

Plan de mejora prácticas profesionales

It Business & Finances Colombia

ITBF

Laura María Novoa Novoa

Docente:

John Milton Diaz Villarraga

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá

2023

Parte I

Resumen

El presente trabajo tiene como fin mostrar el plan de mejora de capacitación del área comercial de la empresa ITBF, a través de presentaciones las cuales contiene el proceso comercial y de mercadeo de esta empresa. El destino de todo el proceso son los ejecutivos comerciales ya que pretende obtener mayor eficiencia dentro del equipo de trabajo y una optimización de tiempos en los procesos, lo cual no solo beneficia al equipo comercial, sino para el cliente, pues éste es el principal beneficiado con el mejoramiento del proceso de información sobre productos y servicios suministrados por la empresa.

El proyecto al ser puesto en práctica, generó resultados beneficiosos tanto para el comercial como para la empresa, ya que los nuevos integrantes del área, tiene su inducción con base al procedimiento desarrollado por el plan de mejora que consiste en el seguimiento de información de acuerdo con una agenda que organizadamente va presentando el avance en la medida que se van evacuando archivo por archivo. Éste proceso formal fue avalado por la Directiva de la empresa la cual visibilizó en él la bondad del programa evitando retrasos e ineficiencia presentada debido a que éste proceso era más demorado presentando algunos inconvenientes que se reflejaban en el desarrollo de las actividades del equipo comercial.

Palabras clave: Capacitación, comercial, eficiencia, tiempo, CRM

Agradecimientos

El presente trabajo de grado lo dedico principalmente a Dios y mis papas, gracias a ellos por brindarme su apoyo incondicional y aconsejarme, lo cual me ayudó a crecer tanto personal como profesionalmente y así superar los obstáculos, además de siempre estar presente en cada decisión y darme la fuerza y ánimo para lograr cada objetivo que me proponía.

De igual manera, agradezco a mis docentes, quienes estuvieron en todo el proceso de formarme como profesional, gracias a ellos adquirí grandes conocimientos en diferentes áreas los cuales pondré en práctica en mi vida laboral, desarrollando nuevas capacidades como el análisis crítico, la interpretación y el interés por la investigación.

Finalmente agradezco a la empresa It Business & Finances por darme la oportunidad de desarrollar mis capacidades en esta compañía, donde demostré mis conocimientos adquiridos en la carrera, así mismo aprendía de nuevas ideas y estrategias que lograron desarrollar nuevas habilidades y competencias en mí.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de un plan de capacitación con estrategias de venta para el área comercial de la empresa ITBF, un outsourcing que se encarga de brindar servicios de tecnología a otras empresas con el propósito de que éstas puedan tercerizar este servicio; la implementación de la capacitación busca minimizar tiempo y aumentar la eficiencia en aquellos procesos de venta con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos propuestos por la empresa.

En el transcurso del desarrollo de actividades en el área comercial, se identificaron diferentes falencias como la poca accesibilidad a la información, mayores tiempos en la negociación de una venta o fallas en el cierre de ésta; por lo tanto el presente plan de mejoramiento busca estrategias comerciales que aporten claridad y eficiencia en el proceso de la negociación, brindando herramientas para aquellos colaboradores que se desempeñen en esta área, como la formación en temas de servicio al cliente, tener conocimiento de la competencia, planificación y seguimiento de la propuesta comercial al cliente.

Finalmente, con la implementación de estas estrategias se pretende generar un impacto positivo en el área comercial de ITBF, haciendo que ésta cumpla los objetivos propuestos, para que la empresa logre ser reconocida por otras compañías y adquiera un posicionamiento en el mercado.

