

Informe final prácticas profesionales



Camilo Andrés Olmos Romero

Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C.

2019

Informe final prácticas profesionales

Presentado por:

Camilo Andrés Olmos Romero

Para optar al título de:

Profesional de negocios internacionales

Docente

Ingrith Dayana Benavides Osorio

Universidad Santo Tomás

División de ciencias económicas y administrativas

Facultad de negocios internacionales

Bogotá D.C.

2019

Agradecimientos

Quiero contemplar esta sección para destacar la importancia que ha tenido mi familia, en todo el proceso académico, dándome la fuerza necesaria para afrontar diversidad de asuntos, y poder salir adelante al punto tal de encontrarme en la etapa final de esta aventura llamada universidad.

Resumen

Teniendo en cuenta las funciones encargadas por la compañía Claro, los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y el objetivo de percibir y desarrollar una optimización de procesos se decide iniciar con la elaboración de un proyecto de mejoramiento, en la cual se parte por la creación de un manual guía en formato digital, elaborado específicamente para el cargo de Practicante de Inteligencia de Negocios, con el fin de instruir a la persona que adquiera el puesto, a poder desarrollar sus funciones de una manera más rápida y logrando exponer posibles situaciones que permitan una ejecución anticipada en la labor.

Palabras clave:

Optimización, Rendimiento, CRM, Segmentar, Actualizar.

Introducción

A lo largo de este trayecto llamado proceso universitario, se ha podido evidenciar que el programa de Negocios Internacionales conlleva el estudio sobre diversas áreas funcionales de una organización y como el profesional puede optimizar y buscar solucionar labores llevando a cabo estrategias que logren un mejor rendimiento, frente a este concepto adquirido en el transcurso de la carrera se procede a aplicar en la organización Claro Colombia, un plan de mejoramiento basado en la elaboración de un manual guía digital, el cual dará al practicante de inteligencia de negocios, las herramientas necesarias para llevar un desempeño óptimo y la capacidad para enfrentar diversos retos que el propio ejercicio del cargo puede conllevar.

INDICE

1. Objetivo general	7
2. Objetivos específicos.....	7
3. Claro Colombia.....	7
• Misión	8
• Visión	8
• Valores corporativos	8
• Ubicación geográfica	8
• Estructura organizativa	8
4. Unidad o departamento en el que se desarrolla las prácticas	9
5. Análisis DOFA	9
6. Programación de actividades	11
7. Planteamiento central del plan de mejora.....	13
8. Propuesta de mejora	13
9. Conclusiones.....	16
10. Bibliografía	17

Objetivo general

Elaborar un manual Digital guía que abarque las funciones del practicante de inteligencia de negocios, y que por consiguiente facilite su labor en Claro Colombia, con el fin de ser entregado al próximo practicante del área en su semana de inducción.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales solicitudes que se atienden en el área de minería de datos.
2. Señalar los programas y aplicativos que se manejan en el área.
3. Generar procesos de efectividad, entendiendo las funciones que cumplen las diferentes áreas que nos tramitan procesos.

Claro Colombia

Esta empresa hace parte y es una subsidiaria de América Móvil, compañía la cual actualmente lidera el mercado latinoamericano con operaciones en 18 países, lo cual evidencia la extensa capacidad de cobertura y red que posee, logrando así llegar a muchos hogares y personas.

Desde junio de 26 de 2012, Comcel y Telmex se consolidan “como una única marca llena de entretenimiento, innovación, cobertura y servicio” (Claro Colombia, 2019), siendo este Claro, logrando así posicionarse como una compañía líder en las telecomunicaciones en Colombia y en América Latina, optando cada vez más por incorporar servicios adicionales tales como Claro Música, Claro Gaming, Tecnología, etc.

Misión

Facilitar el acceso y uso de las telecomunicaciones, brindando servicios de última tecnología, por medio de servicios innovadores y de la mejor calidad, buscando a su vez mantener siempre compromiso con todo su talento humano.

Visión

Ser reconocida por ser la empresa líder en el mercado de telecomunicaciones y servicios digitales.

Valores corporativos

“Honestidad, desarrollo humano, responsabilidad social, productividad, legalidad, creatividad empresarial, respeto, optimismo y austeridad” (Claro, 2018)

Ubicación geográfica

- Carrera 68A No 24B-10, Torre 1, Local 1, Centro Comercial Plaza Claro, Bogotá.

