla en blanco

Variable	Resultado	Observaciones
Tamaño de la empresa	Grande / Mediana / Pequeña	
Número aproximado de colaboradores	< 50 / 50-1.199 / ≥ 1.200	
Sector económico	Alto / Medio / Otro	
Situación financiera	Positiva / No positiva / No disponible	
Relación previa con Adecco	Cliente vigente / Cliente anterior / Sin relación	
Complejidad administrativa de la nómina	Alta / Media / Baja	

Anexo 2. Matriz de priorización de prospectos - plantilla en blanco.

Tabla 11

Matriz de priorización de prospectos - plantilla en blanco

Variable (Fase 1)	Peso	Escala	Puntaje	Ponderado
Sector económico	25 %	1 a 5		
Tamaño de la empresa / n.º de colaboradores	25 %	1 a 5		
Complejidad administrativa de la nómina	20 %	1 a 5		
Relación previa con Adecco	15 %	1 a 5		
Situación financiera	15 %	1 a 5		

Anexo 3. Guion de acercamiento inicial y plantillas reales de correo y llamada.

A continuación se presenta una selección representativa de las plantillas reales de correo electrónico y de los guiones de llamada desarrollados durante la práctica profesional, organizados según las dos variables que determinan el tratamiento diferenciado del acercamiento en la Fase 3: la relación previa del prospecto con Adecco y el segmento de tamaño de la empresa. El conjunto completo de plantillas elaboradas fue entregado al área de Payroll y al practicante entrante, conforme a lo señalado en la sección 3.1.

Plantillas de correo según relación previa con Adecco

Cliente sin relación previa con Adecco

Asunto: Acompañamiento experto para optimizar la gestión de nómina

Hola, buen día [Nombre del cliente], espero que estés muy bien. Mi nombre es [Tu nombre] y te escribo desde Adecco Payroll, la unidad especializada del Grupo Adecco en la gestión y administración de nómina en Colombia. Acompañamos a empresas de distintos sectores a fortalecer su proceso de nómina, bajo un estándar corporativo, ayudándoles a minimizar riesgos legales, asegurar el cumplimiento normativo y liberar tiempo operativo de sus equipos internos. Me gustaría conocer cómo están gestionando actualmente este proceso y, si te parece, coordinar una breve reunión virtual para compartirte cómo desde Adecco Payroll apoyamos a las organizaciones a tener una operación más confiable, eficiente y respaldada. Quedo atento/a a tu respuesta. Un saludo cordial,

Cliente anterior (tuvo otro servicio con Adecco)

Asunto: Fortalezcamos juntos su proceso de nómina

Hola, buen día [Nombre del cliente], espero que te encuentres muy bien. Te escribo porque sabemos que en algún momento trabajaron con Adecco Colombia, y hoy queremos retomar el contacto desde Adecco Payroll, nuestra unidad especializada en Outsourcing de nómina.

Actualmente acompañamos a organizaciones que buscan dar mayor estructura, respaldo y control a su proceso de nómina, reduciendo riesgos legales y la carga administrativa, a través de un modelo alineado a estándares corporativos y buenas prácticas. Me gustaría conocer cómo están gestionando hoy este frente y, si lo consideras oportuno, coordinar una reunión virtual corta para ampliarte la información y revisar si nuestro servicio puede aportar valor a su operación actual.

Quedo atento/a. Cordialmente,

Cliente con negociación previa específica de Payroll

Asunto: ¿Retomamos la conversación sobre nómina?

Hola, buen día [Nombre del cliente], espero que te encuentres muy bien. Te escribo porque anteriormente tuvimos conversaciones relacionadas con el servicio de Outsourcing de nómina con Adecco Payroll, y nos gustaría retomar el contacto para validar si actualmente este proceso continúa siendo de su interés o prioridad. Desde nuestra unidad especializada seguimos acompañando a empresas que buscan mayor tranquilidad, control y eficiencia en la gestión de su nómina, adaptándonos a su contexto y necesidades actuales. Quedo atento/a para conversar brevemente o, si lo prefieres, coordinar una reunión virtual corta para revisar su situación actual.

