



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A



EVOLUCIÓN DIGITAL: PLAN DE MEJORA CONTINÚA DISEÑADA PARA LA EMPRESA OUTSOURCING

Jessica Milena Garcia Martin

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS - SECCIONAL TUNJA

OPCION DE GRADO II

Tutor: Doc. Andrés Alfonso Pacheco Bautista

COMITÉ DE OPCIONES DE GRADO

Tunja, 13 de marzo de 2024



Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract	5
Palabras Clave.....	6
Key Words	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	8
1. JUSTIFICACIÓN	8
2. PREGUNTA DE REFLEXIÓN.....	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1. Objetivo General.....	12
3.2. Objetivos Específicos	12
4. ESTUDIO DE LA EMPRESA.....	13
4.1 Misión.....	13
4.2 Visión.....	13
4.3 Tipo de actividad.....	13
4.4 Cobertura.....	14
4.5 Valores Corporativos.....	14
4.6 Experiencia. Ver figura no. 1	15
4.7. Ventaja Competitiva.....	16
5. ANTECEDENTES.....	17
5.1 Situación actual de la empresa.	17
6. IMPACTO DEL PLAN DE MEJORA.....	20



CAPITULO 2	22
7. DIAGNOSTICO	22
7.1 Matrices.....	22
7.1.1 Matriz DOFA.	22
7.1.2 Matriz MEFI.	24
7.1.3 Matriz MEFE.	26
7.2 Objetivo General.....	29
7.3 Objetivos Específicos	29
7.4 Iniciativas Estratégicas	30
7.5 Metas del Plan de Mejora	33
7.6 Indicadores de Medida	33
7.7 Estrategias.....	36
7.8 Cronograma	39
7.9 Recomendaciones	40
8. CONCLUSIONES.....	43
REFERENCIAS	45
BIBLIOGRAFIA	49



Resumen

En el presente documento se observa el proceso para obtener un Plan de Mejora, en este caso ira dirigido a la compañía Outsourcing, dedicada a los servicios informáticos, para su desarrollo se toman los 6 meses de practica por parte de la estudiante de Negocios Internacionales, así se observa cómo se desenvuelve la compañía en sus entornos y de qué forma se puede estructurar un plan base dando resultados dirigidos a la mejora constante obteniendo diferentes estrategias, indicadores y más. Para el exitoso desarrollo de este se tiene en cuenta la denominada <<metodología de trabajo explicativo>> donde se busca encontrar la respuesta al cuestionamiento inicial del como sucede x fenómeno dentro de la compañía o hallar el porqué de este, para lo que acto seguido se trabaja con hipótesis explicativas además de argumentativas buscando una plena respuesta a la relación causa-efecto, resultando en un conjunto de falencias específicas presentadas en la siguiente parte de la introducción.

No obstante, para comprender la realización del documento se descubrió la importancia de determinar el nicho de mercado al cual se dirige, para ello una de las metas es lograr reflejar un aumento satisfactorio en la cantidad de contratos exitosos; esta visto como este enfoque nos ayuda a desarrollar una especialidad productiva para la empresa en materia de contratación ya no solo nacional sino transfronteriza; concluyendo que la compañía Outsourcing ha experimentado diferentes facetas con el paso de los años con resultados buenos y malos, no quiere decir que gracias a ello todos fueron negativos, ya que fue un caso de estudio bastante clave dentro del poco mundo conocido e investigado llamado hoy en día como los típicos “call-center” los cuales desempeñan más funciones de las normalmente vistas.



Abstract

In the present document we will observe the process to obtain a Plan of Improvement, in this case it will be directed to the company Outsourcing, dedicated to the computer services, for its development we will take the 6 months of practice on the part of the student of International Business, this way we will see how the company is developed in its surroundings and of which form a plan can be structured base giving results directed to the constant improvement obtaining different strategies, indicators and more. For the successful development of this we will take into account the so-called <<explanatory work methodology>> where we seek to find the answer to our initial questioning of how x phenomenon happens within the company or find the reason for this for which we will then work with explanatory and argumentative hypotheses seeking a full response to the cause-effect relationship, resulting in a set of specific shortcomings presented in the next part of the introduction.

However, in order to understand the document we discovered the importance of determining the market niche to target, one of our goals is to reflect a satisfactory increase in the number of successful contracts; it is seen how this approach helps us to develop a productive specialty for the company in terms of recruitment, not only nationally but also cross-border; concluding that the outsourcing company has experienced different facets over the years with both good and bad results, not to say that they were all negative, as it was a key case study in the little known and researched world of today's typical "call-center" which performs more functions than normally seen.



Palabras Clave

Administración de la comunicación, tecnología adecuada, administración de la comunicación, análisis casual, centro de datos, equipos de comunicación, estructura del conocimiento, estructura administrativa, procesamiento de datos, redes de telecomunicaciones, tecnología apropiada, telecomunicaciones.

Key Words

Administrative structure, appropriate technology, casual analysis, communication administration, communication equipment, data centers, data processing, structure of knowledge, telecommunications, telecommunications networks.



INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Mejora se basa en los elementos fundamentales de las prácticas laborales, de todo profesional, el cual las haya cursado y finalizado con éxito. Para comprender mejor la metodología sobre las prácticas profesionales, basta con remitirse al más sencillo cuestionamiento, el cual es ¿Qué es una práctica laboral? Bien, este cuestionamiento lo podemos resumir en el conjunto de actividades significativas, que forman parte de la academia; aquel grupo de estudiantes, cuya opción de grado sea esta serán quienes, dada su rama de estudios o facultad, se presentará para cumplir dichas labores en un espacio de trabajo, teniendo una herramienta conocida como plan de mejora, es así como se acoplan todos aquellos conocimientos teóricos adquiridos durante su estancia en la universidad más los prácticos obtenidos en un espacio laboral real.

No obstante, a lo largo del proceso de creación del presente Plan de Mejora, veremos un conjunto de falencias dentro de la compañía, como, la falta de un nicho en concreto al cual aplicar, cuando se hacen los procesos de selección en las propuesta de licitaciones, además, la descompensación de las documentaciones, actualizaciones automatizadas, recordatorios de los todos los procesos ya sean BPO, BPA e ITO, formar un conglomerado al cual proporcionaremos solución, mientras se plantea una posible expansión a un mercado mayoritariamente internacional. Así lograr obtener la retroalimentación final pasando por la perspectiva de un estudiante de negocios internacionales; cuya finalidad es responder, realizar, buscar, fomentar y procurar la mejoría del grupo de necesidades exactas, ya antes mencionadas, a lo largo del ciclo laboral, de la compañía en cuestión.



CAPÍTULO 1

1. JUSTIFICACIÓN

Los procesos relacionados con BPO (Business Process Outsourcing), BPA (Business Process Automation) e ITO (Information Technology Outsourcing), se ven reflejados en las actividades a las cuales se dedica Outsourcing, a lo cual, veremos un desbalance principalmente en la falta de especialidad o estructuración de todas las actividades diarias en la compañía, ya pues, según *“Las empresas toman un gran número de decisiones a lo largo del día. Cada decisión es una oportunidad, pero también una posibilidad de perder el tiempo, estresarnos y cometer errores. Esto es muy normal en las reuniones donde las decisiones se toman de forma grupal. Si hay alguna actividad que no resulta del todo clara dentro del proceso de toma de decisiones, puede ser que las actividades posteriores carezcan de la efectividad necesaria.”* Forbes. (2021)

El listado de problemas presentados a continuación, tienen como raíz la falta de especialidad y conocimientos básicos para la prestación de servicios al consumidor optima, es así como dichas problemáticas se derivan en:

- Falta de especificación en las labores diarias.
- Inexistencia de herramientas clave en la búsqueda de los potenciales clientes o clientes actuales.
- Desconocimiento sobre cual es el mercado potencial y cuál es el mercado clave.
- Fijación en los montos de dinero durante la presentación de propuestas, antes que priorizar los contratos en los cuales se tenga mayor afinidad.



- Carencia de exploración en los mercados internacionales, ya sea con convenios con país hispanohablantes como angloparlantes.