Tabla de contenido

Parte I.....	2
Resumen.....	2
Agradecimientos	3
Introducción	4
PARTE II	7
LA EMPRESA.....	7
1.1 Aspectos Generales	7
1.1.1 Misión	7
Visión.....	7
Valores	8
1.1.2 Ubicación geográfica.....	8
1.1.3 Estructura Organizacional.....	9
1.1.4 Unidad o departamento en el que desarrolla la práctica	9
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	9
PARTE III.....	10
Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	10
2.1 Planteamiento Central.....	10
2.2 Importancia, limitaciones y alcances	10
2.3 Objetivo general y específicos	11
PARTE IV	12
3.1 Contenido plan de mejora	12

3.2 Conclusiones	16
3.3 Bibliografía	17
3.4 Anexos	17
PARTE V	19
SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL	19
4.1 Programación de actividades	19
4.1.1 Cumplimiento de objetivos	20

PARTE II

LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Misión

Nuestra Misión es proporcionar soluciones de outsourcing tecnológico y financiero de calidad superior, que impulsen el crecimiento y el éxito de nuestros clientes.

Nos comprometemos a ofrecer servicios innovadores, confiables y personalizados, basados en sólidos principios éticos y una profunda comprensión de las necesidades de nuestros clientes.

Buscamos ser un socio estratégico confiable, brindando soluciones integrales que mejoren la eficiencia operativa, reduzcan costos y maximicen el rendimiento financiero de nuestros clientes. A través de nuestra experiencia, talento y compromiso con la excelencia, nos esforzamos por ser líderes en el sector de outsourcing, generando un impacto positivo en la comunidad y creando oportunidades de desarrollo para nuestros empleados. (ITBF,2023)

Visión

Ser reconocidos como el proveedor líder de soluciones de outsourcing en tecnología y finanzas, creando un impacto positivo en el éxito y la transformación digital de nuestros clientes.

Nos esforzamos por ser la elección preferida de las empresas que buscan servicios de outsourcing confiables y de vanguardia, impulsados por la innovación, la excelencia operativa y la pasión por ofrecer resultados excepcionales.

Buscamos ser reconocidos como un referente en el sector, atrayendo y desarrollando talento excepcional, y estableciendo relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes y

socios estratégicos a nivel global. A través de nuestro enfoque centrado en el cliente y nuestra mentalidad orientada a soluciones, aspiramos a ser impulsores clave del éxito empresarial en la era digital. (ITBF, 2023)

Valores

ITBF se caracteriza por la excelencia, integridad, colaboración, orientación al cliente, innovación, desarrollo del talento y responsabilidad social y ambiental. (ITBF,2023)

1.1.2 Ubicación geográfica

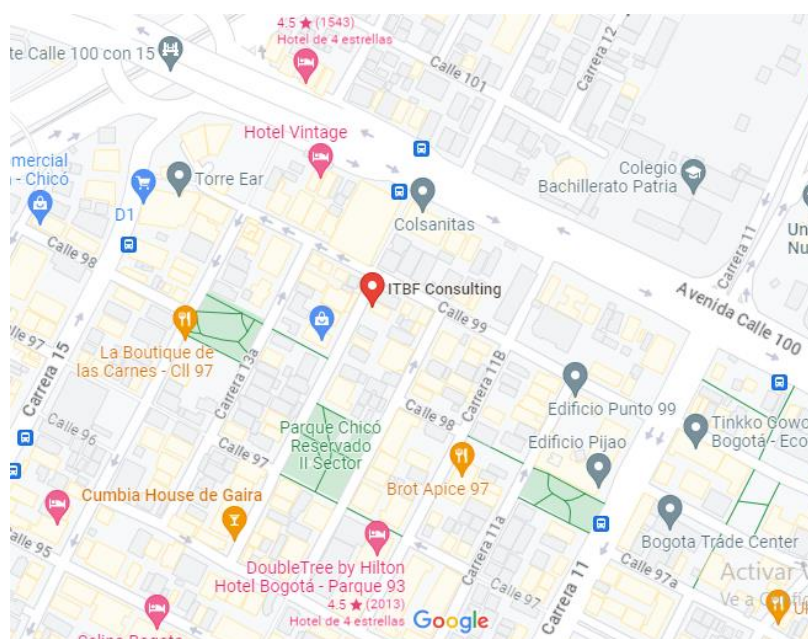


Figura.1 Ubicación ITBF, Carrera 13 # 98 – 70 (Edificio Óchic – oficina 303) recuperado de Google Maps