Un saludo cordial,

Plantillas de correo según segmento de tamaño de empresa

Segmento pequeña (menos de 50 colaboradores)

Asunto: Nómina simple y sin carga extra

Hola, buen día [Nombre]. Espero que te encuentres muy bien. Soy [Tu nombre] de Adecco Payroll. Sé que en empresas pequeñas muchas veces una o dos personas terminan resolviendo varias tareas al mismo tiempo, y por eso la nómina puede volverse una carga adicional. Desde nuestra unidad especializada ayudamos a que ese proceso sea más ordenado, confiable y fácil de administrar, sin quitarle foco a la operación principal. Me gustaría entender cómo lo manejan hoy en [Empresa] y ver si vale la pena coordinar una llamada corta de 15 minutos. Quedo atento/a. Un saludo cordial, [Tu nombre] Adecco Payroll

Segmento mediana (entre 50 y 1.199 colaboradores)

Asunto: Gestión de nómina en expansión

Hola, buen día [Nombre]. Espero que te encuentres muy bien. Te contacto desde Adecco Payroll porque estamos conversando con empresas que ya manejan un volumen importante de colaboradores y necesitan mayor trazabilidad en este frente. En este tipo de operación, la nómina no solo exige precisión, sino también continuidad, control y capacidad de respuesta frente a novedades y cambios internos. Desde Adecco Payroll apoyamos a organizaciones que buscan estandarizar su proceso y disminuir la carga administrativa del equipo interno. Me gustaría saber cómo están gestionando hoy este proceso en [Empresa] y, si tiene sentido, agendar una llamada corta para revisar su escenario actual. Quedo atento/a. Cordialmente, [Tu nombre] Adecco Payroll

Segmento grande (1.200 colaboradores o más)

Asunto: Respaldemos una operación de mayor escala

Hola, buen día [Nombre]. Espero que te encuentres muy bien. Soy [Tu nombre] de Adecco Payroll. En operaciones de gran escala, la nómina se convierte en un proceso crítico: cualquier error, retraso o falta de trazabilidad impacta directamente la operación y la confianza interna. Por eso, desde Adecco Payroll acompañamos a organizaciones que necesitan respaldo especializado,

estandarización y una operación más segura y controlada. Quisiera conocer cómo están manejando este proceso en [Empresa] y ver si tendría sentido coordinar una reunión breve con el área correspondiente. Quedo atento/a. Un saludo cordial, [Tu nombre] Adecco Payroll

Guiones de llamada

Guion básico — contacto frío

Hola, buen día. ¿Hablo con [Nombre]? Mi nombre es [Tu nombre], te llamo de Adecco Payroll. Llamo de forma breve porque estamos contactando empresas para entender cómo están manejando actualmente su proceso de nómina. ¿Quién es la persona indicada para hablar de este tema? Si tiene sentido, te puedo contar en menos de 2 minutos cómo trabajamos. Cierre sugerido: «Si te parece, te dejo mi contacto y coordinamos una conversación breve en otro momento».

Guion ajustado — segmento grande / corporativo

Hola, [Nombre]. Mi nombre es [Tu nombre], de Adecco Payroll. En operaciones grandes la nómina no solo requiere ejecutar bien; requiere estandarización, continuidad, atención a múltiples frentes y muy poco margen de error. Estamos conversando con compañías que buscan fortalecer ese frente con un modelo especializado y quería saber si en [Empresa] hoy ese proceso sigue centralizado internamente o si ya tienen un esquema apoyado por un tercero. Si es útil, me gustaría agendar una llamada breve y ubicar el escenario actual.

Nota: las etiquetas de segmento de las plantillas de correo se ajustaron a los rangos de número de colaboradores definidos en la ficha ICP de la Fase 1 (pequeña: menos de 50; mediana: entre 50 y 1.199; grande: 1.200 o más), manteniendo así coherencia con los mismos valores utilizados a lo largo de todo el documento.

PARTE V

SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Las prácticas profesionales se desarrollaron entre el 23 de diciembre de 2025 y el 22 de junio de 2026, en el área de Payroll de Adecco Servicios Colombia S.A. El desarrollo de la práctica se organiza a continuación en cuatro ciclos de seguimiento, que reflejan una progresión desde el diagnóstico inicial de los procesos existentes hasta la consolidación de las herramientas comerciales desarrolladas.