Ello nos lleva hacer un análisis más profundo, con un enfoque en los siguientes cuestionamientos, ¿A qué nos dedicamos? ¿Cuáles son nuestros principales mercados? ¿Cómo podemos expandirnos internacionalmente? ¿Cómo mejorar nuestros procesos mediante una base de datos fácil de manejar? Ya pues, si bien es sabido estas compañías se ven afectadas, usualmente, desde un ámbito económico y tecnológico antes que uno metódico o social; esto no quiere decir que deje de ser menos importante, pero, si lo analizamos más a fondo, como menciona Marciales. L (2020). *“La adecuación de las oficinas, y modelos de negocio a la nueva realidad, en el caso del sector de los call centers y BPO ha requerido de inversiones mensuales de hasta \$2.000 millones”*. Con todo, la empresa puede quedar en cifras rojas, si no se lleva a acciones nuevas o novedosas, porque para nadie es un secreto que mientras más tiempo implica, inyecciones monetarias más altas son necesarias.

De esta forma apreciamos las nuevas necesidades de empresas como Outsourcing que, a pesar de llevar muchos años en el mercado, no implica que todo este solventado, es aquí, donde las metodologías se ven obsoletas dándonos como resultado empresas carecientes de nuevas ideas. Lo cual es preocupante porque, a pesar de crear mejoras tangibles, sino crece todo en conjunto, no habrá progreso, bien lo dice Sodexo. (2021) *“Por más que aplique una nueva herramienta tecnológica, como un software para automatizar sus procesos, si no modifica las estructuras internas o busca nuevas*



formas de hacer las cosas, la raíz del problema continuará.”, para este punto
tendremos claro como abarcar el planteamiento de las problemáticas antes mencionadas.



2. PREGUNTA DE REFLEXIÓN

¿Cómo podemos delimitar el mercado potencial, al cual se dirige la empresa Outsourcing S.A.S BIC a niveles nacional como a nivel internacional?



3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Mejora, en donde se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en el programa de Negocios Internacionales, mediante el planteamiento de nuevas estrategias, con las herramientas plasmadas en el mercadeo internacional; cuyo fin ira dirigido, al sector tecnológico e informático, de esta forma, daremos solución a los problemas arraigados a los ámbitos económicos, tecnológicos y administrativos dentro de la compañía.

3.2. Objetivos Específicos

1. Esclarecer los puntos débiles que como empresa se ven mayormente visibilizados en la ventaja competitiva o el factor diferenciador y, así generar como resultado la ya planteada pregunta de reflexión.
2. Dar contexto sobre cómo se encuentra la compañía en la actualidad, brindando cifras, datos, cuya finalidad dará como resultado, argumentar el plan de mejora propuesto.
3. Estructurar la metodología a implementar en el desarrollo del diagnóstico, tomando como punto de inflexión la matriz DOFA, pasando por los objetivos, metas, estrategias y demás herramientas argumentativas.



4. ESTUDIO DE LA EMPRESA

OUSOURCING SERVICIOS INFORMATICOS S.A.S BIC – Área Comercial

4.1 Misión: “Gestionamos eficientemente sus procesos, logrando el cuidado de nuestras personas.” *Outsourcing (2023)*.

4.2 Visión: “En el 2030 seremos líderes transformando procesos y experiencias de clientes.” *Outsourcing (2023)*.

4.3 Tipo de actividad.

- **BPO**

“Business Process Outsourcing

Contact Center y tercerización de procesos adaptados al ciclo de vida del cliente, enfocados en el journey para construir y mejorar la relación a través de los distintos canales de atención.” *Outsourcing (2023)*.

- **BPA**

“Business Process Automation

Soluciones de automatización de procesos y canales de atención con robots de software como servicio y analítica que permite mejorar la experiencia y generar insights de valor.”

Outsourcing (2023).

- **ITO**

“Information Technology Outsourcing



Administración de plataformas digitales e infra- estructura tecnológica, asegurando disponibilidad, seguridad y continuidad de las operaciones de su organización.”

Outsourcing (2023).

4.4 Cobertura.

“Outsourcing cuenta con una cobertura Departamental, en su totalidad cuenta con siete sedes ubicadas en Colombia, de las cuales cuatro sedes son operativas, dos administrativas en dos localidades diferentes de Bogotá y a su vez una sede operativa en el departamento de Risaralda, más específicamente en su capital Pereira.” *Outsourcing (2023).* Ver cuadro no. 1

# de Localidades	Localidades / Dirección	Cuidad
1.	Centro - Cra. 13ª#22-54	Bogotá D.C
2.	Teusaquillo - Calle 13B #14 - 25	Bogotá D.C
3.	Optimus - Av. El Dorado #96J - 66	Bogotá D.C
4.	La Esperanza - Cra. 72B #23 - 36	Bogotá D.C
5.	Calle 80 – Calle80 #55ª - 13	Bogotá D.C
6.	Sede administrativa – Cra. 7 #127 - 48	Bogotá D.C
7.	Sede Operativa – Av. 30 de Agosto #40 - 90	Pereira

Nota: El cuadro presentado muestra las sedes operativas a 2022 de Outsourcing; creación propia.

4.5 Valores Corporativos.

- Honestidad: Transmitimos transparencia y sinceridad. Hablamos con la verdad
- Fe: Creemos y confiamos en nuestra fuerza interior, apoyados de un ser superior.



- Humildad: Reconocemos nuestros errores. Servimos a los demás primero que a nosotros mismos.
- Respeto: Aceptamos con amor las ideas y creencias de los demás.
- Eficiencia: Estamos mejorando continuamente nuestros procesos y servicios, maximizando los recursos

Fuente: *Outsourcing (2023)*.

4.6 Experiencia. Ver figura no. 1



Ilustración 1 Fuente: Diagrama elaborado por Outsourcing. (2023). Nuestro Recorrido.

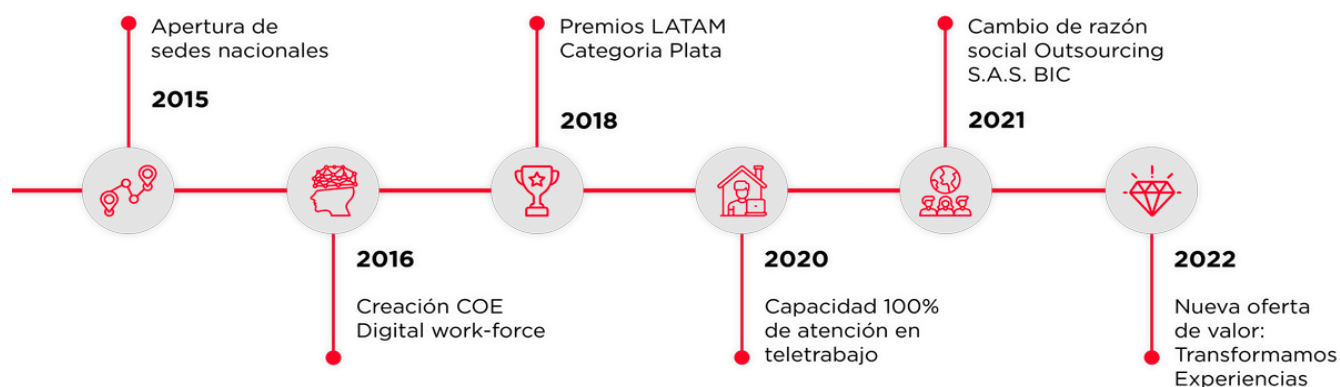


FIGURA 1 FUENTE: ELABORADO POR OUTSOURCING. (2023). TOMADO DE NUESTRO RECORRIDO.



4.7. Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva se divide en 5 grupos de la siguiente forma:

- “Cocreamos con nuestro cliente: Profundizando en el viaje del cliente a través del Customer Journey map, por medio del cual identificamos oportunidades de innovación y soluciones basadas en procesos, personas y tecnología.” Outsourcing (2023).
- “Plataforma de multiexperiencia y convergencia tecnología: Identificamos cuales son las plataformas y soluciones tecnológicas que mejor se adaptan al negocio para brindar una atención omnicanal.” Outsourcing (2023).
- “Automatización de procesos: Identificamos las tareas susceptibles a automatizar, y diseñamos soluciones para mejorar la eficiencia de los procesos.” Outsourcing (2023).
- “Liderazgo con propósito: Trabajamos desde el propósito con nuestros colaboradores para mejorar su experiencia.” Outsourcing (2023).
- “Generación de insights: Analizamos constantemente la data para generar insights accionables y evolucionar constantemente la experiencia.” Outsourcing (2023).