Estructura organizativa

Figura 1: Organigrama del área

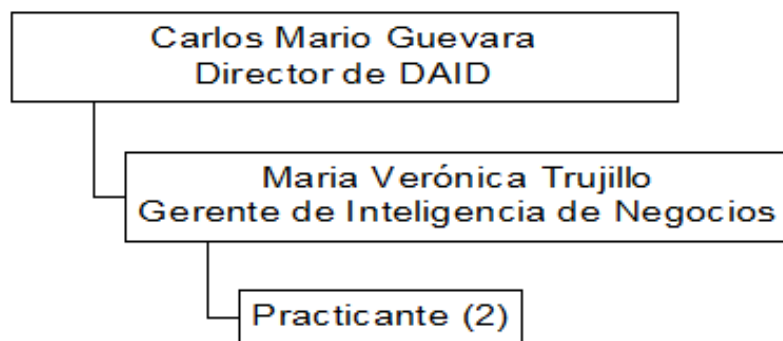


Figura 1 Claro Colombia Gerencia Inteligencia de Negocios, 2019

Unidad o departamento en el que se desarrolla las prácticas

- Inteligencia de Negocios, Minería de Datos
- Cargo: Practicante de inteligencia de Negocios

Funciones Principales:

Respuesta a consultores vía correo en torno a

1. Creación de clientes en CRM
2. Creación de sucursales en CRM
3. Creación de Grupos Económicos
4. Segmentación de Clientes
5. Actualización de clientes

Análisis DOFA

Fortalezas

- Lideran en la actualidad el mercado latinoamericano de telecomunicaciones, el cual se ve representado por su músculo financiero y su nivel de cobertura.
- Marca altamente posicionada, esto les ha generado que en la actualidad exista un alto nivel de fidelización en sus clientes.
- Extensa oferta de servicios y productos, priorizando así las necesidades y comodidades de todos sus clientes.

Oportunidades

- Constante mejoras en cuanto a la entrega y el envío de formatos para diligenciar, esto con el fin de que los consultores los cuales reciben estas pautas, tenga claridad en como continuar sus solicitudes.
- Se generan retroalimentaciones cuando existen problemas o dificultades para algún segmento de la empresa, esto permite crear estrategias que les ayuden a mejorar indicadores.
- Cada vez se crean más clientes, los cuales permite que en la CRM de claro, se posea un gran registro y se permita expandir el control que se tiene hacia ellos.

Debilidades

- Por ser una organización tan amplia, se dificulta la comunicación en determinados procesos, por lo que se suele remitir solicitudes a varias áreas con el fin de esperar que alguna de ellas pueda solucionar el asunto, sin tener claro a qué área pertenece el asunto.
- Actualmente se manejan ofertas a precios poco asequibles a todo el público, por lo que esta fijación de tarifas los hace perder cierto nicho de mercado que busca economizar sus gastos.
- Existen fallas en la cobertura, lo que les genera que el cliente se vea afectado y opte por probar otras y mejores alternativas de servicios en la competencia.

Amenazas

- En ocasiones se poseen inconvenientes en torno al desconocimiento de las funciones que realizan las otras áreas, eso dificulta la pronta respuesta de una solicitud hacia los consultores.
- Se debe generar un alto nivel de cumplimiento, que muchas veces requiere que los consultores envíen formatos tales como RUES y Cámara de comercio, y al no tener estos documentos actualizados no se permite proceder.
- Claro, es una empresa que maneja un gran sistema de CRM, así mismo en ocasiones puede ser complicado el manejo de bases de datos y respuesta a solicitudes debido a que solo determinadas personas poseen determinadas bases.

Programación de actividades

El plan de mejoramiento pensado es la elaboración de un manual guía para el practicante del área de inteligencia de negocios, este iniciará con la identificación de las plataformas que se manejan en el área, seguido de un instructivo de cómo responder determinadas solicitudes, pasando por los avales que se requieren para cambios de segmento y finalizando con identificación de solicitudes de creación de cliente en CRM.

