

**Propuesta de Seguimiento y Capacitación del Portafolio de Productos para Prospectos,
Clientes y Carroceros en el Mercado de Buses en Colombia**

Alvaro Eduardo Piracon López

Trabajo de Grado

Para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido Por

Ernesto Arguello

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios internacionales

Bogotá DC

2023

Resumen

En este documento se presenta información detallada de la multinacional Sueca Volvo Group Colombia, para el desarrollo del informe de la práctica profesional en el área comercial, donde la empresa brindo los espacios y herramientas para cumplir dicho proceso, y así poder poner en práctica los conocimientos aprendidos en la formación académica. El propósito de esta práctica es apoyar de manera directa al área comercial, por medio de funciones relacionadas al portafolio de productos y servicios, para brindar la información correcta a los clientes y futuros prospectos, adicionalmente buscando las estrategias y metodologías de impactar el mercado y tener mayor cobertura del producto con referencia a la competencia.

En primer lugar, se encontrará información relacionada de la empresa, para tener conocimiento de ella y posteriormente la propuesta de mejora planteada la cual consiste en poder dejar a la organización todos los aspectos relacionados a las ofertas comerciales como lo es el flujo de procesos, el instructivo de creación de las ofertas, base de datos maestros de las mismas y la plantilla de seguimiento a prospectos y clientes a partir del análisis y la vivencia en el semestre académico con el fin de encontrar las diversas oportunidades de mejora y las posibles debilidades para poder encontrar solución hacia ellas.

Palabras claves: Portafolio, Mercado, Comunicación, Competencia, Clientes.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría y las herramientas necesarias para afrontar las decisiones del día en este proceso universitario. A mis padres y familia quienes fueron el soporte y motivación para poder cumplir mis logros y agradecerles por el esfuerzo y apoyo que tuve incondicionalmente en esta etapa de mi vida.

A la Universidad Santo Tomas durante mi proceso al camino profesional brindándome las distintas herramientas y conocimientos en este periodo de cuatro años, los cuales fueron y serán demasiado útiles en mi formación laboral, donde los principios tomasinos quedarán marcados para el día a día y poder seguir profesional y personalmente.

Posteriormente agradecer a Volvo Group Colombia por su colaboración, orientación y supervisión durante mi proceso de prácticas, lo cual ha sido muy valioso esta estancia donde he podido desarrollar y adquirir nuevos conocimientos enlazados a mi profesión. Fue un lapso muy valioso y enriquecedor donde he aprendido la importancia del trabajo en equipo para contribuir a los diferentes proyectos y metas de la compañía, donde agradezco su confianza e incluirme con la misma responsabilidad y sentido de pertenencia al de todo el equipo de trabajo.

Ha sido una experiencia que ha sido realmente valiosa y útil para el inicio de carrera profesional, donde agradezco la oportunidad y me gustaría seguir en contacto con ustedes para aportarles y seguir contribuyendo día a día al crecimiento del departamento.

Muchas gracias y los mejores deseos.

Introducción

La comunicación en el mundo de los negocios es elemento fundamental para llegar a un acuerdo entre las partes, donde en el día a día se le han ido añadiendo acciones como lo es el marketing y las estrategias de mercadeo diferencial lo cual para Volvo Group Colombia como compañía que brinda un portafolio de productos tan completo en el sector de buses necesita implementar un seguimiento específico por medio de las plataformas digitales o de manera presencial para aclarar dudas, inquietudes o sugerencias con relación a los productos que ofrece la compañía a sus prospectos, clientes, carroceros y entidades que son partícipes o quieran vincularse con la compañía en la adquisición de alguno de sus productos.

Desde el punto de vista del área comercial y los conocimientos aprendidos y puestos en práctica durante el transcurso de la carrera universitaria especialmente con la asignatura de administración y procesos es poder generar una plantilla de seguimiento que permita ofertar el portafolio y aclarar las inquietudes de cada cliente para así generar nuevas negociaciones y ampliar la flota en el mercado con marca Volvo, y no tener la carencia de eficiencia y optimización en el número de ventas de unidades en algunas ocasiones, manteniendo o superando los indicadores de ventas y posicionamiento en el mercado con relación a periodos anteriores y enlazando a toda la estructura organizacional que conforma a la compañía

Finalmente es importante resaltar que en el documento se encontrará la información detallada del desarrollo de la práctica profesional en el área comercial, dando contexto a la propuesta del plan de mejora de Seguimiento y capacitación del portafolio de productos para prospectos, clientes y carroceros para el mercado de buses en Colombia.