1.1.3 Estructura Organizacional

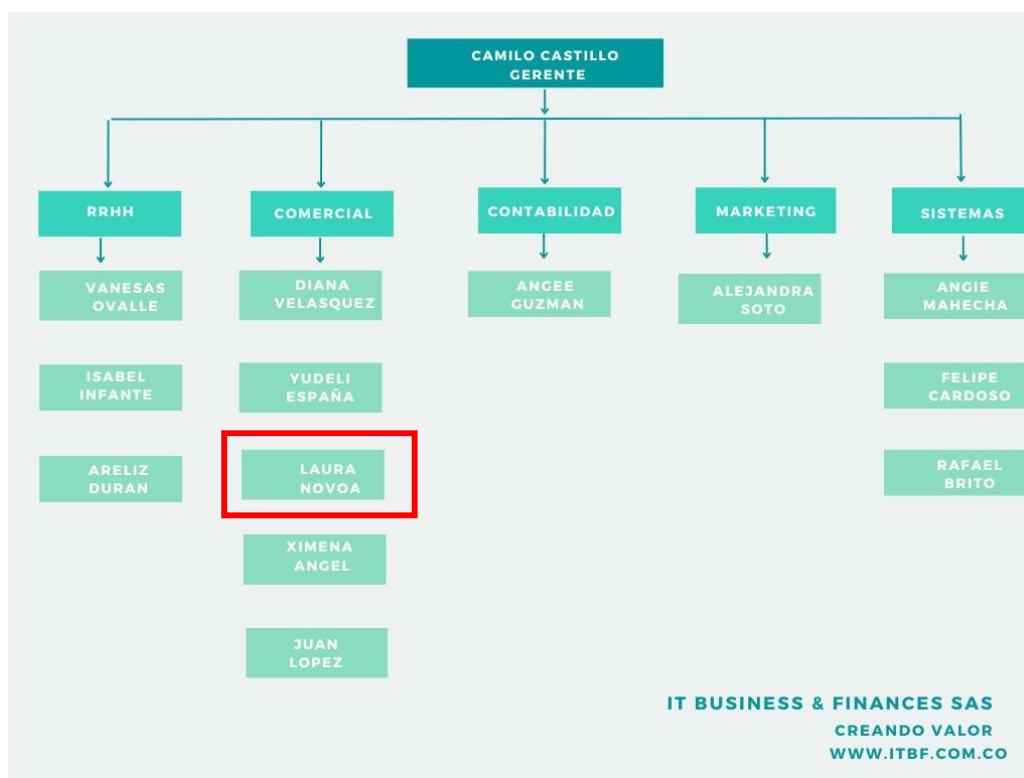


Figura.2 Organigrama de It Business & Finances

1.1.4 Unidad o departamento en el que desarrolla la práctica

1.1.4.1 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
- Poca orientación en el proceso de ventas generando ineficiencia, en el proceso comercial - Falta o poca actividad de capacitación hacia los colaboradores. - Baja implementación de un plan de marketing, el cual ayude a tener estrategias, tácticas y funciones específicas de ataque, mercado y competencia	- Debido al talento del equipo del talento humano desarrollador de software permite potencializar las necesidades del mercado - Tradición y expansión en el mercado, permiten aumentar el portafolio de servicios - Aumento de la demanda tecnológica a nivel global y empresarial - Adaptación al cambio del mercado tecnológico siendo este su fuerte.
FORTALEZAS	AMENAZAS
- Gran capacidad de análisis de datos Big Data. - Soluciones de alta calidad, permite satisfacción y fidelización de los clientes	- Cambios en la economía, como fluctuaciones en el dólar - Amplia gama de competidores con mejor imagen corporativa

- Innovación tecnológica, con permanente actualización sobre nuevos lenguajes y de desarrollo de software - Retención de empleados fidelizados, gracias a una estrategia recursiva del área de recursos humanos.	- Cambios en la demanda del mercado, esto debido a nuevas preferencias o por la influencia de factores económicos que obliguen a dejar de adquirir estos servicios tecnológicos. - La vulnerabilidad de la seguridad informática, provocando desconfianza e incertidumbre en los clientes.
---	---

