

MARKETING DIGITAL Y GESTION EMPRESARIAL DESDE LA PRACTICA EN EL
AREA DE FIDELIZACIÓN Y SERVICIO DE LA EMPRESA ADECCO SERVICIOS S.A.

DIGITAL MARKETING AND BUSINESS MANAGEMENT FROM PRACTICE IN THE
LOYALTY AND SERVICE AREA OF ADECCO SERVICIOS S.A.

Brian Alejandro Rojas Fajardo
Facultad de Negocios Internacionales
Universidad Santo Tomas Seccional Tunja
(USTA TUNJA)

Resumen

La práctica profesional en un proceso académico que hace parte del curriculum de cada programa y que tiene como objetivo contribuir a la formación profesional de los estudiantes (Sanchez, 2005). En el presente informe se expondrá de manera detallada la pasantía realizada por el estudiante Brian Alejandro Rojas Fajardo en la empresa multinacional ADECCO SERVICIOS S.A ubicada en la ciudad de Bogotá, la cual inicio el 22 de septiembre del año 2021 y concluyo el día 08 de febrero de 2022 con una totalidad de 945 horas. Y en la cual el practicante desarrollo funciones en materia administrativa, relacionadas a tópicos de marketing y gestión empresarial, diseño grafico y marketing digital, entre otras. El plan de trabajo se dividió en las funciones principales del practicante y las funciones secundarias, teniendo en cuenta tanto el cronograma como las actividades que pudiesen surgir con el día a día.

Palabras Clave

Marketing, gestión empresarial, marketing digital, Recursos Humanos, BPO.

Abstract

The professional practice in an academic process is a part of the curriculum of each program and whose objective is to contribute to the professional training of students (Sanchez, 2005). This report will present in detail the internship carried out by the student Brian Alejandro

Rojas Fajardo in the multinational company ADECCO SERVICIOS S.A located in the city of Bogotá, which began on September 22, 2021 and concluded on February 8, 2022 with a total of 945 hours. And in which the practitioner developed functions in administrative matters, related to topics of marketing and business management, graphic design and digital marketing, among others. The work plan was divided into the main functions of the practitioner and the secondary functions, taking into account both the schedule and the activities that could arise from day to day.

Key words

Marketing, business management, digital marketing, Human Resources, BPO.

Introducción

El programa de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas seccional Tunja, tiene dentro de su plan de estudios el objetivo de convertir a sus profesionales en agentes expertos en la negociación y gestión de las organizaciones de índole nacional o internacional, teniendo en cuenta los cambios económicos globales y como estos inciden en el desarrollo de la economía nacional. Igualmente se espera que los profesionales puedan desenvolverse en áreas de proyección social, marketing digital, marketing empresarial, interculturalidad, entre otras. (Universidad Santo Tomas, 2023)

En el presente artículo se pretende exponer lo que es el trabajo de práctica realizado por un estudiante de último semestre en relación con las temáticas aprendidas durante el pregrado y en convenio con una empresa que se dedica a gestionar los recursos humanos de sus clientes empresariales y que recibe por nombre ADECCO SERVICIOS S.A. Esta empresa, que tiene su sede principal en la ciudad de Bogotá, presta servicios especializados en la asesoría y acompañamiento de empresas líderes, ofreciendo soluciones integrales de recursos humanos y atracción de talentos; razón por la cual se ajusta a la necesidad de atender servicios relacionados organizaciones empresariales, de marketing y de gestión.

Tabla 1

Principales servicios ofrecidos por ADECCO SERVICIOS S.A.

Servicios de recursos humanos:	Servicios de outsourcing:	Servicios de formación:
Selección de personal	Nomina	Cursos abiertos
Consultoría y Formación	Marketing & Events	Cursos in company
HeadHunting	SG- SSTSE	Cursos Outdoors
Suministro de personal temporal	Industrial y logístico	
	Procesos transversales: o Back Office o Front Office.	
	Sales	

Dentro de sus valores corporativos se encuentran:

- Misión: Atender a nuestros clientes con altos estándares de calidad, al ofrecerles servicios integrales de consultoría en recursos humanos, a través de un equipo competente y comprometido, siendo en nuestro sector la mejor alternativa de empleo formal.
- Visión: En el año 2023 inspirar a individuos y organizaciones para trabajar de forma más eficaz y eficiente, y crear una mayor elección en el ámbito de trabajo, para el beneficio de todos los interesados como proveedor y líder mundial de soluciones de Recursos Humanos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que dentro de esta empresa es posible desarrollar diferentes temáticas del campo de los negocios internacionales en tanto que se pueden desarrollar funciones de marketing empresarial enfocadas a la presentación de los servicios prestados tanto por ADDECO SERVICIOS S.A. como por los clientes; Suarez (2012) indica que “el objetivo del marketing tradicional ha sido identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, para desarrollar productos (bienes/servicios) que puedan satisfacer dichas necesidades”, dichos autores también añaden que para que el proceso sea satisfactorio, es importante mantener un dialogo directo y personalizado con cada cliente desarrollando una estrategia totalmente personalizada.