Tabla 1: Planeación *de actividades*

	Fecha	Actividades	Logros	Dificultades
CICLO 1	15 -19 de Julio	Inducción a Colaboradores Claro Asistencia a evento IBM	Aprendizaje del concepto de marca, valores corporativos y el impacto de la inteligencia artificial en las organizaciones.	Conferencia en Inglés con conceptos técnicos
	22 - 26 de Julio	Inducción a programa Onyx CRM Identificación de solicitudes en minería de datos	Aprendizaje sobre el tipo de correos que se deben dar respuesta y como. Se pudo ver como funciona la plataforma Onyx, ya que la mayoría del trabajo es en ella.	Confusión debido a no entender todas las solicitudes de asesores comerciales
	29 de Julio - 2 de Agosto	Creaciones de Grupo y Segmentación de clientes	Poder segmentar clientes de la forma correcta, analizando todas las variables relevantes de su propio ejercicio.	La presión que ejerce el poder segmentar mal un cliente y lo que eso conlleva
	5 - 10 de Agosto	Inducción a la elaboración de comparativos pospago y actualizaciones de bases de datos	Tener claro el manejo y análisis de la competencia en la elaboración de los comparativos	Es complicado al inicio entender todo los datos que se piden en los comparativos
CICLO 2	12-16 de Agosto	Proceso de creación de clientes en CRM	Poder entender como se registra un cliente en el sistema de CRM	Reconocimiento de datos del sistema
	19 -23 de Agosto	Identificar programas de CRM	Entender la forma en que se manejan los aplicativos para manejo de CRM	Comprender para que funciona cada programa
	26-30 de Agosto	Segmentación de clientes creados	Comprender que parametros se requieren para segmentar a un cliente	Entender las reglas de segmentación
	2-6 de Septiembre	Comprender el acceso a camara de comercio y RUES	Saber que por medio de Camara y RUES se puede verificar información de personas naturales y juridicas	Poder filtrar bien la información que se busca analizar
CICLO 3	9-13 de Septiembre	Requisitos para desarrollar cambio de segmentos en el sistema	Entender como funcionan los cambios de segmento y que avales se requieren para ello	La presión de realizar un cambio mal
	16-20 de septiembre	Manejar bases de datos para actualizar información	Poder entender mensualmente cuales son las bases que se solicitan actualización	En muchas ocasiones son muchas actualizaciones y toca manejar mejor el tiempo
	23-27 de Septiembre	Reconocimiento de las labores de las demás áreas funcionales	Comprender en que momentos se debe remitir procesos para que lo desarrollen las diferentes áreas	Se debe saber bien en que momento remitir solicitudes
	30 de Septiembre -4 de Octubre	Creación de grupos económicos	Entender los requisitos para la creación de grupos económicos en el sistema	Tener claridad del proceso
CICLO 4	7-11 de Octubre	Actualización de requisitos cambio de segmento.	Entender lo que se hablo en la gerencia para tener en cuenta esos cambios en los procesos.	Estar pendiente de los cambios
	14-18 de Octubre	Proceso para eliminar clientes del sistema	Poder validar de la forma correcta aquellas solicitudes de eliminar clientes del sistema	Tener completo cuidado en ese tipo de solicitudes
	21-25 de Octubre	Acceso a creación de cliente Multinacional	Poder entrar a registrar en la CRM clientes multinacionales	Diligenciar correctamente todos las casillas
	28 de Octubre - 1 de Noviembre	Generar reporte semanal de clientes creados en Segmento Grandes e Intermedias	Poder informar de clientes creados para saber como actualizar el registro en la base de datos	Tener en cuenta todos los ID'S creados en el sistema

Nota: Elaboración Propia

Planteamiento central del plan de mejora

Lograr crear unos lineamientos en los que el practicante a cargo logre identificar procesos, funciones, aplicativos y toda clase de solicitudes que se deben responder en el día a día, y que de esta labor depende el seguimiento de consultores para efectuar posteriormente sus ventas. Se busca que este manual sea entregado en la primera semana de ingreso del practicante, para que logré introducirse a los procesos, optimice tiempo y esfuerzo en dar solución a los requerimientos en el área.

Propuesta de mejora

Teniendo en cuenta el planteamiento central del proyecto, se realiza el manual guía y se presenta al área correspondiente.

Este manual es un documento base, para poder realizar los procesos correspondientes del cargo de practicante de inteligencia de negocios de una forma óptima, que contribuya a un avance más rápido en la función del estudiante en el área. El estudiante debe recibir diferentes solicitudes de corporativos, por medio de la respuesta a correo corporativo, ellos están a la espera de una pronta respuesta con el ánimo de ejecutar una venta.