5. ANTECEDENTES

5.1 Situación actual de la empresa.

Visto desde un ámbito económico y financiero, Outsourcing cuenta es clasificada como gran empresa. Es decir, en términos generales, sus atributos derivan en un conglomerado de características, de las cuales las más importantes son su administración, la cual está dividida en una asamblea de accionistas y propietarios, cuenta con la facilidad de convertirse en una multinacional cuya red logra ser internacional, la generación de empleo según las cifras llega a 7.205 con fecha del 2022, como ellos lo mencionan *“La información la obtuvimos a través de un software de nómina denominado Kactus HR, digital ware, el cual permite obtener datos confiables. En Outsourcing S.A.S. BIC también realizamos procesos de selección donde tenemos en cuenta la equidad e inclusión brindando oportunidades laborales a las personas de todos los niveles educativos, socioeconómicos, mujeres que son madres y víctimas del conflicto armado. Además, fomentamos el cuidado de las personas impulsando el trabajo remoto.”* Outsourcing. (2022). Pág. 28.

Es así como, si adicionalmente, nos basamos en las cifras financieras, obtendremos que para el periodo 2022, los ingresos totales fueron de \$231.000cop (doscientos treinta y un mil millones de pesos), ello se ve reflejado directamente en el gasto hacia los proveedores tanto nacionales como internacionales, donde se estima que fueron \$24.160cop (veinticuatro mil millones de pesos), según Outsourcing. (2022). *“Del total de esas compras realizadas, estas se componen en 91,49% dedicadas a servicios y un 8,51% dedicada a productos. También tuvimos un ahorro considerable del 19% sobre el total de las compras realizadas por la compañía.”* Ver figura no. 2



Compras realizadas

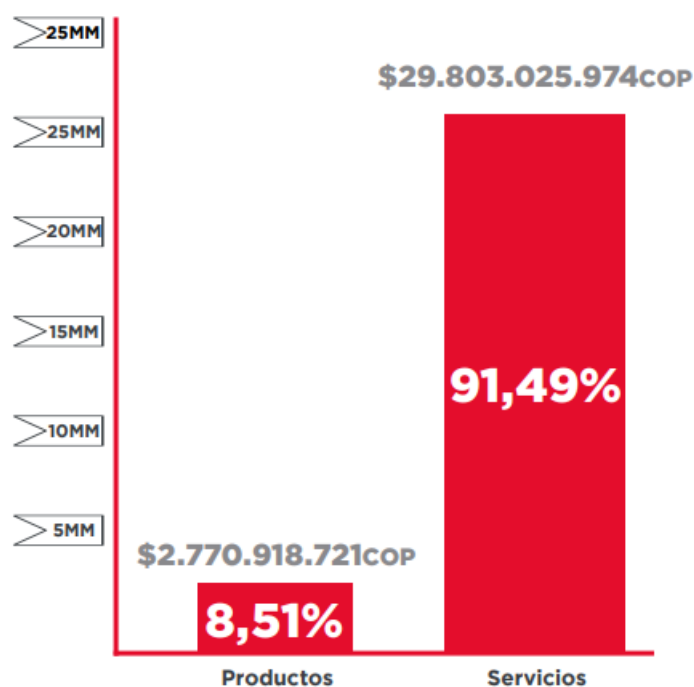


Figura no. 2 Fuente: Diagrama elaborado por Outsourcing. (2022). Pág. 9. Informe de Sostenibilidad 2022

Finalmente es bien sabido, como todas las empresas pueden mejorar ciertas características, las cuales se interpretarán como, una serie de inconsistencias en las metodologías y tipo de procesos dentro de la empresa, expuestas a continuación:

1. Especificación de mercados: Clara falencia en el nicho de mercado más fuerte, es decir, cuando debemos presentarnos a un proceso nuevo de licitación la empresa tiene una amplia gama de opciones, tantas que no es factible establecer un conjunto en concreto, eso también conlleva a la desinformación e impracticabilidad, junto a ello se le atribuye no saber cuáles si son campañas públicas del estado o privadas.



2. Cronograma de las actividades semanales: Las tareas del día cada cierto tiempo, requerían permanecer un espacio fuera del horario laboral estipulado, lo cual llevaba a un aumento en el esfuerzo físico y mental.
3. Implementación de Herramientas: Para este punto algunas actividades solicitadas, por el líder, se era esperado que ya tuviésemos el conocimiento sobre cómo realizarlas, pero al no saberlo, debemos esperar a que nuestro compañero de prácticas conociera el tema, o hasta que el jefe tuviese un espacio para explicarnos, llegando a la situación en la que debes aprender cosas por ti mismo, ya que al no recibir una instrucción optima, igual existía un tiempo límite de entrega.
4. Documentaciones: La labor más realizada a lo largo de los meses fueron las licitaciones, a las cuales se debía presentar la empresa, pero, cuando debemos alistar el conjunto de documentaciones los métodos utilizados con el equipo de trabajo se encontraban en desorden, a lo cual siempre debíamos tardar más de 15 minutos buscando documentos, que la mayor parte del tiempo estaban vencidos, ya que caducaban mes con mes.
5. Comunicación: Como era de esperar, las preguntas eran diarias, acerca del ¿Cómo hacer esto? ¿Dónde encontrarlo? ¿Qué información debe llevar? Etc. Lo cual desmejoraba la situación, puesto que, si nuestro jefe desconoce la información, nos corresponde dirigirnos a otras áreas de la compañía, preguntando a ciertas personas, si conocían, el procedimiento, documento o actividad a presentar; todo esto hacia más largas y desgastantes nuestras tareas.



6. IMPACTO DEL PLAN DE MEJORA

El impacto percibido al implementar una base de datos con todos los factores a mejorar ayudará a crear una visión más clara de cuáles son los mercados a los que debemos incursionar mayormente como una empresa, pero, antes de ello se debe tener en claro la metodología que se implementa con los clientes, ya sea del medio público o privado, en los casos que mayormente conocemos, los cuales son los clientes dedicados a la salud, como hospitales, EPS o IPS; también existen clientes provenientes de ámbitos económicos, en ellos incursionan en su mayoría los bancos mayormente usados de los cuales destacamos, Davivienda, Bancolombia, Banco de Bogotá, Scotiabank, entre otros; luego vienen campañas gubernamentales, como asistencia a los diferentes ministerios, como ejemplo tenemos la Min Tic, Min Educación, pero ellos no son todos ya que también se cuentan como adicional las campañas con la Policía Metropolitana de Bogotá, todos estos conforman los contratos más destacados que se encuentran dentro del portafolio de Clientes Actuales.

Si bien es importante saber el CRM actual, se observa una falencia y es querer incursionar en todos los procesos de licitatorios, sin importar que compañía sea o el sector al que se dedique, con ello hago énfasis en la pronta implementación de la nueva base de datos; donde se llevará un control oportuno de aquellos Clientes en Potencia, que pueden tener un porcentaje de éxito, superior al 80%, de esta forma podrán ser los Clientes Reales, así generar un historial de actividad con ellos, es así como la confianza entre las empresas se va estrechando para formar lazos para futuras nuevas campañas, cuya prontitud no suele superar



entre 1 año a 3 años, de esta manera entrelazar vínculos empresariales, pero, el reto no termina ahí, pues bien, fomentar un ambiente internacional es parte del objetivo final.

Si bien cuentan con un director de internacionalización, esto nos será de ayuda puesto que se pretenden nuevas alianzas con empresas extranjeras, primordialmente en países hispanohablantes, donde les será fácil encontrar un número calificado de personas que obligatoriamente no deban vivir allí, este proceso se puede llevar a cabo desde las instalaciones físicas en Bogotá – Sede Caracas o Tres Elefantes. Es decir, se brinda un apoyo físico en oficina presencial, o de ser necesario se prestará un servicio desde la Omnicanalidad, ello se establecerá de acuerdo con las medidas que exige cada campaña.