Tabla de Contenido

La Empresa.....	6
1.1 Aspectos Generales	6
1.1.1 Misión	6
1.1.1.1 Visión	6
1.1.1.1 Valores	6
1.1.2 Ubicación Geográfica.....	8
1.1.3 Estructura organizativa.....	9
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolló la practica	10
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	11
Planteamiento del plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	13
2.1 Importancia limitaciones y alcance.....	13
2.3 Objetivo General.....	14
2.3.1 Objetivos Específicos	14
Contenido plan de mejora	14
3.1 Propuesta de mejora	14
3.2 Conclusiones	15
3.4 Referencias	¡Error! Marcador no definido.
Seguimiento Practica Profesional	16
4.1 Resumen Practica Profesional	16
4.2 Objetivos trazados mes a mes.....	17

La Empresa

1.1 Aspectos Generales

Nombre: Volvo Group Colombia

NIT: 900.315.569.6

Dirección: Calle 25 g # 96b – 63

Volvo Andina: AK 68 # 22ª – 45

1.1.1 Misión

Impulsar la prosperidad a través de soluciones de transporte e infraestructura, todos los días y en todo el mundo, los productos y servicios de Volvo Group contribuyen a gran parte de lo que todos esperamos de una sociedad que funcione bien. Nuestros camiones, autobuses, motores, equipos de construcción y servicios financieros están involucrados en muchas de las funciones en las que la mayoría de nosotros confiamos cada día.

1.1.1 Visión

Ser el proveedor de soluciones de transporte e infraestructura más deseado y exitoso del mundo. Aunque operamos en un mercado de empresa a empresa, las personas toman las decisiones. La confianza y las relaciones son tan importantes como la oferta total. Tenemos productos y servicios competitivos y es con estos y con nuestra gente que construimos relaciones duraderas con nuestros clientes. Al final, al reunir lo mejor de todo, desde la oferta hasta la relación: nos convertiremos en la opción preferida de los clientes.

1.1.1 Valores

Volvo Group es la forma de cómo interactuamos entre nosotros, con nuestros clientes y con la sociedad en general, donde es la base para lograr cumplir nuestros objetivos comerciales, con lazos que unen la historia y el camino al éxito a largo plazo. Es por eso por lo que la cultura

de Volvo Group se define por un conjunto de cinco valores, que incluyen el éxito del cliente, la confianza, la pasión, el cambio y el rendimiento.

Adicionalmente expresan nuestras creencias compartidas entre países y entidades desde la base de una cultura de alto rendimiento que puede ayudar a maximizar el potencial completo de la organización.

Tabla 1

Valores Organizacionales

Éxito del cliente	Entendemos realmente el negocio de nuestros clientes, escuchándolos y dialogando sobre sus necesidades, deseos y retos, por medio de soluciones que contribuyan al éxito.
Confianza	Por medio de la transparencia y el respeto, confiamos en el trabajo y el esfuerzo de otros equipos y respetamos las decisiones tomadas.
Pasión	Comprometidos con cumplir nuestros objetivos y orgullosos de la forma de hacer negocios a partir de la diversidad que nos fortalece sacando el máximo potencial y asumiendo los errores.
	La innovación y las formas de crear soluciones y hacer negocios son los que nos

Cambio	llevan al cambio, viéndolo como una fuente de transformación, inspiración y energía.
Rendimiento	Tenemos las habilidades, el conocimiento y la intuición para tomar las decisiones acertadas de acuerdo con los valores de Volvo.

1.1.2 Ubicación Geográfica

Volvo Group Colombia, cuenta con dos ubicaciones en la ciudad de Bogotá, la cual una de ellas es Volvo Group Market exactamente en la dirección Calle 25 g # 96b – 63 y la otra sucursal es Volvo Andina Ubicada en la AK 68 # 22ª – 45.

Figura 1.