En el transcurso de este trabajo se explicará cómo se desarrolló el marketing de los productos ofrecidos por los proveedores de pruebas de aptitudes, habilidades, destrezas y características personales que son aliados a ADDECO SERVICIOS S.A. y con los que se realizan los procesos de reclutamiento para los diferentes departamentos de RRHH de los clientes empresariales, puesto que como lo refieren Armijos, Bermúdez & Mora (2019) dentro de las funciones esenciales del departamento de Recursos Humanos de cualquier empresa, se encuentran entre otras:

- Reclutar el personal idóneo para cada puesto
- Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo
- Brindar ayuda psicológica a sus empleados
- Desarrollar un desempeño profesional basado en competencias

Por tanto, es indispensable para la empresa direccionar de manera efectiva al personal idóneo, apto y capaz para ejecutar las actividades de cada entidad empresarial que contrata los servicios de ADECCO; “las adecuadas relaciones entre clientes, proveedores y empleados parte de una buena selección del personal con altos niveles de calidad y productividad como factores humanos de interés para la organización” (Gonzales, 2015).

Por otro lado, en el proceso de la pasantía fue posible ejecutar acciones relacionadas con la gestión y resolución de problemas relacionados con el área de fidelización y servicio e la empresa ADECCO SERVICIOS S.A.; el termino –gestión empresarial– hace referencia a la administración de recursos de una entidad, y que se encaminan a alcanzar los objetivos propuestos por la institución, siendo dirigidos por un grupo específico de personas (Mora-Pisco, Duran-vasco, & Zambrano-Loor, 2016).

Algunos autores que aportan a la definición de la gestión empresarial son Peña-Escobio, Rigol-Cardona y Moreno-Pino (2009) quienes lo definen como la parte del sistema que se dedica a establecer políticas y objetivos con respecto a aspectos como calidad empresarial, medio ambiente y la seguridad y salud en el trabajo, así como la planificación, implementación y control de acciones para lograr dicha calidad.

Por último, Rubio-Domínguez (2006) menciona que la gestión general de una empresa es de vital importancia, y se da en el departamento de Recursos Humanos en donde se debe reconocer que es indispensable para el logro de los objetivos trazados; así pues, quien sea responsable de esta función debe conocer los aspectos esenciales de la organización.

El desarrollo de esta práctica es importante para la empresa, en cuanto a que le permite desarrollar profesionales adaptados a sus necesidades y los cuales pueden ser contratados posteriormente y de manera directa con la empresa, esto se puede evidenciar en el gran porcentaje de practicantes que han sido contratados y actualmente desarrollan su carrera dentro de la compañía.

Para el estudiante, esta práctica profesional le permitirá aprender a desarrollar conocimientos enfocados al área de la prestación de servicios –Business Process Outsourcing (BPO)– en inglés o –Externalización de procesos de negocios– en idioma español; lo que significa la contratación y tercerización de empleo, que, como lo menciona Monterrey-Meana (2013) “la contratación de servicios de outsourcing está incrementando cada día su popularidad en los principales países de Europa” convirtiéndose así en una de las modalidades de trabajo más escogidas en la última década.

En cuanto a la Universidad Santo Tomás, es importante que se de la culminación de todo el proceso académico el estudiante, y como esté, pone a prueba la formación recibida por la institución educativa, y como la calidad de esta se refleja en el rendimiento y éxito del estudiante dentro del desarrollo de la práctica.

Por todo lo anterior, se estableció que el objetivo general de este trabajo práctico fue poner en práctica los conocimientos adquiridos en el programa relacionados a los tópicos principales de y mediante el desempeño de funciones en el cargo PRACTICANTE ÁREA FIDELIZACIÓN Y SERVICIO de la empresa ADECCO SERVICIOS S.A.

Dentro de los objetivos específicos trazados en el plan de trabajo del practicante, se determinaron los siguientes:

- Desarrollar funciones de marketing empresarial enfocadas al desarrollo de catálogos y presentaciones de los servicios de pruebas de reclutamiento que ofrece la empresa ADECCO SERVICIOS S.A. a sus clientes y colaboradores.