Luego, dando continuidad a las estrategias de expansión se abogará por campañas bilingües en las cuales, buscan el personal calificado para prestar estos servicios, como bien se explicó anteriormente, en sede física o home office, su variabilidad cambiará acorde a la cantidad de equipo tecnológico con el que se cuente para ese momento, acorde a cada campaña. En resumen, se abren caminos fuera de Colombia además de establecer una base clara en cuanto a cuáles serán las licitaciones benefactoras según la tasa de éxito, a ella le agregaremos la documentación que generalmente es rutinaria, con ello se refiere a, llevar un listado de documentaciones básicas necesarias mes con mes, especificando vencimiento, próximo a vencer o vencido a la fecha, de acuerdo con una base dividida en 30 días, 6 meses o 1 año. Esto genera un plus en procesos más ágiles con mecanismos más claros y menos fallas, cuando se realizan las listas de comprobación por campaña.



CAPITULO 2

7. DIAGNOSTICO

7.1 Matrices

7.1.1 Matriz DOFA. Ver tabla no. 1

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
- Desconocimiento de los Clientes Potenciales por parte de la compañía a falta de la no especificación del Valor Agregado ofrecido. - Demoras en el tiempo de espera para cada proceso de licitación cuya probabilidad de perdida sea de más de 60%. - Deficiencia comunicativa y de asignación en el área comercial para crear una óptima cadena de desarrollo en labores primarias y secundarias. - Carencia investigativa acerca de nuevas tendencias del mercado tanto nacionales como globales en el mundo del Contact Center. - Falta de capacitaciones sobre metodologías de aplicación a procesos o mercados internacionales con empresas privadas y públicas.	- Incursionamiento en mercados potenciales, donde se podrá dar la posibilidad de tener un éxito. - Nuevas estrategias de enganche hacia los clientes, con una forma más humana, donde ellos se verán incluidos en el proceso de calificación y recomendaciones en cada campaña. - Expansión de nuevas necesidades del mundo del BPO, BPA e ITO, aquí veremos reflejado, el surgimiento de nuevos clientes, fuera de los comúnmente son atendidos. - Implementar sistemas de recordatorios con clientes actuales cada 6 meses, cuyo fin será verificar si desean ampliar sus campañas o renovarlas recurrentemente. - Oportunidad de probar metodologías modernas con nuevos canales de atención hacia los clientes internacionales, creando un factor diferenciador optimizado.
FORTALEZAS	AMENAZAS
Omnicanalidad en las campañas tanto presenciales como virtuales, desde cualquier parte del mundo, así aplicar a un mercado internacional	Diferenciación de servicios con otras compañías, presentadas por medio de la calidad de la



sin necesidad de contratación de recurso humano del país en concreto. • Implementar la estrategia sobre la trayectoria de la compañía en los canales de atención hacia los clientes, para brindar mayor confianza en los nuevos sectores por incursionar. • Constante renovación y prolongación de las campañas actuales, para generar más seguridad al aplicar a un nuevo proceso con la misma empresa; mayor probabilidad de éxito. • Generar variación entre los sectores públicos y privados, debido a las campañas del estado pues suelen ser más difícil de obtener, pero, dando mayor resultado a la hora de aplicar. • Personal capacitado en Internacionalización dentro del área comercial, acá veremos en acción el recurso humano calificado para estar dentro del proceso de las licitaciones, con el mayor de los éxitos, dado el desempeño sus labores por más de 3 años.	atención dada a cada campaña, es decir el factor diferenciador. • Capital de inversión, al ser campañas con montos altos se requiere inversiones de cuantías elevadas, que muchas veces no generan los beneficios esperados y, llevan al fracaso a las compañías de BPO. • Campañas muy extensas las cuales requieren un escalamiento de recurso humano, en mayor medida, además de periodos de trabajo más duraderos dentro de la empresa. • Falta de conexiones recurrentes con los mercados reales, aquí aplicamos mantener contacto entre empresas, ya que la pérdida de este, con lleva a que el cliente cambie de proveedor de servicios por uno aún más reconocido. • Baja tasa de beneficios para los clientes reales a la hora de aplicar a contratos cuya cuantía monetaria sea alta, como resultado la pérdida de estos.
---	--

Nota: La tabla no. 1 representa las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas planteadas en el actual Plan de Mejora; creación propia.

En la Matriz DOFA se observa la fragilidad con la cual cuenta la empresa en materia Internacional, además, se sobresalta una carencia desde la calidad operativa en materia applicativa, dirigida hacía nuevos sectores público y privados refiriéndose a ellos como <<Clientes Potenciales>>, adjunto a ello se detectó el desconocimiento propio del valor agregado como prestadora de servicios en el mercado del Contact Center; esto va ligado a la poca investigación de la nuevas y/o modernas estrategias de fidelización en el mercado global pero, aun así se sostienen grandes aciertos en las Oportunidades y Fortalezas, en cuyo caso aplica la amplia trayectoria en el mundo del BPO o Call Center de Outsourcing, la cual se



platea como a modo de estrategia de seguridad para aumentar el enganche en los procesos licitatorios, llevando a resultados favorables en los procesos de selección.

7.1.2 Matriz MEFI. Ver tabla no. 2

La matriz MEFI se compone de las siguientes características, ver pág. 26

MATRIZ MEFI			
Factores claves de éxito y fracaso	Peso	Calificación	Calificación Acumulada
FORTALEZAS			
Omnicanalidad en las campañas tanto presenciales como virtuales, desde cualquier parte del mundo, así aplicar a un mercado internacional sin necesidad de contratación de recurso humano del país en concreto.	0,80	3	27%
Implementar la estrategia sobre la trayectoria de la compañía en los canales de atención hacia los clientes, para brindar mayor confianza en los nuevos sectores por incursionar.	0,09	3	3%
Constante renovación y prolongación de las campañas actuales, para generar más seguridad al aplicar a un nuevo proceso con la misma empresa; mayor probabilidad de éxito.	0,1	4	3%
Generar variación entre los sectores públicos y privados, debido a las campañas del estado pues suelen ser más difícil de obtener, pero, dando mayor resultado a la hora de aplicar.	0,18	4	5%
Personal capacitado en Internacionalización dentro del área comercial, acá veremos en acción el recurso humano calificado para estar dentro del proceso de las licitaciones, con el mayor de los éxitos, dado el desempeño sus labores por más de 3 años.	0,40	3	13%
DEBILIDADES			
Desconocimiento de los Clientes Potenciales por parte de la compañía a falta de la no especificación del Valor Agregado ofrecido.	0,1	1	10%
Demoras en el tiempo de espera para cada proceso de licitación cuya probabilidad de pérdida sea de más de 60%.	0,15	1	15%
Deficiencia comunicativa y de asignación en el área comercial para crear una óptima cadena de desarrollo en labores primarias y secundarias.	0,1	1	10%
Carencia investigativa acerca de nuevas tendencias del mercado tanto nacionales como globales en el mundo del Contact Center.	0,1	1	10%
Falta de capacitaciones sobre metodologías de aplicación a procesos o mercados internacionales con empresas privadas y públicas	0,1	2	5%
Total	2,12		100%

Nota: Tabla No. 2. La evaluación general de la matriz MEFI muestra que el plan de mejora para la compañía Outsourcing S.A.S tiene potencial. Creación propia



- Factores claves de éxito y fracaso: Para esta columna se toman las fortalezas y las debilidades.
- Peso: El peso se determina entre el 0,0 obteniendo la menor importancia y el 1,0 siendo la más importante.
- Calificación: En este punto se debe calificar con una numeración del 1 al 4, así el 1 la debilidad mayor y el 4 la mayor fortaleza, esto por cada factor clave.
- Calificación acumulada: Para esta casilla se debe interpretar el valor ponderado ya obtenido de esta manera el resultado debe ser entre las cifras 1,00 y 4,00, así se puede determinar que todos los puntajes bajo el 2,5 no son lo suficientemente estables.