Tabla 1. DOFA Área Comercial

PARTE III

Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento Central

Realizar una capacitación al personal del área comercial, con el fin de mejorar el proceso de inicio y seguimiento de las propuestas comerciales hacia los clientes a través de un esquema interactivo de presentación dinámica que recoja todas las actividades que desde la estrategia genera la directiva de la empresa y que son importantes en el mejoramiento del conocimiento de información de todo el equipo comercial. Lo anterior, busca que la empresa ITBF logre el propósito de fidelizar a sus clientes y potenciar el esquema de mercadeo y al mismo tiempo explorar nuevas empresas de diferentes sectores, posicionándose en el mercado como uno de los mejores outsourcing con alto nivel de competencia y confiabilidad.

Por ello, el proceso de capacitación debe buscar la eficiencia como herramienta fundamental para que la fase comercial tenga éxito desde la presentación de portafolio de servicios hasta el cierre de venta y el servicio postventa, consiguiendo que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances

Importancia

- Aprendizaje continuo en estrategias de venta y marketing fomentando la organización y disciplina en el área comercial
- Apoyo y trabajo en equipo, con el fin de lograr un mismo objetivo

Limitaciones

- Falta de conocimiento de las técnicas usadas comerciales
- Baja implementación de estrategias de marketing
- Falta de comunicación asertiva entre el líder y el equipo de trabajo

Alcances

- Posicionamiento en el mercado, teniendo un reconocimiento y fidelización por parte de los clientes, llegando a ser una empresa con alto nivel competitivo
- Cumplir con los objetivos que se propone el área comercial, sobrepasando las expectativas y generando mayor rentabilidad
- Desarrollo del portafolio de los servicios, con el fin de innovación disruptiva

2.3 Objetivo general y específicos

Objetivo General

- Diseñar un esquema de capacitación que contenga todo el proceso comercial y de mercadeo de la empresa con el fin de presentarlo al equipo del área comercial de la empresa

Objetivos Específicos

- Promover espacios de formación, en donde se explique detalladamente todo el proceso que describe las actividades del área comercial.

- Construir una herramienta de presentación interactiva donde comenten paso a paso todo el proceso del área de mercadeo
- Presentar a la gerencia general la herramienta para obtener el aval y por ende su implementación del área comercial

PARTE IV

3.1 Contenido plan de mejora

El siguiente trabajo se enfoca en presentar un plan de capacitación para el área comercial de la empresa ITBF, con el fin de desarrollar los procesos de forma eficiente y así generar un mayor rendimiento a nivel de metas y rentabilidad. Para esto se propone la documentación de procesos y actividades que se realizan en el área comercial, el desarrollo de este plan se realiza a través de la aplicación Canva por medio de presentaciones con audio y algunas grabaciones de pantalla, las cuales dan conocer los diferentes aspectos fundamentales que debe tener en cuenta un integrante del área comercial.

La capacitación cuenta con 10 archivos digitales en diferentes herramientas ofimáticas, el primero de ellos contiene una introducción de la empresa donde se describen los siguientes aspectos: a qué se dedica, historia, clientes, crecimiento en ITBF, importancia del plan de capacitación, ventajas y desventajas.

El segundo archivo presenta el portafolio de servicios de ITBF, allí se evidencia los seis servicios que brinda la empresa (recurso humano especializado, desarrollo de software a la medida, documentación de aplicativos, seguridad de la información, fábrica de pruebas y soporte técnico), cada uno con su respectiva descripción y explicación, además de mostrar mayor información acerca de algunos servicios que cuentan con procesos adicionales al momento de la solicitud por parte del cliente, por ello se especifica el paso a seguir en el caso que se requiera.

Cabe resaltar que ITBF es la empresa matriz, ya que cuenta con tres filiales las cuales son: FixU, Forsales y My Card, cada una de éstas ofrecen servicios diferentes, por ello el siguiente archivo contiene los servicios de cada una de estas filiales. Primero se encuentra Forsales con su portafolio de landing page, e – commerce, CRM y Community Manager. Despues se encuentra la información para FixU, con servicios de licencias, backups, telefonía IP, entre otras y finalmente está para My Card, la cual es una tarjeta de presentación digital. Cada una de estas filiales cuenta con la explicación, descripción, procesos adicionales y precios.