- Llevar a cabo funciones operativas de gestión y resolución relacionadas al área de fidelización y servicio de la empresa.
- Cumplir con otras funciones de desarrollo para el área de diseño gráfico, así como brindar apoyo en la creación de contenido multimedia, y traducciones del inglés al español cuando estas se requieran.

Reflexión

Las actividades realizadas por el estudiante en ADECCO SERVICIOS S.A. se instauraron de modo que fuera posible cumplir con las expectativas y las necesidades de la práctica en relación también con los tópicos determinados en los objetivos específicos, de forma que se estableció un cronograma de la siguiente manera:

Figura 1

Cronograma de actividades mes de octubre

	Todos los días		Cada tercer día		
	Una vez por semana		Por requerimiento		
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDAD	SEMANA 1 (27-Sep)	SEMANA 2 (04-Oct)	SEMANA 3 (11-Oct)	SEMANA 4 (18-Oct)	SEMANA 5 (25-Oct)
Funciones Operativas					
Gestión y resolución de solicitudes laborales					
Gestión y resolución de solicitudes empresariales					
Análisis y retroalimentación de comunicaciones y publicidad empresarial					
Análisis y retroalimentación de procesos de gestión empresarial					
Actualización de guías para procedimientos de gestión empresarial					
Apoyo en traducciones y requerimientos en inglés					
Apoyo en procesos de marketing empresarial					

Figura 2*Cronograma de actividades mes de noviembre*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES					
ACTIVIDAD	SEMANA 6 (1-Nov)	SEMANA 7 (8-Nov)	SEMANA 8 (15-Nov)	SEMANA 9 (22-Nov)	SEMANA 10 (29-Nov)
Funciones Operativas					
Gestión y resolución de solicitudes laborales					
Gestión y resolución de solicitudes empresariales					
Análisis y retroalimentación de comunicaciones y publicidad empresarial					
Análisis y retroalimentación de procesos de gestión empresarial					
Actualización de guías para procedimientos de gestión empresarial					
Apoyo en traducciones y requerimientos en inglés					
Apoyo en procesos de marketing empresarial					

Figura 3*Cronograma de actividades mes de diciembre*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ACTIVIDAD	SEMANA 11 (06-Dic)	SEMANA 12 (13-Dic)	SEMANA 13 (20-Dic)	SEMANA 14 (27-Dic)
Funciones Operativas				
Gestión y resolución de solicitudes laborales				
Gestión y resolución de solicitudes empresariales				
Análisis y retroalimentación de comunicaciones y publicidad empresarial				
Análisis y retroalimentación de procesos de gestión empresarial				
Actualización de guías para procedimientos de gestión empresarial				
Apoyo en traducciones y requerimientos en inglés				
Apoyo en procesos de marketing empresarial				

Figura 4*Cronograma de actividades mes de enero*

	Todos los días		Cada tercer día				
	Una vez por semana		Por requerimiento				
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
ACTIVIDAD	SEMANA 15 (03-Ene)	SEMANA 16 (10-Ene)	SEMANA 12 (17-Ene)	SEMANA 13 (24-Ene)	SEMANA 14 (31-Ene)	SEMANA 15 (07-Feb)	
Funciones Operativas							
Gestión y resolución de solicitudes laborales							
Gestión y resolución de solicitudes empresariales							
Análisis y retroalimentación de comunicaciones y publicidad empresarial							
Análisis y retroalimentación de procesos de gestión empresarial							
Actualización de guías para procedimientos de gestión empresarial							
Apoyo en traducciones y requerimientos en inglés							
Apoyo en procesos de marketing empresarial							

En cumplimiento con el primer objetivo se desarrollan las actividades relacionadas al marketing empresarial, estas se llevan a cabo por encargo del jefe del área y de la analista de selección; las estrategias de marketing empresarial según Molina-Guerrero (2019) son un plan de utilización y de asignación de los recursos con el fin de modificar el equilibrio en el campo competitivo, para estabilizarlo a favor de la empresa.

En este caso, ADECCO SERVICIOS S.A. al ser una empresa que se basa en el sector de reclutamiento y manejo de RRHH, hace uso de una variedad de pruebas de diferentes proveedores, que se usan para medir habilidades, aptitudes, valores y en general calificaciones de los posibles candidatos que están postulándose para un cargo en específico, para lo cual se desarrollaron presentaciones y catálogos de las diferentes pruebas de selección de personal que se ofrecen, y esta actividad se lleva a cabo a través de un proceso de desarrollo y revisión, que se realiza semanalmente durante un mes y medio.