La evaluación general de la matriz MEFI muestra que el plan de mejora dirigido hacia la compañía Outsourcing S.A.S tiene potencial, ya que cuenta con algunas fortalezas significativas que pueden aprovecharse para impulsar el programa. Sin embargo, también se identifican debilidades que representan desafíos importantes que deben ser abordados para garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Es así como se observa en primer lugar los pesos obtenidos en las fortalezas dando a entender que tres de ellos son los más relevantes e importantes, en este caso se destaca una aquella cuya puntuación es del 0,80 esta se basa en la omnicanalidad en las campañas tanto presenciales como virtuales un factor primordial en este estudio; no obstante aún quedan las debilidades donde se observan pesos iguales, dejando a resaltar solo uno el 0,15 dada su cercanía al 1,0 sobresalta con una definición muy peculiar y, son las demoras en tiempo de



espera para cada proceso de licitación donde hay una probabilidad de pérdida del sesenta por ciento. De esta forma se llega al puntaje total de 2.12 es un indicativo de que, si bien existen aspectos positivos que pueden impulsar el proyecto, también hay áreas críticas que requieren atención y esfuerzo adicional. La fortaleza más destacada es sobre la constante renovación y prolongación de las campañas actuales, para generar más seguridad al aplicar a un nuevo proceso con la misma empresa; mayor probabilidad de éxito.

En paralelo a ello cabe destacar que si las debilidades son cruciales a lo hora de decir donde debemos tener un mayor enfoque, aquella que más urgencia en solventar está presente en este Plan de Mejora es la del desconocimiento de los Clientes Potenciales por parte de la compañía a falta de la no especificación del Valor Agregado ofrecido; puesto que si esto no se solventa la empresa queda en una gran desventaja frente a la competencia. Aquí entra la crucial implementación de estrategias por parte de los líderes del área para cambiar dicha debilidad en una oportunidad de mejorar.

7.1.3 Matriz MEFE. Ver tabla no. 3



MATRIZ MEFE			
Factores claves de éxito y fracaso	Ponderación	Calificación	Calificación Acumulada
OPORTUNIDADES			
Incursionamiento en mercados potenciales, donde se podrá dar la posibilidad de tener un éxito.	0,5	4	13%
Nuevas estrategias de enganche hacia los clientes, con una forma mas humana, donde ellos se verán incluidos en el proceso de calificación y recomendaciones en cada campaña.	0,25	4	6%
Expansión de nuevas necesidades del mundo del BPO, BPA e ITO, reflejado en el surgimiento de nuevos clientes.	0,2	4	5%
Implementar sistemas de recordatorios con clientes actuales cada 6 meses, cuyo fin será verificar si desean ampliar sus campañas o renovarlas recurrentemente.	0,14	3	5%
Oportunidad de probar metodologías modernas con nuevos canales de atención hacia los clientes internacionales, creando un factor diferenciador optimizado.	0,09	3	3%
AMENAZAS			
Diferenciación de servicios con otras compañías, presentadas por medio de la calidad de la atención dada a cada campaña, es decir el factor diferenciador.	0,32	1	32%
Capital de inversión, al ser campañas con montos altos se requiere inversiones de cuantías elevadas, que muchas veces no generan los beneficios esperados y, llevan al fracaso a las compañías de BPO.	0,10	1	10%
Campañas muy extensas las cuales requieren un escalamiento de recurso humano, en mayor medida, además de periodos de trabajo más duraderos dentro de la empresa.	0,20	2	10%
Falta de conexiones recurrentes con los mercados reales, donde se mantiene contacto con el cliente, ya que la pérdida de este, con lleva a que el cliente cambie de proveedor de servicios por uno aún más reconocido.	0,10	2	5%
Baja tasa de beneficios para los clientes reales a la hora de aplicar a contratos cuya cuantía monetaria sea alta, como resultado la pérdida de estos.	0,06	2	12%
Total	1,96		100%

Nota: Tabla No. 3. La matriz MEFE subraya la importancia de aprovechar las oportunidades identificadas y diseñar estrategias efectivas para enfrentar las amenazas. Creación propia.

- Factores claves de éxito y fracaso: Para esta columna se toman las oportunidades y las amenazas analizadas en el cuadro DOFA, [ver pág. 23](#).
- Peso: El peso se determina entre el 0,0 obteniendo la menor importancia y el 1,0 siendo la más importante.



- Calificación: Para calificar los factores adecuadamente debemos saber que 1 corresponde a la debilidad mayor, 2 la debilidad menor, 3 será la fuerza menor y finalizamos con el 4 representando la fuerza mayor.
- Calificación acumulada: En esta columna se debe realizar una matemática básica donde se obtiene de esta manera un resultado dadas las cifras entre 1,00 y 4,00, así se puede establecer que todos los puntajes bajo el 2,5 no son lo suficientemente fuertes para ayudar en el crecimiento de la empresa.

El desarrollo de la matriz MEFE representa algunas oportunidades significativas que pueden aprovecharse para impulsar el programa; no obstante, también se cuenta con las amenazas más importantes abordadas en el anterior cuadro procurando garantizar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Es así como se observa en primer lugar los pesos obtenidos en las oportunidades dando a entender que dos de ellas son las más relevantes e importantes, pero para esta ocasión se destaca una con descripción hacia el incursionamiento en mercados potenciales, donde se podrá tener la probabilidad de éxito por encima del 0,5; no hay que olvidar que aún faltan las amenazas, acá se observan pesos bastante bajos, solo se le atribuye peso a uno del 0,32 donde se habla de la diferenciación de servicios con otras compañías. La matriz MEFE subraya la importancia de aprovechar las oportunidades identificadas y diseñar estrategias efectivas para enfrentar las amenazas. Esto nos da como resultado un 1.96% lo cual refleja que si bien las amenazas son de suma importancia como es el caso de la diferenciación de servicios con otras empresas, para que el consumidor observe el por qué debe elegirnos a nosotros, en este punto también entra de la mano la ausencia en las conexiones dirigidas hacia los mercados reales, en resumen se



debe tomar aquellos factores que amenazan con la estabilidad del modelo de negocio y transformarlo hacia una oportunidad de mejora o reestructuración de lo que hacemos y hacia dónde queremos llegar con ello, claro ejemplo de esto son la creación de estrategias de enganche hacia los clientes, con una forma más humana, donde ellos se verán incluidos en el proceso de calificación y recomendaciones en cada campaña, así veremos refleja dentro y fuera de la empresa una mejora crucial.

7.2 Objetivo General

Proponer un Plan de Mejora a escala gradual, con el fin de determinar el nicho de mercado al cual dirigirse, de esta forma observar un incremento en los contratos satisfactorios, además, se observa cada vez más la formación referente a la especialidad de la compañía, incluyendo los servicios ofrecidos a nivel nacional como internacional.

7.3 Objetivos Específicos

1. Diseñar una base de datos, con la cual asignar un listado de clientes potenciales para así obtener como resultado los clientes reales a los cuales poder acceder de manera satisfactoria.
2. Proponer estrategias de optimización relacionadas con el resultado de los clientes reales a los cuales atacar desde las campañas base, dentro de las licitaciones, de esta forma obtener un resultado un alza en los contratos que si se llevaron con éxito.
3. Planear sistemas de recordatorios dentro de la base de datos, dirigidos a los clientes actuales cada 6 meses, donde reciben una notificación de verificación sobre, si desean ampliar sus campañas o renovarlas recurrentemente.



7.4 Iniciativas Estratégicas

1. **Implementación de la base de datos:** Aquí se ve en acción la base de datos del CRM con la mayor cantidad de registros titulados como Clientes Potenciales, estará seccionado en dos sectores, público y privado, acá se aplicará su respectivo filtro para optimizar la búsqueda, consiguiendo encontrar los resultados divididos según su actividad financiera principal, como, por ejemplo: salud, transporte, seguros, etc. Al igual en la parte inferior de la base de datos, se encontrará con una pestaña para cada país, al cual se quiera llegar a aplicar parcial o gradualmente como lo será primero los países que conforman latino américa, específicamente se tendrá previsto a, México, Perú y Argentina para acto seguido proseguir con EE. UU. Para finalizar el proceso en Europa más específicamente España e Inglaterra; finalmente se dejará un boceto sobre aquellas compañías existentes en Australia con las que exista una viabilidad alta de conseguir licitaciones o contrataciones a largo y mediano plazo, lo mismo que con los demás países con enfoque internacional.
2. **Especificación en la prestación de los servicios:** Se dará una amplia capacitación clave sobre los servicios de BPO, BPA e ITO, parte fundamental para cada proceso de licitación, los cuales están dentro del portafolio principal de los servicios que brinda la compañía Outsourcing, esta campaña ira dirigida a los nuevos integrantes de la organización, como fue en mi caso, primordialmente a quienes no conocemos el sector de la telecomunicaciones e informática, como por ejemplo puede ser los agentes en sitio del centro de atención telefónica (call center), los practicantes del área en cuestión, como es comercial, marketing y desarrollo, y demás ramas de la compañía las cuales



tengan falencias. Todo ello con el fin de asegurarnos que los subalternos conozcan claramente las actividades que desarrolla la empresa, generando claridad en las actividades cotidianas, evitando el desconocimiento y falta de comunicación dentro de la empresa esto de la mano de un sentido de apropiación por su cargo y la compañía en donde se desempeña laboralmente (identidad corporativa interna).