3.1.1.1 Ciclo 1

Fecha: 23 de diciembre de 2025 – 15 de febrero de 2026

Actividades desarrolladas:

- Inducción corporativa y familiarización con la estructura, cultura y portafolio de servicios de Adecco Servicios Colombia S.A.
- Familiarización con los procesos del área de Payroll y con las bases de datos utilizadas para la prospección de clientes corporativos.
- Primeros acercamientos telefónicos y por correo electrónico a empresas prospecto, siguiendo los lineamientos existentes del área.

Logros: Identificación temprana de una de las principales limitaciones operativas del proceso: las bases de datos utilizadas para la prospección presentaban un nivel alto de desorganización, lo que generaba ruido y afectaba la eficiencia del contacto comercial.

Dificultades: Curva de aprendizaje propia del inicio de la práctica, sumada a la baja calidad de la información disponible para iniciar un proceso de prospección eficiente.

3.1.1.2 Ciclo 2

Fecha: 16 de febrero – 31 de marzo de 2026

Actividades desarrolladas:

- Continuidad del proceso de prospección telefónica y por correo electrónico a empresas de distintos tamaños, desde profesionales independientes hasta compañías de gran tamaño.
- Registro empírico de patrones de comportamiento de los prospectos: franjas horarias con mayor tasa de respuesta y tipos de empresas con mayor o menor disposición a mostrar interés en el servicio.
- Primeras observaciones sobre la relación entre la calidad del contacto disponible dentro de la empresa y la probabilidad de avanzar hacia una reunión.

Logros: Identificación de franjas horarias con mayor probabilidad de respuesta por parte de los contactos, y de los primeros patrones sobre qué prospectos mostraban mayor interés real en el servicio, insumo que más adelante sustentaría la construcción del Perfil de Cliente Ideal desarrollado en la propuesta de mejora.

Dificultades: Ausencia de un criterio formal para diferenciar prospectos con mayor o menor probabilidad de conversión, lo que llevó a apoyarse inicialmente en la observación empírica antes de poder sistematizar los hallazgos.

3.1.1.3 Ciclo 3

Fecha: 1 de abril – 15 de mayo de 2026

Actividades desarrolladas:

- Elaboración de plantillas diferenciadas de correo electrónico: desde plantillas para prospectos en frío sin conocimiento previo de Adecco, hasta plantillas para empresas con relación previa a través de otro servicio de la organización.
- Ajuste del contenido de correos y llamadas según el perfil de la empresa contactada, reconociendo que una empresa pequeña sin experiencia previa de tercerización suele requerir más información introductoria sobre el servicio, mientras que una empresa grande con proveedor de outsourcing vigente busca conocer los beneficios diferenciales frente a dicho proveedor.
- Aplicación práctica de las plantillas desarrolladas en el proceso de prospección diario.

Logros: Desarrollo de un conjunto de plantillas de correo y guiones de llamada adaptados a distintos perfiles de cliente, y aumento observado en el número de respuestas y de reuniones agendadas aun cuando algunas correspondieron únicamente a la presentación del servicio a partir de la implementación de estos mensajes diferenciados.

Dificultades: Imposibilidad de poner a prueba la totalidad de los modelos de plantillas desarrollados debido a las limitaciones en la disponibilidad de bases de datos actualizadas para el contacto de nuevos prospectos, lo que impidió cuantificar de manera completa los resultados obtenidos.

3.1.1.4 Ciclo 4

Fecha: 16 de mayo – 22 de junio de 2026

Actividades desarrolladas:

- Consolidación y depuración de las plantillas de correos electrónicos y guiones de llamada desarrollados a lo largo de la práctica.
- Sistematización de las observaciones realizadas sobre el comportamiento de los prospectos, como base empírica para la construcción de la propuesta metodológica presentada en este informe.
- Transferencia de las plantillas de trabajo y del conocimiento adquirido al practicante entrante y a la consultora del área de Payroll, como cierre del proceso de práctica.

Logros: Entrega formal de las plantillas y de los hallazgos documentados al equipo del área, garantizando la continuidad del conocimiento adquirido más allá de la finalización de la práctica.

Dificultades: El tiempo disponible y las limitaciones en el acceso a bases de datos actualizadas no permitieron medir de manera cuantitativa el impacto de las plantillas y criterios desarrollados, quedando esta medición como una línea de trabajo futura para el área.