El primer producto presentado es el Slide de proveedores de pruebas de selección de personal con las que trabaja ADECCO SERVICIOS S.A. (véase figura 5), para ofrecer este servicio a sus clientes empresariales.

Figura 5

Slide proveedores pruebas para Adecco.



La tarea principal que fue asignada al practicante se trataba de tomar todo el material ofrecido por cada proveedor sobre sus pruebas, y condensarlos en presentaciones que cumpliesen con el diseño de marca de la empresa, Arce (2010) menciona que estas presentaciones y estrategias del marketing deben cumplir con las siguientes características:

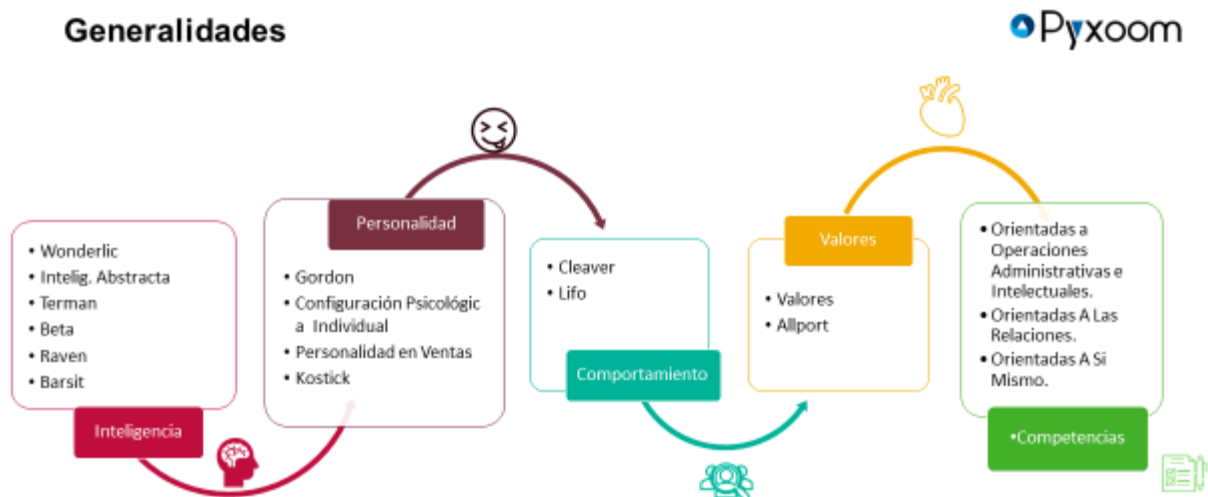
- Deben ser claras y comprensibles para todos
- La información debe ser concisa
- Deben ser coherentes con la cultura de la empresa
- Debe tener en cuenta los recursos de la empresa

Estas estrategias se tuvieron en cuenta para la ejecución de la actividad, en donde se muestran de manera clara y concisa y separadas por proveedor, en qué consisten las pruebas, su duración y estructura (véase figuras 6 y 7).

Es te proceso se llevó a cabo siempre bajo la supervisión del jefe, ya que las presentaciones quedan para uso comercial por parte de la empresa y, por ende, deben cumplir con todos los requisitos y detalles más mínimos.

Figura 6

Slide generalidades pruebas proveedor Pyxoom.



Para cada prueba había datos y un diseño en específico que se debía lograr, es decir que las pautas como marca que ADECCO SERVICIOS S.A. ya tiene instauradas se debían interpretar para poder mezclarlas junto con los diseños de marca de los proveedores de pruebas, la información debe ser expuesta de la manera más clara posible, ya que todo este material va a ser usado por los analistas de reclutamiento y por ende debe ser de fácil uso y entendimiento.

El mix de marketing, según Ramon-Bautista & Arroyo-Yabur (2017) es una mezcla que abarca todo detalle que puede ser necesario a incluir en el mercado, y que puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor, lo cual quiere decir que esta herramienta tiene como objetivo suplir toda necesidad de información del consumidor.

Figura 7

Slide prueba PCA proveedor TIMS.



TIMS
INTERNATIONAL

PCA

El PCA se trata de una Prueba psicométrica que identifica las competencias personales y comportamentales de una persona en tres (3) estados: IMAGEN PROPIA / CONDUCTA BAJO PRESIÓN Y ADAPTACIÓN LABORAL.