Dentro de los aspectos solicitados por los consultores y añadidos al manual guía se puede evidenciar:

1. Creación de clientes en CRM: Para este aspecto, se desarrolla en el manual el paso a paso del proceso de creación de cliente en la plataforma de CRM Onyx, se enfoca en priorizar por medio de imágenes el proceso completo, ya que para el practicante

muchas veces resulta una labor confusa el poder identificar el tipo de solicitud que llega. Desde recibir documentos, hasta el envío de la respuesta

2. Creación de sucursales en CRM: Este proceso al ser una labor más sencilla en el manejo de CRM, se prioriza identificar cuando estrictamente los corporativos solicitan crear sucursales, ya que en esta solicitud solo se busca registrar una sede, como su nombre lo dice, de un cliente ya creado.
3. Creación de Grupos Económicos: Se indica en el manual, como poder determinar que es válida la creación de un grupo económico, ya que este proceso busca asociar un cliente ya creado en el sistema, con un grupo solicitado, posterior a esto se debe enviar unos documentos al área para ejecutar su procedimiento; todo esto mencionado en el documento de guía para el cargo de practicante del área.
4. Segmentación de Clientes: Se muestra una tabla que contiene las especificaciones necesarias para segmentar a un cliente nuevo que entra en el sistema, para poder desarrollar ese criterio de segmentación se señala las condiciones tales como, número de empleados e ingresos máximos y mínimos., y de acuerdo a esto se muestra la equivalencia a cuál segmento correspondería.
5. Actualización de clientes: Se evidencia visualmente por medio de imágenes, que para desarrollar la actualización, se debe acceder al cliente ya creado por medio de la plataforma de CRM Onyx y buscar que dato busca el consultor actualizar, ya sea dirección de facturación, número de teléfono, entre otros datos.

Adicionalmente se mencionan que archivos son necesarios tener abiertos en el día a día para cumplir a cabalidad con las solicitudes, se menciona el uso que debe darse al almacenamiento del correo, ya que por medio de este es que se logra dar cumplimiento con los requerimientos de los

consultores, y se adjuntan correos que sirvan de respaldo al momento de dirigir una solicitud a otra área que no corresponda a la de inteligencia de negocios.

Figura 2: Evidencia propuesta de mejora



Figura 2: Elaboración propia

El sistema constantemente está cambiando y se opta cada vez más por generar cambios que optimicen tanto tiempo, como eficacia y eficiencia en los procesos, por eso es necesario generar actualizaciones en base a una guía, en la que la siguiente persona que ocupe el cargo de practicante del área de inteligencia de negocios, pueda resolver posibles inquietudes y logre complicar con la totalidad de las funciones del cargo.

Conociendo las falencias, fallas o dudas, es que se puede aprovechar las oportunidades para desarrollar mejoras, y optimizar los procesos.

Conclusiones

Se logra cumplir a cabalidad con el Plan de mejoramiento propuesto, iniciando con identificar las solicitudes que llegan por parte de consultores, describiendo con claridad el paso a paso en el manual digital, cumpliendo con la identificación dentro del mismo de los programas que se manejan, hasta pasar por destacar datos necesarios como el manejo del almacenamiento del correo, archivos adjuntos necesarios en el día a día y datos que complementan a cabalidad el buen funcionamiento del cargo de practicante de inteligencia de negocios. Se tiene la validación del área correspondiente, y queda el manual guía como herramienta para el próximo practicante a cargo, para que funcione como una estructura base que le permita entender mejor las funciones y facilitar el proceso de aprendizaje. Se aprueba el manual por el área de inteligencia de negocios, y queda a disposición del área pertinente para que aplique y suministre el documento al próximo practicante.

Bibliografía

Claro Colombia (2018). *Informe de sostenibilidad*. [Online] Recuperado de:

https://www.claro.com.co/portal/recursos/co/legal-regulatorio/pdf/Informe_de_sostenibilidad_2018.pdf

Claro Colombia. (2019). *Quienes somos*. Consultado el 13 diciembre 2019, Recuperado de:

https://www.eempleo.com/sitios-empresariales/colombia/claro-colombia/quienes_somos.asp