Mapa Referente a la Localización Geográfica

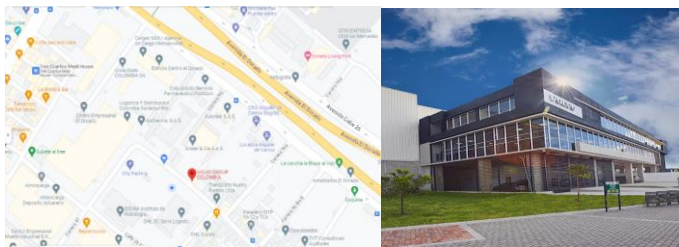
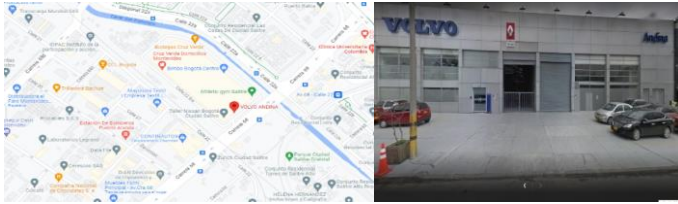


Figura 2.

Mapa Referente a la Localización Geográfica



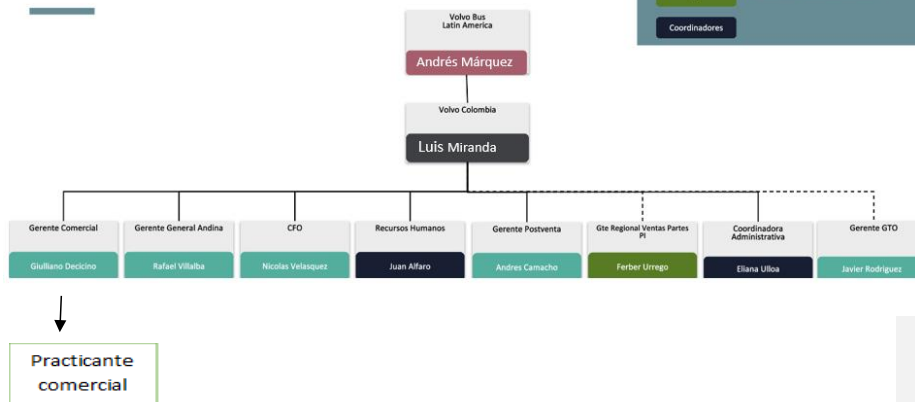
Nota: (Google, s.f)

1.1.3 Estructura organizativa

Figura 3.

Organigrama de Volvo Group Colombia

ORGANIGRAMA VOLVO GROUP COLOMBIA



Nota: La imagen fue obtenida de los recursos de la Organización en la carpeta de Recursos Humanos

Actualmente Volvo Group Colombia cuenta con 8 áreas de trabajo, el área comercial, Volvo Andina, CFO, recursos humanos, posventa, coordinación administrativa, regional de partes, GTO, donde cada uno de ellos es conformado por un líder de trabajo que en su gran mayoría es el gerente para las áreas que lo requieren y a su disposición cuentan con un equipo de trabajo, en el caso del área comercial que fue donde ejecute mis practicas está a cargo del gerente y el pasante que durante cada semestre es remplazado para el desarrollo de las actividades delegadas.

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolló la practica

Cargo: Practicante Comercial

Funciones Asignadas:

- Brindar soporte al área Comercial en la coordinación y participación de agendas con clientes, carroceros y entidades aliadas para futuros proyectos.
- Realizar ofertas comerciales de acuerdo con el portafolio de productos y requerimientos del cliente.
- Brindar soporte al área comercial en la elaboración de presentaciones y actas para los comités el área.
- Apoyo en la planeación y ejecución de eventos área comercial.

1.1.4.1 Análisis DOFA

Tabla 2

Análisis DOFA

	Fortalezas -F La fidelización que tienen los clientes con la marca hace optimo futuras negociaciones u ofertas. Se maneja un amplio portafolio para dar cobertura a las necesidades que se tienen en el mercado. Análisis adecuado de las necesidades del mercado como lo es el proyecto de 65 pax. La información de la compañía es asequible en cada una de las 8 áreas para conocer sus procesos, instrumentos y dar respuesta o soporte a lo que se requiera.	Debilidades-D El área comercial cuenta con un equipo de trabajo reducido específicamente 2 personas para dar cobertura a nivel nacional. Poca información y falta de actualización del portafolio de productos en los canales de comunicación para el mercado. Falta de seguimiento planificado a los clientes y futuros prospectos para escucharlos y dar un posible cumplimiento a sus requerimientos. Debilidad en los canales de comunicación con las áreas lo cual hace más complejo la fluidez de los procesos. Fuentes de financiamiento son escasas para apoyar las ofertas comerciales.
Oportunidades-O Reconocimiento nacional e internacional de la empresa y su portafolio de productos.	Estrategias-FO Teniendo en cuenta el reconocimiento de imagen que cuenta la compañía para establecer lazos comerciales puede utilizar la confianza que se tiene con los clientes y entidades para poder ampliar las ventas y seguir ampliando	Estrategias-DO Actualización e interacción en los canales virtuales de Volvo Group Colombia con el fin de tener informado a los clientes y prospectos.