En el estadio de la IMAGEN PROPIA se destacan los factores altos, medios y bajos de la persona; se evidencian las características más fuertes de su personalidad y fácilmente notables en todos los contextos.

En el estadio de la CONDUCTA BAJO PRESIÓN se identifica como la persona tiende a comportarse cuando se enfrenta a una situación que le genera estrés o tensión y cuáles son los comportamientos no adecuados si no es consciente de los mismos.

En el estadio de ADAPTACIÓN LABORAL se identifica como la persona se adapta a su ambiente laboral, como se comporta con sus compañeros y cuáles son sus características más destacables.

Adecco

Adecco.com

2

Por último, es importante mencionar que Izquierdo-Morán, Viteri-Intriago, Baque-Villanueva, & Zambrano Navarrete (2020) definen este mix de marketing como una “acción y efecto de promover” lo que quiere decir que es un total de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo con el fin de promover o incrementar sus ventas, razón por la cual se adecuó de gran manera al trabajo que se pretendía hacer entre ADECCO SERVICIOS S.A. y sus proveedores.

En cuanto al tópico de gestión empresarial, las actividades realizadas estaban enfocadas a la gestión y resolución de tareas relacionadas al área de fidelización y servicios, en donde se encuentran peticiones de trabajadores respecto a temas de prestaciones, pagos, seguridad social, beneficios, cursos, etc. Esta actividad se se realiza de forma diaria y hace parte de las funciones operativas de la práctica.

Esta actividad es de gran importancia para la empresa ya que como lo indica Chávez–Toledo (2018), las organizaciones inteligentes se basan en el desarrollo de las personas con

las que trabaja, es decir que tiene en cuenta la constante motivación de los colaboradores con lo que logra un desempeño efectivo y eficiente, lo cual genera mayor productividad, por tanto, es indispensable atender a las necesidades de los trabajadores.

Chiavenato (2002) citado por Hernandez & Ricardo (2018) en su libro –Gestión Empresarial y posmodernidad– refieren que la empresa debe ver a los trabajadores como “seres humanos dotados de habilidades y capacidades intelectuales de los que depende la organización para poder operar, producir bienes y servicios, atender a los clientes, competir con los mercados y alcanzar los objetivos generales y estratégicos”.

En relación con lo anterior, se asignó al practicante la función de dar respuesta a las solicitudes que llegan de los trabajadores respecto al tema de pagos y retiros de cesantías. Con el siguiente proceso de gestión (véase figura 8): al correo general y a la plataforma de manejo de solicitudes “process” que se en el área, llegan estas solicitudes y los funcionarios del área –en este caso el practicante– debe gestionarlas, es un proceso que se realiza diariamente.

Figura 8

Proceso de gestión de solicitudes.



En primera instancia se debe verificar que la solicitud contenga los datos necesarios para poder gestionarla, es decir que cumpla con los requisitos establecidos en cuanto a lo que se debe brindar en términos de información; una vez se tenga dicha información, se procede a verificarla en el sistema de gestión empresarial, para confirmar su veracidad y exactitud.

Ya teniendo toda la información corroborada, se procede a enviar al área de seguridad social de la empresa, donde una persona encargada aprueba las distintas solicitudes relacionadas al tema de las cesantías, luego ella retorna un correo ya sea con la aprobación o la negación del proceso y el practicante se la remite al usuario que hizo la petición; todas las semanas se lleva un registro y control de las solicitudes gestionadas.

Figura 9

Indicadores de registro de solicitudes procesadas en una semana

Indicadores	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Total	Obj	Cumpli
Cumplimiento de reportes (Juli)	0	3	2	0	2	7	7	100%
Carnets (Diego)	0	0	23	10	0	33	20	165%
Atender llamadas y WA (Lau)	140	87	90	75	100	492	80	615%
Atención correo PASS (Sandrita)	0	43	39	45	47	174	80	218%
Atención correo PASS (Diego)	0	53	43	40	47	183	80	229%
Atención correo PASS (Alejandro)	0	76	82	47	40	245	30	817%

Desde los departamentos de Recursos Humanos, es importante que se entienda al trabajador como un partícipe del cumplimiento de los logros, de modo que se conciba desde una perspectiva integral, implantado y desarrollando políticas en las que la gestión de RRHH sea ser el rol mediador entre el trabajador y la empresa (Prieto, 2007); esto con el fin de evitar conflictos que puedan llegar a perjudicar a ambas partes.