El siguiente archivo contiene un video con una explicación detallada de un proceso fundamental para los comerciales a la hora de realizar la búsqueda de ingenieros para los clientes, el cual es el diligenciamiento de los formatos de requisición, este contiene todos los aspectos y características que se tiene en cuenta para buscar el personal que sea solicitado por el cliente.

Por otro lado, ITBF cuenta con un CRM, el cual es la herramienta base para los comerciales, pues allí registran y controlan a todos los clientes, es decir, desde allí se realiza el seguimiento comercial a cada empresa, por ello es importante que cada comercial tenga claridad total en el uso de éste, para esto, el video realiza una ruta por el CRM, mostrando las funciones de cada ítem y como dar un buen uso de este aplicativo. Como complemento al video del CRM, se optó por la elaboración de una infografía en donde se presenta la información de manera puntual sobre los ítems más utilizados por los comerciales.

Este plan también cuenta con otro archivo que contiene las estrategias de marketing que ha implementado ITBF durante un tiempo, además, presenta las nuevas estrategias a implementar. Para ello, se da inicio con la creación de un Buyer Person, este se creó con el objetivo de que los comerciales identifiquen al cliente ideal y lleguen a su público objetivo,

para ello se realizó un estudio a los clientes con respecto a sus necesidades, características y desde esos factores se comenzó a proyectar el cliente ideal, para la estrategia de ventas B2B.

Dentro de estas estrategias, también se encuentran los canales de venta que utilizan para llegar al público objetivo, los principales son las redes sociales y email marketing, el primer canal fue necesario renovarlo debido a que el contenido era poco atractivo e interactivo con las personas, haciendo que sus seguidores fueran muy pocos, para esto la estrategia se basó en realizar contenido interactivo donde los seguidores pudieran dar sus opiniones y realizar un post informativo que fuese divertido a la vez.

En cuanto al email marketing, la sugerencia se basó en que cada comercial tendrá como base un correo el cual es elaborado de forma genérica y a partir de éste, se puede cambiar y adaptar a preferencia del usuario.

Otro de los aspectos, que resalta en el marketing es el embudo de ventas, esta estrategia se realizó con el fin, que el comercial logre identificar todo el proceso que tiene un cliente, desde el momento en que ITBF se contacta con él o la forma en que el contacta a ITBF hasta la venta cerrada. Este embudo de ventas se divide en cinco fases:

1. **Conocimiento:** Este punto representa la forma en que ITBF se da a conocer al público, en este caso es a través de las redes sociales, principalmente Instagram y LinkedIn.
2. **Interés:** Este ítem es esencial, ya que es donde el comercial logra captar la atención del posible cliente y agendar una cita para presentar el portafolio
3. **Intención:** Luego de realizar la reunión, se envían las ofertas económicas con lo solicitado por el cliente
4. **Consideración:** Es importante que el comercial tenga conocimiento que al ser una venta B2B, la decisión final se debe tomar con otros ejecutivos.

5. **Decisión:** El comercial debe estar pendiente y realizar un seguimiento comercial de la propuesta para llegar a una venta.

Por otro lado, se identificó la propuesta de valor de ITBF, para ello se tuvo en cuenta un mapa de valor, donde se identifican aspectos como productos o servicios, creadores de valor donde se describe como el servicio contribuye a una alegría del cliente en este caso la personalización que se brinda a cada cliente y finalmente los aliviadores de frustraciones, allí se describe como, el servicio reduce la frustración del cliente, en este caso ITBF al ser un outsourcing de tecnología logra que muchas empresas opten por tercerizar el servicio y eviten preocuparse e invertir tiempo en procesos que no son de su naturaleza. Además, realizó un perfil del cliente donde se presentan las alegrías, es decir, los resultados que consiguen los clientes con los beneficios, en ITBF el cliente consigue eficiencia, calidad y un servicio personalizado, el siguiente ítem representa las frustraciones, que son los obstáculos a los que se enfrenta el cliente los cuales pueden ser precios altos y finalmente el ítem de trabajos, que se refiere a lo que los clientes intentan resolver, es decir, problemas en software, redes y demás.