3. **Creación de Convenios:** El momento en cual se consiguen nuevos contratos con nuestros Clientes Reales, es decir, una vez ya fueron filtrados los Clientes Potenciales, se plantea la estrategia con la que se debe mantener dicha cercanía por medio del contacto humano los más prolongado posible, así, se logra mantener buenas relaciones empresariales, cuyos espacios brindan la posibilidad de abrir nuevos canales para futuras campañas con posibilidades mayormente de éxito bajando así el nivel de desaciertos que dan como resultado luego de cada envío de formularios a nuevas licitaciones, en este punto se demostrará la capacidad con la que cuanta Outsourcing para dar roles importantes a sus trabajadores, así bien, la compañía crea un ambiente de confianza durante toda la cadena del contrato, antes durante y después, una vez se finaliza la idea principal es que la empresa vuelva a acudir a Outsourcing para prolongar las campañas o crear nuevas estrategias para dichos contratos emergentes.

4. **Toma de documentos activa:** Al llevar a cabo una nueva licitación se observa un listado de documentaciones especiales, donde por protocolo, el rol como practicantes debe ser mantener el registro al día, pero la mayor parte del tiempo se mantiene un desconocimiento sobre las fechas y lapsos de entrega finales ya que estas se mantienen



actualizando inclusive 2 días antes del cierre del registro, lo genera lapsos de tiempo muertos en los que no se generan beneficios para la empresa, acá vemos en acción la propuesta cuyo fin es la implementación de una sistematización dentro del proceso donde nuestra CRM nos arrojará dentro del documento Excel mismo, un recordatorio activo con relación a cuando esté por vencer su validez o cuando ya sea haya vencido con anterioridad sean años o meses para proceder a su debida actualización manual, el siguiente paso se basa en fijar la ruta de la carpeta donde se encuentra ese documento en específico, esto porque muchas veces llegan por parte del área contable a través de Outlook o el jefe a cargo es quien está autorizado para obtener la copia de documentos como Rut, Cámara de Comercio y demás.

5. **Recordatorios activos:** Los recordatorios activos parten desde el punto en como la visión de un profesional en Negocios Internacionales debe conocer lo importante/fundamental que son las conexiones interpersonales entre compañías, es por ello por lo que se es especialmente detallista en el lenguaje no verbal y verbal implementado en cada toma de contacto, las cuales dan como resultado mayor afinidad con el cliente. Aquí atacaremos los problemas respecto a la carencia de fidelidad por parte de las empresas hacia Outsourcing como aliado principal, es decir, se crearon recordatorios por medio electrónico, donde saltará un aviso cada cierto tiempo estimado entre 6 meses a 2 años e inclusive poder ser 5 años, cuando ello ocurra <<X>> empresa debe recibir un dicho recordatorio o comunicado, ya sea por falta de comunicación luego de que el contrato haya terminado o para lograr prolongar uno ya existente. Así obtener más posibilidad de chances favorables en futuras campañas.



7.5 Metas del Plan de Mejora

- Incrementar en un 20% los contratos exitosos luego de diseñar e implementar la Base de Datos, la cual nos permite determinar con mayor claridad el nicho de mercado al cual la empresa está logrando acceder.
- Reducir en un 17% la probabilidad de fracaso dentro de cada proceso de licitación semanal al cual se está aplicando, permitiéndonos así conocer cuáles son nuestras debilidades antes y durante el proceso.
- Entablar conexiones B2B antes, durante y después de cada contrato, con al menos 4 de cada 5 empresas, a las cuales les estemos brindando nuestros servicios BPO, BPA e ITO.
- Facilitar el vínculo en por lo menos 2 países, pertenecientes a Latinoamérica, de esta forma, crearemos un precedente en la obtención de nuevos contratos Internacionales.

7.6 Indicadores de Medida

1. **Número de clientes potencial:** Este indicador mide todos aquellos clientes que tenemos en la CRM oficial, para ayudarnos a observar todos y cada uno de los mercados en los cuales hacemos presencia. Para ello vamos a tomar el 100% del listado de todos los clientes con registros en la CRM para dividirlo entre los clientes que aún no contemos con convenio vigente, pero puedan prestarse para iniciar nuevos procesos de licitación, tomando como antecedente la de más experiencia y certificados con los que se cuenta hasta la fecha.

Indicador 1: (Clientes Totales / Clientes Nuevos = Número Total de Clientes Potenciales).



2. **Número de Clientes Real:** Este indicador mide solo aquellos clientes con los cuales hemos obtenido contratos cortos o directamente tenemos mayor probabilidad de éxito para conseguirlo; si bien a lo largo del proceso nos podemos ayudar de la experiencia como compañía ofreciendo sus servicios en BPO, BPA e ITO. Para este indicador tomamos como base el total de clientes nuevos ***NUEVOS NICHOS DE MERCADO*** para dividirlo entre la cantidad de clientes potenciales multiplicado por 100 para darnos un porcentaje de éxito según la cantidad de empresas investigadas.

Indicador 2: (Clientes Nuevos/Clientes Potenciales = Clientes Reales *100).

3. **Número de Clientes Perdidos:** Este indicador de medida, como su nombre bien lo indica, mide aquellas campañas licitatorias en las cuales hemos aplicado, pero, han dado como resultado un proceso fallido. Siendo más exactos nos basaremos en el total de procesos licitatorios ***CADA 6 MESES*** menos los contratos cuyo resultado no fue satisfactorio, es decir, luego de la primera fase fue rechazada la propuesta, así obtenemos como resultado todos los clientes totales perdidos en un lapso específico 6 meses.

Indicador 3: (Total de Procesos Licitatorios Aplicados – Total de Casos rechazados al finalizar el proceso =Número total de Clientes Perdidos. (Si bien se necesita un porcentaje lo) *100 dando como resultado la probabilidad de fracaso cada 6 meses).



4. **Porcentaje de contratos exitosos:** En este indicador de medida promedia luego de la creación del nicho de mercado los contratos cuya finalidad terminarán con éxito. Explicado a continuación tomamos como base el total de procesos licitatorios aplicados en 1 año dividido en el Total de casos de éxito al finalizar el proceso y así ese resultado lo multiplicamos por 100, dándonos el indicador en cuestión, así tenemos el contraste de cuáles son los nichos que más nos favorecen como análisis anual.

Indicador 4: (Total de Contratos Aplicados / Total de Contratos de Concedidos = Total de Contratos Exitosos Anuales * 100).

5. **Tiempo implementado en cada nueva licitación:** Este indicador de medida evalúa que tan satisfactorio es aplicar a los contratos más específicos a X sector, dándonos, así como resultado, un cronograma más especializado dado el caso de perder el proceso, no perder más tiempo en procesos relacionados. Expresado de la siguiente forma:

Cronograma Licitatorio: (Cantidad de semanas Según el Mes / Cantidad general de requisitos según la Licitación) = Total de Hrs Utilizadas Finalizar Proceso. Ver cuadro no. 2

MES				
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Requisito 1	-----	-----	-----	-----
Requisito 2...	-----	-----	-----	-----
Total, de Tiempo	Total, de X cantidad de	Total, de X cantidad de	Total, de X cantidad de	Total, de X cantidad de



Implementado (Mensual)	Hrs Utilizadas	Hrs Utilizadas	Hrs Utilizadas	Hrs Utilizadas
---------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Cuadro no. 2 Cronograma licitatorio; elaboración propia.