Cuando la gestión empresarial se da de forma adecuada, consigue mejorar el rendimiento del trabajador, la captación de personal idóneo, el desarrollo positivo y crecimiento del empleando con una constante formación y muchas otras mejoras (Tipian, Tarazona, Alanya-Beltran, & Núñez (2022)).

Por último, en torno a las demás actividades y funciones que pudiesen ser asignadas relacionadas con el diseño gráfico y el contenido multimedia, se encargó como función el desarrollo de conceptos para banners o contenido multimedia relacionado a comunicaciones de diferentes tipos por parte de la empresa hacia sus colaboradores, clientes y trabajadores, en este espacio se brinda orientación y apoyo de ideas para la generación del contenido (Véase figura 10).

Figura 10

Banner: lunes de tips para el empleado



En este caso es una actividad de apoyo, que se realiza de la siguiente forma: Las solicitudes de banners llegan por medio del jefe de área quien se las pasa al practicante de diseño gráfico, con el cual se hace un equipo para realizar el proceso de conceptualización para cada solicitud, es decir, si la solicitud requería un banner para un comunicado interno, entre los dos integrantes del equipo, deben gestionar el cómo organizar el contenido textual y de imagen para que el banner quedara de la mejor manera posible.

Para el desarrollo y difusión de la información requerida de una manera óptima, se tuvo en cuenta las siguientes fases planteadas por Araya-Soto (2012):

Tabla 2

Fases del diseño digital establecidas por Araya-Soto (2012)

FASES	DESCRIPCIÓN
Elaboración	Ésta es la etapa donde el contenido es creado, editado y optimizado para su futura difusión.
Gestión	El contenido generado es ingresado al sistema y pasa a ser parte de una lista de reproducción que es planificada para ser difundida a ciertas horas y en ciertas pantallas.
Distribución	El contenido es distribuido desde el servidor central hasta el reproductor de contenido asociado a la pantalla donde se planificó su difusión
Difusión	El contenido se muestra a través de algún dispositivo de visualización.

Esta actividad no tenía un cronograma u horario establecido, se realizaba a necesidad de la empresa o del jefe encargado del área. Vease –figura 11– para otro ejemplo relacionado a esta función.

Figura 11

Banner viernes de zumba.



También se realizaron actividades de apoyo en traducciones y en la creación de contenido multimedia mediante la creación de –voice over– para videos; en las traducciones que se realizaron las cuales fueron 4, se hizo traducción de material de proveedores de origen estadounidense del inglés al español, para su uso por parte de la empresa en Colombia. Igualmente se dio apoyo en el voice over de videos explicativos sobre el funcionamiento de nuestras diferentes plataformas de gestión de candidatos y de resultados de pruebas.

Logros Alcanzados e Impactos percibidos por el estudiante

Dentro de los logros alcanzados dentro de la práctica es posible asegurar que los objetivos principales se cumplieron a cabalidad, en cuanto a que las funciones del practicante se llevaron a cabo de manera satisfactoria y constante, y gracias al desarrollo de ellas el practicante pudo adquirir conocimientos y habilidades nuevas.

Dentro de los logros se puede destacar el mejoramiento de los procesos de manejo de cesantías, con respecto a la creación de nuevas plantillas y nuevos instructivos, con el fin de hacer un empalme adecuado con el nuevo practicante.

Figura 12

Porcentaje de cumplimiento logros

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO %
Desarrollar funciones de marketing empresarial enfocadas al desarrollo de catálogos y presentaciones de los servicios de pruebas de reclutamiento que ofrece la empresa Adecco Servicios a sus clientes y colaboradores.	90%
Llevar a cabo funciones operativas de gestión y resolución relacionadas al área de fidelización y servicio de la empresa.	100%
Realizar funciones de desarrollo de conceptos para el área de diseño gráfico, enfocadas en la generación de banners con propósitos múltiples.	80%
Brindar apoyo al área de creación de contenido multimedia.	70%
Realizar traducciones del inglés al español cuando estas se requieran.	50%

Un logro para destacar fue la creación catálogos de pruebas de aptitudes, conocimientos y habilidades, ya que estos se quedan para el uso de múltiples áreas dentro de la compañía, por tanto, la contribución del practicante fue de gran importancia para su desarrollo en función de la compañía.

Por último y considerado como el logro más significativo, es el haber conseguido demostrar la calidad del practicante como profesional, la cual fue reconocida por medio de una oferta laboral al concluir la pasantía.

Impactos percibidos por el estudiante.