Luego de que el comercial reconozca cada aspecto de los anteriores archivos, es fundamental que también explore los “tips” que debe tener en cuenta para una buena gestión, para ello se diseñó una infografía con sugerencias básicas para tener en cuenta por parte del comercial, explicando factores como: contacto a clientes, búsqueda de correos, adaptación del correo, seguimiento comercial y proceso de facturación.

Finalmente se encuentra el archivo de las ofertas económicas, las cuales se encuentran en Formato Power Point, en dicho archivo se encuentra la oferta económica genérica, es decir, de todos los servicios de ITBF, pero también subdivididas por filiales y

servicios, esto con el fin de que el comercial pueda ser ágil en la gestión y evite confusiones.

3.2 Conclusiones

El proyecto obtuvo el aval de la Alta Gerencia para ser implementado en el área comercial, por ello en poco tiempo se empezó a establecer a los ejecutivos comerciales que iban ingresando a esta área. Allí se identificó la eficiencia que tenía esta documentación, pues los comerciales lograban captar de manera ágil la información y así mismo la ejecutaban.

Se evidenció que, gracias al proyecto, los procesos fluían mucho más rápido, logrando así mayor agilidad en cuanto a planeación y organización dentro del área y con ello mayor eficiencia en los resultados. Por lo anterior, se puede indicar que el plan de mejora en su implementación cumplió totalmente con los objetivos planteados en el mismo.

Además, en la implementación se presentaron ajustes los cuales fueron actualizados con base en los lineamientos de directivos los cuales fueron acogidos y presentados nuevamente al equipo comercial con ello se presentó mejora al inicialmente planteado ya que contó con la autorización de Directivos los cuales estuvieron de acuerdo para su implementación. Es importante destacar que el proceso debe seguir con base en los últimos ajustes realizados.

Por último, se sugiere mejorar los canales de comunicación con la implementación de una página web y de esta manera obtener potencialidad con el mercado de clientes y por otro lado, para que ellos accedan a cualquier clase de información sobre bienes y servicios de la empresa identificando rápidamente el portafolio ofrecido sobre la experiencia de mercadeo, además generar un valor agregado con los actuales clientes y por ende lograr su fidelización.

3.3 Bibliografía

- Misión, visión y valores (2023) It Business & Finances Colombia. Tomado literalmente de la Estrategia de la Empresa ITBF.
- Eri Blanco. (17 de febrero de 2023). ¿Qué es el embudo de ventas?: tipos, etapas y beneficios (+ejemplos). RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>
- Economistas sin Fronteras. La propuesta de VALOR (para profundizar el CANVAS). Economistas sin fronteras. <https://ecosfron.org/wp-content/uploads/La-propuesta-de-VALOR-para-el-CANVAS.pdf>

3.4 Anexos



Anexo No. 1. Evidencia Estrategias de marketing “buyer person”

La presentación contiene el diseño de un Buyer Person para ITBF, en este se describen las principales características que tiene un cliente potencial para ITBF, esta

muestra: datos generales, la forma en que contacta a la empresa, que necesidades presenta y los obstáculos que presenta.



Anexo No. 2 Evidencia Presentación Proceso para solicitud de perfil

La imagen hace referencia al proceso que se realiza cuando el cliente solicita de algún recurso (ingeniero), esta contiene información del formato, áreas y procedimientos que están relacionados con la solicitud.