7.7 Estrategias

- **Análisis de necesidades:** En este punto se realiza un estudio a profundidad, cuya finalidad es identificar las necesidades y los desafíos más comunes a los que se enfrenta la compañía. Se toma como ayuda el conjunto de clientes actuales, para proceder a hacer una recopilación de los datos e información relevante; acto seguido estos hallazgos servirán para adaptar los servicios principales de la compañía, en forma tal que genere un margen de beneficio y así asegurar que aborden las necesidades que se identificaron con anterioridad.
- **Desarrollo de recursos:** Se crea una base de recursos en la plataforma implementando la herramienta Excel, donde se incluyan o no la totalidad, se dará margen a que este una gran parte de nuestros clientes potenciales. Los cuales pueden dar como finalidad la obtención de aquellas compañías y/o empresas, con las que se abren nuevos campos de visión para crear contratos que, si bien no son constates, pueden ser recurrentes dentro de un lapso temporal de 2 a 5 años. Cabe mencionar que se procurara llegar a actualizaciones semanales o mensuales de datos, dependiendo de la disponibilidad y sobre cupo en que se encuentre la rama comercial.



- **Evaluación y mejora continua:** Se realizan evaluaciones periódicas de la eficacia en cuanto a la línea de atención al emprendedor, se pueden llevar a cabo herramientas de mejora y medición como las encuestas de satisfacción, donde se recopila información de los usuarios a quienes se les brinda servicios y además, a continuación se analizan los indicadores de rendimiento clave o mayoritariamente esenciales; es así como se utilizan los datos para identificar los campos de más urgencia para optimizar y realizar, dirigidos hacia los ajustes en la prestación de servicios: B2B, la plataforma web o dentro de los procesos internos (tiempos de espera hábiles).
- **Encuesta de Satisfacción:** Como bien se mencionó, acá se acude a una problemática existente sobre no hacer sentir cercanos a nuestros Clientes Actuales, es decir el factor humano, si bien es necesario, la estrategia consiste en enviar a cada campaña una vez haya finalizado, por parte de la rama comercial, al área encargada de cada empresa con quienes se mantiene en constante comunicación, un formulario básico bien sea HTML o Excel, preguntando por la calificación hacia Outsourcing y su desempeño, la cual se dividirá en: puntuación del 0 al 10, siendo 0 la nota más baja y 10 la más alta; a su vez tendremos otro apartado de recomendaciones y comentarios, acá se deberá rellenar con falencias, en caso de ser existentes, se ponderan las posibilidades de mejorar en un corto periodo de tiempo.
- **Monitoreo de recordatorios:** En este punto se establecen indicadores de medida, para lograr enfocar la cuantía de compañías por atender con base en nuestros recordatorios semestrales, de esta manera se brinda una constante recordación sobre, quienes somos,



nuestro portafolio de servicios, factor diferenciador y de valor presente y, así se logra generar un acercamiento B2B (Business to Business), en donde se pueden volver a aplicar para futuras campañas o alargar las mismas que ya se encuentren con vigencia o en proceso de desarrollo. De esta forma se crea y se sienta un precedente en las actuales/futuras alianzas más importantes con las que se cuenta hasta la fecha; cabe resaltar, de esta manera no sería necesario de recurrir a los mismos clientes de costumbre únicamente sino se abarcarían clientes de otros sectores e indoles.



7.8 Cronograma

CRONOGRAMA									
FASES/DURACIÓN		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8
FASE 1 Duración: 1 Mes	Realizar su respectivo análisis de necesidad para la definición de los objetivos en cuestión.								
	Investigar, seleccionar y dar uso a la herramienta seleccionada para iniciar el enfoque publicitario								
	Establecer KPI'S claves para desarrollar el hallazgo del nicho de mercado.								
FASE 2 Duración: 2 Mes	Crear la Base de Datos, incluyendo en su mayoría de los clientes potenciales actuales.								
	Actualizar el equipo comercial, sobre la CRM en cuestión de las ventas.								
FASE 3 Duración: 1 Mes	Desarrollar la Base de Datos todas las funciones que sean necesarias y a las cuales se le va a dar prioridad.								
	Realizar las debidas pruebas de funcionalidad para una pronta corrección de errores.								
	Involucrar las pautas publicitarias establecidas en el P.E.C.A.								



	Dar un oportuno lanzamiento a la plataforma website, para comenzar a percibir los resultados.								
FASE 3 Duración: Ongoing	Aplicar al BUYER PERSONA que nos está arrojando como resultado el estudio previamente realizado.								
	Participar en campañas relacionadas a nivel Latino América para establecer alianzas estratégicas.								
FASE 3 Duración: Ongoing	Recopilar el feedback con base en la generación de los recordatorios semestrales y realizar una pequeña encuesta de satisfacción.								
	Evaluar los indicadores de rendimiento implementados para la creación de la Base de Datos, para así dar un análisis de la tasa de éxito en los contratos generados a largo y corto plazo.								

Nota: Tabla no. 4 representa la Planeación de las actividades para el desarrollo del actual Plan de Mejora; creación propia.

7.9 Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones ofrecen una guía efectiva y eficaz para poner en práctica un exitoso Plan de Mejora. El enfoque de estas sugerencias se basa en la eficiencia, eficacia,



colaboración y compromiso; con bases a establecer un entorno adecuado para la detección de uno o varios nichos de mercado en específico, ya sean entidades públicas como privadas, de esta manera obtener resultados favorecedores para la empresa, como un alza en los contratos obtenidos en el mes cuya finalidad sea prospera al final de cada campaña.

- **Conoce tu audiencia:** Se debe realizar una investigación exhaustiva sobre las compañías aptas para los servicios que ofrecen en Outsourcing, como bien es sabido, Business Process Outsourcing, es el primordial servicio que se debe tener en claro para que funciona, de esta manera evitaremos conflictos a futuro. Esto contribuirá a adaptar los servicios y recursos de manera más eficaz.
- **Define propósitos precisos:** Establece metas claras y medibles para la línea de atención al cliente. Esto permitirá enfocar los esfuerzos y evaluar el éxito de la implementación.
- **Construye equipo cualificado:** Reclutar y capacitar un equipo de profesionales, incluyendo los practicantes, quienes deberían estar capacitados en temas de Outsourcing, atención al cliente. obtención de contratos según los KPI's de la compañía. Asegúrate de que sean capaces de brindar un asesoramiento adecuado y personalizado cuando nuestros Clientes Potenciales lo requieran.
- **Optimización de los tiempos:** Deben tenerse preestablecidos los requisitos para participar en las campañas de licitación, de esta manera no dejaremos a último momento, que las otras áreas saquen los certificados que los practicantes no pueden obtener fácilmente, como lo es el RUT (Registro Único Tributario), u obtener información del área de contabilidad 1 día después de ser avisado.
- **Forjar colaboraciones estratégicas:** Colabora con empresas internacionales comenzando por Latinoamérica, un claro ejemplo son Perú y México, quienes cuentan con cámaras de



comercio, entidades gubernamentales y otras organizaciones similares en cuanto a composición, relevantes para ampliar el alcance de nuestros clientes. Estas alianzas pueden brindar oportunidades de contratos bajo la rúbrica de un contrato común de Outsourcing, adicionales obtenemos capacitación, financiamiento y apoyo.

Nota: No olvidar evaluación y mejora constante.



8. CONCLUSIONES

En pocas palabras, las prácticas laborales permiten abrirse a un nuevo mundo de oportunidades únicas y diferentes para cada uno, los procesos pueden llegar a ser fluctuantes, encontrar el ritmo adecuado en el cual se siente a gusto en este nuevo mundo, puede llegar a ser difícil, pero, para ello se crearon, son esas exactas las posibilidades de ver con lo que encontrarse una vez se haya terminado el proceso teórico de la academia. Para lograr una correcta estructuración de un Plan de Mejora es importante el apoyo y asesoramiento que se llega a recibir, para saber con más certeza cuál es la oportunidad más adecuada para el estudiante dentro de una empresa.