La práctica laboral desarrollada brindó al estudiante muchos aprendizajes para su desarrollo como profesional, así como la introducción al ámbito laboral, lo cual generó una gran expansión de conocimiento en el área administrativa y de gestión empresarial relacionada al área los recursos humanos; se generaron conocimientos sobre la gestión administrativa de una empresa multinacional y como las áreas se apoyan entre sí para un correcto funcionamiento.

Así mismo, se adquirieron conocimientos sobre el desarrollo de presentaciones de productos y pruebas que van con lineamientos de marketing ya establecidos y como implementarlos para seguir comunicando el mensaje de la empresa.

En ADECCO SERVICIOS S.A es posible instruirse acerca de las nuevas metodologías de trabajo relacionadas al modelo de servicio de Outsourcing Comercial; el cual es una modalidad de “flexibilidad numérica de tendencia mundial que permite contratar servicios con terceros, con la finalidad de obtener resultados más eficientes” (Naranjo & Tapia, 2015).

En este orden de ideas, esta compañía gestiona los recursos humanos y tecnológicos, con el fin de aportar eficiencia y eficacia en los procesos de desarrollo de sus diferentes clientes empresariales.

Figura 13*Modelo de Servicio de Outsourcing Comercial*

Para el caso de los servicios BPO en Colombia, aun se considera como una propuesta innovadora en el ámbito laboral, el Programa de Transformación Productiva e IDC (2014) lo define y clasifica así: “la delegación de uno o más procesos de negocio intensivos en el uso de tecnologías de la información y comunicaciones a un proveedor externo, quien a su vez posee, administra y gerencia los procesos seleccionados, basado en métricas definidas y medibles. Los subsectores se clasifican como:

- A. Procesos de front office: todo lo relacionado con la prestación de servicio al cliente, tales como contact center en español y bilingües.
- B. Procesos de back office: todo lo relacionado con procesos administrativos de la empresa de cualquier sector de la economía, tales como gestión de recursos humanos (nómina, pruebas de ingreso), facturación, cartera, finanzas, contabilidad, gestión de compras, logística, analítica de negocio, análisis de información y CRM”.

Esta definición soporta el trabajo realizado por el practicante quien dentro de sus labores tenia asignadas varias de estas tareas mencionadas por el autor.

Conclusiones y recomendaciones

El modelo de BPO que propone esta empresa favorece al desarrollo de los clientes empresariales de ADECCO SERVICIOS S.A. ya que esta funciona como estrategia eficiente para el cumplimiento de logros, delegando a la compañía tareas de gran relevancia dentro del área de recursos humanos, con el finde que sean resueltas de la mejor manera con el apoyo de ADECCO SERVICIOS S.A. considerando aun así que existen modelos de BPO y tercerización del trabajo muy amplios y por lo tanto, se deben subdividir en modelos más especializados dependiendo del campo a trabajar.

Uno de los aprendizajes más significativos se relaciona a la importancia del proceso de selección, el cual se lleva a cabo para contratar el personal más adecuado para ciertas labores o industrias, en donde se establecen unos lineamientos a seguir por los aspirantes, luego se hace un reclutamiento de personal donde se espera conseguir la mayor cantidad y calidad de aspirantes y por último la selección de las personas idóneas para la vacante (Arturo, 2019).

Dentro de la gestión empresarial es de gran relevancia tener conocimientos sobre cómo mantener satisfecho al personal en su puesto de trabajo a través de beneficios y comodidades, lo que se conoce como –salario emocional– el cual “contribuye a la salud de los empleados, además de mejorar la productividad e incrementar la innovación, lo que aumenta la capacidad competitiva de la organización” (Puyal, 2006).

El marketing empresarial tiene la cualidad de ajustarse y acomodarse a cualquier necesidad del usuario, siempre y cuando se tenga en cuenta que la información a proveer sea clara, concisa y entendible para todos, y así mismo este directamente relacionada con el objetivo o logro trazado por la empresa.

Desde el área de fidelización y servicio en la cual se desarrolló la práctica, se comprendió que debe estar en constante evolución ya que los procesos se trasforman continuamente en pro de la eficiencia y el control.

Como practicante, fue posible reconocer los retos que se presentan a la hora de funcionar como buen profesional y dar el mejor desempeño posible para que el empleador identifique y recompense el esfuerzo y el buen trabajo.

Siendo objetivos con la práctica, no hubo limitación alguna con el alcance de los objetivos propuestos, ya que en la empresa me brindaron con las herramientas y los conocimientos complementarios necesarios para llevar a cabo mis funciones como practicante.