PARTE V

SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades

MESES	ACTIVIDADES REALIZADAS	TRABAJO REALIZADOS	DEPARTAMENTOS A CARGO
JULIO	Manejo del CRM y macro Análisis de las estrategias de marketing Asistir a reuniones con clientes	Uso del CRM para el registro de nuevas novedades sobre algunos clientes. Manejo de la Macro a través de Excel para la elaboración de algunos servicios	Área Comercial Área de marketing (community manager) Alta gerencia
AGOSTO	Presentación portafolio a nuevos clientes Actualización y envío de ofertas económicas Propuestas para contenido en redes sociales	Reuniones con los del área de marketing para nuevas propuestas. Seguimiento de las necesidades de los clientes y estudio de portafolio para diseñar las ofertas económicas. Reuniones con la Alta Gerencia y nuevos clientes con el fin de brindar los servicios de la empresa	Área Comercial Área de marketing (community manager)
SEPTIEMBRE	Seguimiento de propuestas comerciales Asistir a ferias y eventos de tecnología	Reunión con los ejecutivos comerciales con el fin de apoyar en el proceso de seguimiento a través del CRM. Asistir a ferias de tecnología con el fin de tener un mayor reconocimiento en el mercado por medio de los servicios de ITBF	Alta Gerencia Área Comercial
OCTUBRE	Creación de base de datos con posibles clientes Apoyo a los ejecutivos comerciales al dar respuesta a la solicitud de los servicios requeridos por los clientes Socialización de propuestas para renovación de la plataforma del CRM	Búsqueda de clientes a través de plataformas como LinkedIn para luego ser registradas al CRM y los comerciales tuvieran mayor facilidad de tener contacto con ellos. Reunión con la Alta Gerencia, Ingenieros y el área Comercial para discutir el nuevo diseño y funciones del CRM	Alta Gerencia Recursos Humanos Área Comercial
NOVIEMBRE	Diseño de RFP con las nuevas características del CRM del Gerente y Comerciales	Elaboración de dos documentos, cada uno con su respectivo CRM (gerencia y comercial), este fue denominado RFP, donde se consignó todas las funciones y detalles de este aplicativo.	Área Comercial Desarrolladores Web Alta Gerencia

Tabla 2. Programación de actividades

4.1.1 Cumplimiento de objetivos

		I	II	III	IV		
	ACTIVIDADES	Jul 17- Ago 17	Ago 17- Sep 17	Sep 17- Oct 17	Oct 17- Nov 17	LOGROS	DIFICULTADES
Jul 17 - Jul 21	Inducción					Conocimiento del CRM Adaptación de estrategias de negociación para obtener una venta exitosa	Falta de una guía eficiente para la inducción de toda la información y actividades que realiza el área comercial
Jul 24 - Jul 28	Uso del CRM, formato de requisición y macro para los procesos comerciales						
Jul 31 - Ago 4	Búsqueda de posibles clientes						
Ago 8 - Ago 11	Análisis de las estrategias de marketing						
Ago 14 - Ago 18	Asistir a reuniones con clientes						
Ago 22 - Ago 25	Asistir a reuniones para presentación del portafolio a clientes nuevos					Conocimiento detallado del portafolio de servicios Nuevo contenido para atraer a nuevos clientes Mayor confiabilidad en de los clientes hacia ITBF	Baja implementación de Redes Sociales Debido a que no contaba con una página web y el contenido en redes no era tan atractivo, los posibles clientes desconfiaban y preferían desistir de la negociación
Ago 28 - Sep 1	Realizar y enviar propuestas económicas						
Sep 4 - Sep 8	Proponer nuevas ideas para el contenido en RRSS						
Sep 11 - Sep 15	Apoyar en la implementación de las nuevas estrategias de marketing						
Sep 18 - Sep 22	Apoyo al área (comercial) en información del portafolio						
Sep 25 - Sep 29	Seguimiento a propuestas comerciales enviadas a nuevos clientes Apoyo en la solución de solicitudes del cliente en cuanto al proceso de venta					Nuevas oportunidades de negociación con clientes Implementación de propuestas del CRM	
Oct 2 - Oct 6	Asistir a ferias y eventos Proponer nuevas ideas para un mayor reconocimiento en el mercado						
Oct 9 - Oct 13	Búsqueda de posibles clientes						
Oct 17 - Oct 20	Planeación cronológica para propuesta de cambio de CRM						
Oct 23 - Oct 27	Dar propuestas para el cambio de CRM						
Oct 30 - Nov 3	Realizar RFP del nuevo CRM con los cambios realizados					Optimizar los procesos en el uso del CRM Mayor facilidad en el manejo del CRM	Inconvenientes en el uso del CRM, debido a que su contenido era confuso
Nov 7 - Nov 10 Nov 14 - Nov 17							

Tabla 3. Cumplimiento de objetivos