Expansión en el mercado de transporte masivo. Consolidar la base de datos de los clientes y prospectos con el fin de hacer un seguimiento personalizado.	el mercado de buses con mayor frecuencia. Reforzar los canales de comunicación con el fin de hacer llegar los servicios y portafolio de productos del sector de buses y así facilitar en gran medida las negociaciones y ofertas a nuestro mercado. Basados en la capacidad de relación con entidades como Transmilenio seguir generando alianzas y mesas de trabajo con el fin de que se asocien más buses y que permitan a su vez generar un posicionamiento de marca. La alta calidad que se maneja en el producto y en el servicio a los clientes debe continuar de la misma forma e implementar estrategias las cuales ayuden a la fidelización de los clientes para obtener un reconocimiento mayor a nivel nacional.	Planeación de visitas a clientes y prospectos para escuchar sus necesidades y requerimientos del sector y operación. Consolidación de la base de datos de clientes y prospectos con el fin de llevar un control específico de cada uno de ellos. Aumento del presupuesto al área con fin de vincularse y ser partícipe de los diferentes eventos de movilidad a nivel nacional.
Amenazas-A Crecimiento de la competencia por facilidad de financiación. Impacto y reconocimiento de la marca de la competencia por ser partícipe en buses y camiones. No contar con stock suficiente en los tiempos que los solicita los clientes.	Estrategias-FA Mantener la calidad en el producto y en el servicio posventa para que los clientes se sientan a gusto con la empresa y no busquen otra opción. Adaptación de los productos del portafolio para cubrir las necesidades del mercado y de la operación. Planeación del stock necesario para los diferentes proyectos que se quiere tener presencia. Incrementar el personal del área Comercial esto con el fin de dar mayor cubrimiento	Estrategias-DA Generar alianzas entre Volvo Group Colombia y distintas entidades financieras para mejorar el alcance de financiación del portafolio ofrecido. Implementar un canal de comunicación exclusivo entre propietarios para difusión de la información.

Falta de presupuesto para las áreas para desarrollar las diferentes campañas y participación a eventos.		
No se cuenta con un área comercial amplia donde solo se encuentra el gerente y el practicante para toda la operación.		

Planteamiento del plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Importancia limitaciones y alcance

Como se mencionó anteriormente en el área comercial se desarrollaron las actividades con clientes, carroceros y entidades interesadas en el portafolio de buses, es de fundamental importancia tener un conocimiento de los avances por ambas partes y trabajar bajo una misma línea y cumplir con los cronogramas establecidos para la cual se realiza en ocasiones seguimiento por medio de reuniones en Teams para dar soporte y actualización de la información de acuerdo a la importancia y avances del proyecto.

En cuanto a las limitaciones el área cuenta con un personal muy reducido para dar cobertura a los requerimientos y proyectos que se tienen como organización, sin embargo, cuenta con el apoyo de distintos departamentos en algunas ocasiones.

Finalmente, respecto al alcance que se pretende lograr con los encuentros trimestrales y seguimiento constante con los clientes, prospectos y carroceros es poder dar el apoyo, soporte y satisfacción de sus requerimientos con la actualización de la información de nuestro portafolio Volvo para tener una gana a gana en ambas partes.

2.3 Objetivo General

Promover a los clientes y socios el conocimiento del portafolio para buses Volvo en Colombia

Comentado [EAP1]: A quien esta destinado el promover

2.3.1 Objetivos Específicos

Comentado [EAP2]: Si puedes reducir en tres objetivos mejor, la idea es que muestres la ruta por medio de los objetivos específicos les das respuesta al objetivo general

- Analizar el mercado y las necesidades que se tienen con el fin de tener stock y agilizar los procesos comerciales.
- Mejorar el seguimiento que se tiene con los clientes para tener un servicio más acorde entre ambas partes.
- Ajustar los proyectos con los demás departamentos para delegar oportunamente la información y los requerimientos para cada uno de ellos.

Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de mejora

3.1.1 Analizar el mercado y las necesidades que se tienen con el fin de tener stock y agilizar los procesos comerciales. El análisis de mercado durante la etapa de practicas profesionales nos hace evidenciar que el portafolio ofrecido se divide en intermunicipales y transporte masivo, donde para los dos casos se ofrecen 4 carroceros que ayudan a carrozar los productos en Colombia, es por eso que desde nuestro punto de vista el tiempo de producción del vehículo es mayor al que se puede ofrecer ya que no se cuenta con las unidades suficientes en stock para cubrir lo que requiere el mercado.

Comentado [EAP3]: Debes realizar capítulos según los objetivos específicos, no es tan general como lo estas presentando.
Ejemplo :
3.1.1 Analizar el mercado y las necesidades que se tienen con el fin de tener stock y agilizar los procesos comerciales. En este apartado debes hablar de ese análisis del mercado y las necesidades.
3.1.2 Mejorar el seguimiento
Debes tener en cuenta que es una ruta para dar respuesta al objetivo general.

3.1.2 Mejorar el seguimiento que se tiene con los clientes para tener un servicio más acorde entre ambas partes. Es por eso que se planteo un paso a paso para hacer seguimiento a cada uno de ellos donde se empieza con la creación de la base de datos de cada uno, seguido de las unidades que cuenta con Volvo y con la competencia con el fin de saber la vida útil y las necesidades que llegan a tener para de este modo poder hacer las ofertas comerciales.

Adicionalmente se generó un cronograma estructurado de visitas para los prospectos, clientes y carroceros escuchando sus necesidades, requerimientos y optar por mesas de trabajo para los proyectos respectivos.

Encuentros trimestrales con el mercado con el fin de dar a conocer el portafolio y sus respectivas actualizaciones para atraer nuevos clientes.

3.13 Ajustar los proyectos con los demás departamentos para delegar oportunamente la información y los requerimientos para cada uno de ellos. Se planteo un flujo de las ofertas comerciales donde muestra el paso a paso de como se vincula los departamentos específicos de la organización y que información se les solicita y que información se les puede brindar para agilizar los procesos de ventas de las unidades del portafolio.

3.2 Conclusiones

Durante mi paso por Volvo Group Colombia desempeñando mi cargo como pasante del área Comercial, encontré una gran oportunidad de crecimiento profesional como personal ya que me rodeé de personas, cargos y empresas muy reconocidas en Colombia y en el mercado automotriz, que tienen la disponibilidad de cooperar y apoyar los distintos proyectos con la

Comentado [EAP4]: Debes responder la pregunta, que mejora la empresa Volvo si realizas este plan de mejora

filosofía que tiene la compañía y que me permitieron adquirir nuevos conocimientos y tener una gran experiencia durante este proceso.

Con la implementación del plan de mejora se logro poder tener organizada y oportunamente la información de los clientes y que necesidades requerían del portafolio que se maneja en la compañía, adicionalmente en cuanto a los servicios que son ofrecidos por Volvo Colombia siempre se busca la satisfacción del cliente, con el fin de poder generar una fidelización de ellos y así generar un posicionamiento de marca en el mercado nacional.

Frente a las dificultades los evidencie más como retos, ya que fueron muy pocas debido a que desde un comienzo se mantuvo una buena comunicación con el gerente comercial que estaba bajo su disposición y se trazó un plan de trabajo lo cual se cumplió satisfactoriamente, sin embargo, como toda acción siempre existe la oportunidad de mejora o adaptación para la eficiencia y facilitación de los procesos que se llevan a cabo.

Finalmente, esta etapa desarrollada durante estos seis meses es de un gran crecimiento personal y profesional, donde agradezco a Volvo Group Colombia la oportunidad, enseñanzas y permitirme hacer partícipe de su entidad durante este tiempo.

Seguimiento Practica Profesional

4.1 Resumen Practica Profesional

Durante la ejecución de la práctica profesional se tenía como objetivo el apoyo al Área Comercial donde se empezó con un periodo de inducción y adaptación de terminología de los procesos para poder afianzar un conocimiento más técnico y ser partícipe con el tiempo de las reuniones y proyectos. Las actividades delegadas en primera instancia fue la elaboración de ofertas comerciales a los clientes y prospectos de acuerdo con el portafolio que se manejaba, en el

transcurso de estos seis meses se desarrolló el tema de apoyo en la organización de dos eventos principalmente como lo fue Smart City y el evento de transportadores en la ciudad de Medellín, adicionalmente ser partícipe de los comités comercial y de calidad para hacer los ajustes respectivos al área que desempeñaba mis funciones.