Ahora bien, es un hecho que la compañía OUTSOURCING S.A.S BIC, ha pasado por diferentes etapas a lo largo de los años pero, acá queda la constancia sobre en que medida, si bien la empresa actúa referente a tomar las debilidades-amenazas para convertirlas en auténticas fortalezas-oportunidades, para optimizar aquellas falencias previamente demostradas, si bien los antecedentes de la compañía son bastante favorecedores debido a la larga experiencia con la que cuentan, se observó cómo se pueden perder las oportunidades de mejora sino se contra ataca con una buena metodología, es así como se obtuvo todo el proceso desde la razón de ser de Outsourcing hasta llegar a las metas, estrategias y en general el Diagnostico aquí planteado para abarcar uno de los principales precedentes con el que la compañía aspire a mercados internacionales, comenzando por Latinoamérica ayudado a lograr nuevas estrategias de expansión y metas para convertirse en la primera línea de respuesta cuando un cliente solicita un proceso relacionado a los BPO, BPA e ITO, ya argumentados al inicio del presente Plan de Mejora.



Es de esta forma como no solo es trabajo del practicante en turno tomar el posicionamiento correcto para que todo funcione como es lo esperado; acá entra en juego la cadena de mandos, como es el caso de la jerarquía dentro del área comercial, el único área al cual hacemos mayor énfasis ya que es el encargado de la Internacionalización de Proyectos y el enganche en ventas así como estrategia, es por ente de el proyect manager debe tomar el liderazgo para una posible aplicación en los errores y falencias que se cometen mes a mes, de esta manera podemos afirmar que para un buen desempeño debemos ver a la empresa como un conjunto de engranajes, que si bien uno falla todas las demás operación saldrían erróneas.



REFERENCIAS

Outsourcing. (2022). *Informe de Sostenibilidad*.

https://outsourcing.com.co/sites/default/files/documentos/informe_sostenibilidad_202205.pdf

Outsourcing S.A.S BIC. (2023). *Soluciones y servicios*. Outsourcing. Tomado de

<https://outsourcing.com.co/soluciones-y-servicios>

Peña Castañeda, C. (2019, 26 mayo). *Prácticas profesionales: una oportunidad que no se puede desperdiciar*. El Tiempo. Tomado de

<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/por-que-son-importantes-las-practicas-profesionales-o-pasantias-367066>

Prácticas de trabajo: beneficios para la empresa. (s. f.). Trabajos Colombia. Tomado de

<https://colombia.trabajos.com/informacion/index.phtml?n=2&s=3>

Prácticas profesionales: beneficios. (2019, 6 diciembre). Universia.

<https://www.universia.net/pe/actualidad/empleo/practicas-profesionales-beneficios-1167407.html>

¿Que son las prácticas profesionales? (s. f.). Universidad de La Sabana. Tomado de

<https://www.unisabana.edu.co/programas/carreras/facultad-de-comunicacion/comunicacion-social-y-periodismo/practicas/practicas-profesionales/que-son-las-practicas-profesionales/>

Santos, D. (2023, 8 noviembre) *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*.

Tomado de *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi>



- Velásquez, J. T. (2023, 14 abril). *Hay 1,2 millones de jóvenes desempleados y 2,96 millones que ni estudian ni trabajan*. Diario La República. Tomado de <https://www.larepublica.co/economia/hay-1-2-millones-de-jovenes-desempleados-y-2-96-millones-que-ni-estudian-ni-trabajan-3592597>
- One, D. (2022, Marzo 14). *Retos y oportunidades en los contact center*. One D. Tomado de Soluciones BPO. <https://solucionesbpo.com/retos-y-oportunidades-en-los-contact-center/>
- Muñoz, F. (2018, Enero 25). *Centro de atención telefónica*. Tomado de prezi.com. https://prezi.com/p/ocixbqco_dbn/call-center/
- Xirau, M. (2021, Mayo 12). *Por qué la claridad puede aumentar la productividad*. Forbes España. Tomado de <https://forbes.es/empresas/40257/la-claridad-puede-aumentar-la-productividad/>
- Marciales, L. N. (2020, Septiembre 10). *Los call centers invierten hasta \$2.000 millones al mes en las adecuaciones por la pandemia*. Diario La República. Tomado de <https://www.larepublica.co/empresas/call-centers-invierten-hasta-2-000-millones-al-mes-en-adecuaciones-por-la-pandemia-3057965>
- Redacción Tecnósfera. (2022, Agosto 22). *Las grandes tecnológicas pasan por una mala hora*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/perdidas-y-ganancias-de-empresas-grandes-de-tecnologia-en-2022-696392>
- La innovación organizacional y su importancia para las empresas de hoy*. (2024, Enero 11). Pluxee. Tomado de <https://www.sodexo.co/blog/innovacion-organizacional/>
- Licitaciones Colombia*. (2022). Licitaciones.info. Tomado de <https://www.licitaciones.info/colombia/?loginClient=true#/detalle-contrato-2>



Ortiz, A. E. (2022, Abril 18). ¿Qué es Information Technology Outsourcing (ITO)? - Blog de data center, cloud. *Blog de data center, cloud*. Tomado de

<https://blog.hostdime.com.co/que-es-information-technology-outsourcing-ito/>

Webredglobmaster. (2021, Agosto 30). *Cinco problemas que la Automatización de Procesos de Negocio (BPA) puede solucionar*. Redsis. Tomado de <https://redsis.co/blogs/cinco-problemas-que-la-automatizacion-de-procesos-de-negocio-bpa-puede-solucionar/>

Latam, T. (2022, Enero 17). *BPO: qué es, cómo funciona y cuáles son las ventajas*. TOTVS. Tomado de <https://es.totvs.com/blog/cat-servicios/bpo-que-es-como-funciona-y-cuales-son-las-ventajas/>

Gossain, J (2022, Marzo 31). ¿Qué está pasando con los “call centers”? *El Tiempo*. Tomado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/por-que-los-call-centers-causan-tantos-problemas-662062>

¿Quiénes somos? (2023). *Outsourcing*. Tomado de <https://outsourcing.com.co/quienes-somos>

Frederick, D. (2023, Enero 24). *Grandes empresas*. Enciclopedia Económica. Tomado de <https://enciclopediaeconomica.com/grandes-empresas/>

Uriarte, M. (2021, Enero 24). *8 tendencias del mercado de Call Centers para 2021 - Omnia WFM*. Omnia WFM. Tomado de <https://omniawfm.com/blog/tendencias-del-mercado-de-call-centers.php>

Quiñones, O. P. (2021, Noviembre 26). ¿Qué es BPO y por qué le puede servir a su empresa? *KPMG*. Tomado de <https://kpmg.com/co/es/home/insights/2021/11/que-es-bpo-y-por-que-le-puede-servir-a-su-empresa.html>



Zazo, A. (2023, Abril 26). Negociación efectiva: explorando el Método Harvard. *Sales*

Business School. Tomado de <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/negociacion-harvard/>

Sanjuan, E. (2023, Agosto 11). *Método Harvard de negociación: para qué sirve y principios*

básicos. Instituto Europeo De Asesoría Fiscal. Tomado de <https://www.ineaf.es/tribuna/metodo-harvard-de-negociacion/>

Visual, P. (2023, Noviembre 30). Las tendencias del mercado de contact center en

Latinoamérica para 2024. *Parada Visual*. Tomado de <https://www.paradavisual.com/las-tendencias-del-mercado-de-contact-center-en-latinoamerica-para-2024/>



BIBLIOGRAFIA

CUADROS

CUADRO 1 FUENTE: MUESTRA LAS SEDES OPERATIVAS A 2022 DE OUTSOURCING; CREACIÓN PROPIA

Cuadro 2 Cronograma licitatorio; Fuente: elaboración propia.

FIGURAS

Figura 1 Fuente: elaborado por Outsourcing. (2023). Tomado de Nuestro Recorrido.

Figura 2 Fuente: Diagrama elaborado por Outsourcing. (2022). Pág. 9. Informe de Sostenibilidad 2022

TABLAS

Tabla 1. Representa las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas planteadas en el actual Plan de Mejora; creación propia.

Tabla 2. La evaluación general de la matriz MEFI muestra que el plan de mejora para la compañía Outsourcing S.A.S tiene potencial. Creación propia.

Tabla.3. La matriz MEFE subraya la importancia de aprovechar las oportunidades identificadas y diseñar estrategias efectivas para enfrentar las amenazas. Creación propia.

Tabla 4. Representa la Planeación de las actividades para el desarrollo del actual Plan de Mejora; creación propia.