Por último, considero que la empresa puede llegar a tener mejora en el tema de la gestión de solicitudes y peticiones internas, ya que, al estar compuesta por una multitud de unidades de negocio, a veces la comunicación interempresarial falla.

A nivel personal me pude retar para desarrollar las actividades encargadas a mí de la mejor manera, sobre todo desarrollando valores como la responsabilidad, la proactividad, la constancia y la confianza en mí mismo, todas estas al estar dando lo mejor de mí para llevarlas a cabo y brindando resultados positivos para el área en la cual estoy desarrollando mi práctica.

A nivel académico pude poner en práctica los conocimientos previamente adquiridos en la universidad, tales como los adquiridos en dirección estratégica, economía, marketing, gestión empresarial y de proyectos, con los cuales pude complementarlos con lo aprendido en la experiencia y lo vivido empíricamente al estar realizando la práctica, de tal modo que en este momento puedo hacer uso de dichos conocimientos para realizar mis funciones como profesional.

Referencias

- Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. *Perspectiva*, 25, 191-201.
- Araya-Soto, M. Á. (2012). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDO MULTIMEDIA Y SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE PANTALLAS. *VALDIVIA-CHILE: Universidad Austral de Chile*.
- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170.
- Arturo, A. A. (2019). *Reclutamiento y selección de personal*. Editorial Elearning, SL.
- Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Cabrera, H. R., Medina León, A., Puente, J. A., Nogueira Rivera, D., & Núñez Chaviano, Q. (2015). La integración de Sistemas de Gestión Empresariales, conceptos, enfoques y tendencias.
- Castillo González, J. A. (2014). Business Process Outsourcing (BPO) Contable.
- Chávez–Toledo, L. E. (2018). La gestión del talento humano como estrategia empresarial. *Perspectiva*, 19.
- González, M. (2015). *Selección de personal: buscando al mejor candidato*. México: Alfaomega.
- Hernandez, N. B., & Ricardo, J. E. (2018). *Gestión empresarial y posmodernidad*. Infinite Study.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de

- producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Martínez, L. (2015). *Administración de recursos humanos ¿Cómo funciona?* Recuperado de https://www.ecured.cu/Gesti%C3%B3n_de_recursos_humanos
- Molina Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing Estratégico. Universidad Regional Autónoma de Los Andes
- MONTERREY-MEANA, M. A. N. U. E. L. (2013). Nuevas tendencias en la externalización de procesos. Estudio de los casos español y europeo. *Dyna*, 80(177), 4-12.
- Mora-Pisco, L. L., Duran-Vasco, M. E., & Zambrano-Loor, J. G. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Domino de las Ciencias*, 2(4), 511-520.
- Naranjo Londoño, M. A., & Tapia Zambrano, M. (2015). *Percepción de valor de los clientes de una firma de consultoría oferente del servicio de Business Process Outsourcing (BPO) en cultura corporativa y gestión humana en la ciudad de Medellín* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Páramo Morales, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (38), 7-10.
- Prieto, A. B. (2007). *Trabajadores competentes.: Introducción y reflexiones sobre la gestión de recursos humanos y competencias*. ESIC Editorial.
- Puyal, F. G. (2006). El salario emocional, clave para reducir el estrés. *Gestión práctica de riesgos laborales: Integración y desarrollo de la gestión de la prevención*, (33), 44-47.
- Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" en comunidades rurales del Tabasco. *Horizonte Sanitario*, 16(3)

Programa de Transformación Productiva e IDC (2014). Caracterización y formulación estratégica del sector BPO, KPO e ITO en Colombia. Resumen ejecutivo (2014).

Recuperado el doce de agosto de 2015, de:

https://www.ptp.com.co/documentos/5%20IDC_PTP_Resumen%20ejecutivo%20final_Publicado_II.pdf

Rubio Domínguez, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*. Instituto europeo de gestión empresarial.

Sánchez de Mantrana, M. (2005). El aprendizaje en contextos laborales reales: el caso de las pasantías de los estudiantes universitarios. *Educere*, 9(30), 345-357.

Suárez, S. J. L. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.

Tipian, M. A. S., Tarazona, M. R. P., Alanya-Beltran, J., & Nuñez, G. G. V. (2022). Recursos humanos y gestión empresarial en Ingelectros Perú SA en Los Olivos-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, (5), 210-219.

Universidad Santo Tomas, 2023, Colombia, seccional Tunja, Recuperado de:

<https://contacto.ustatunja.edu.co/negocios-internacionales/#:~:text=El%20Profesional%20de%20Negocios%20Internacionales,aplica%20conocimientos%20de%20las%20Ciencias>