De igual forma cabe resaltar que se realizó seguimiento a clientes y actualizaciones de la información para comités y ofertas con el fin de un crecimiento del área y de su participación en el mercado.

4.2 Objetivos trazados mes a mes

En el siguiente cuadro se podrá observar las actividades desarrolladas durante los 6 meses, esto con el fin de brindar soporte a las funciones realizadas durante el desarrollo de la práctica profesional en Volvo buses Colombia desempeñando mi cargo como practicante comercial.

Tabla 3. Cronograma semanal

V O L V O		
Semana 1	1 al 3 de febrero	1) Reunion comunicaciones Volvo Colombia 2) Planeacion actividades de mercadeo 3) Reunion con cliente inconveniente en Flotas Berlinas 4) Visitas de clientes la Macarena y Taxis verdes presentación propuesta 5) Conocimiento portafolio de productos y servicios de la empresa 6) Elaboración ofertas de producto a clientes 7) Cargue de documentos al aplicativo de la empresa
Semana 2	6 al 10 de febrero	1) Conocimiento onboarding, coordinación, administración y mercadeo 2) Elaboración presentación proyecto Alcaldía -Volvo 4) Seguimiento de prospectos clientes via email y telefonicamente 5) Elaboración contratos de confidencialidad
Semana 3	13 al 17 de febrero	1) Seguimiento del proyecto BZL 2) Reunion con Dandellon para proyectos asociados 3) Elaboración actas y presentación Comité comercial 4) Encuentro con proveedor para el seguimiento del portafolio B13R 5) Elaboración ofertas de producto a clientes 6) Cargue de documentos al aplicativo de la empresa
Semana 4	20 al 24 de febrero	1) Presentación comité comercial datos area 2) Reunion transportes Otun posible prospecto 3) Elaboración ofertas de producto a clientes 4) Cargue de documentos al aplicativo de la empresa 5) Organización entrega memorable de 2 vehículos transporte urbano
Semana 5	27 de febrero al 3 de marzo	1) Visita Business Sweden 2) Elaboración ofertas de producto a clientes 3) Cargue documentos al aplicativo de la empresa 4) Elaboración análisis sector de buses electricos en colombia 5) Webinar eficiencia energetica
Semana 6	6 al 10 de marzo	1) Elaboración ofertas comerciales 2) Comité comercial 3) Material ayuda de ventas 4) Seguimiento proyecto BZM
Semana 7	13 al 17 de marzo	1) Visita Patio la Ralita cliente
Semana 8	20 al 24 de marzo	1) Avance Piloto Superbuseton 65 pax
Semana 9	27 al 31 de marzo	1) Visita Green Movil
Semana 10	3 al 7 de abril	1) Mapa de procesos comercial 2) Comité de Champions
Semana 11	10 al 14 de abril	1) Portafolio de producto a carroceros 2) Seguimiento lanzamiento BZL
Semana 12	17 al 21 de abril	1) Comité comercial 2) Seguimiento lanzamiento BZL 3) Planeación evento smart city
Semana 13	24 al 28 de abril	1) Seguimiento lanzamiento BZL 2) Planeación evento Smart City
Semana 14	1 al 5 de mayo	1) Planeación evento Smart City 2) Proyecto BZM para Bogota
Semana 15	8 al 12 de mayo	1) Planeación evento Smart City 2) Flujo de procesos area comercial 3) Comité de champions 4) Planeación evento transportadores Medellin
Semana 16	15 al 19 mayo	1) Planeación evento Smart City 2) Planeación evento transportadores Medellin 3) Comité comercial
Semana 17	22 al 26 de mayo	1) Encuentro Comercial de transportadores 2) Analisis de planes de mantenimiento 3) Ofertas comerciales 4) Planeación Smartcity
Semana 18	29 al 2 junio	1) Evento Smart City Bogota
Semana 19	5 al 9 junio	1) Ofertas Comerciales 2) Seguimiento carroceros
Semana 20	12 al 16 de junio	1) Alineamiento estrategico ingenieria de ventas 2) Ofertas Comerciales 3) Diapositivas eventos
Semana 21	19 al 23 de junio	1) Comité comercial 2) Comité Champions 3) Ofertas Comerciales