

INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL

COMWARE S.A

KELY SHOHARIS GALVIS SARMIENTO

CÓDIGO: 1.094.277.555

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PAMPLONA

2020-I

INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL

“COMWARE S.A”

KELY SHOHARIS GALVIS SARMIENTO

CÓDIGO 1094277555

INFORME PRESENTADO COMO REQUISITO FINAL

PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN

DE EMPRESAS

SUPERVISOR DE PRÁCTICAS

AGDA ZULUAGA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PAMPLONA NORTE DE SANTANDER

2020-I

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
1. INFORME DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES “COMWARE S.A” BOGOTÁ- CUNDINAMARCA	3
1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	3
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS	4
1.2.1 Misión de la empresa.	4
1.2.2 Visión de la empresa.	4
1.2.3 Objetivo.....	4
1.2.4 Valores.	4
1.2.5 Servicios.....	5
1.3 DIAGNOSTICO.	7
1.3.1 Área de gestión comercial y mercadeo.	8
Fuente: Kely Galvis, (2020).....	19
1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DEL TRABAJO	20
1.5 CARGO Y FUNCIONES ASIGNADAS	20
1.5.1 Cargo:.....	20
Practicante Área Mercadeo.	20
1.5.2 Funciones.	20
1.6 ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	21
1.6.1 Título Propuesta.	21
1.6.2 Objetivo General.	21
1.6.3 Objetivo Específico.....	21
1.6.4 JUSTIFICACIÓN	22
1.6.5 CRONOGRAMA.....	23
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.	27
2.1 Desarrollo del primer objetivo.	27
2.2 Desarrollo del segundo objetivo	33
2.3 Desarrollo del tercer objetivo.....	42
2.4 Desarrollo del cuarto objetivo.....	51

CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
ALCANCE DE LA PRÁCTICA	54
GLOSARIO	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	58

LISTADO DE TABLAS

Tabla N°1: Competidores.	8
Tabla N°2: Aliados.	9
Tabla N°3: Matriz DOFA.	14
Tabla N°4: Cruce de Variables.	16
Tabla N°5: Cronograma.	23

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: Métodos Embudo – Ciclo basado en el cliente.	29
Ilustración N°2: Metodología Inbound con el ciclo de vida del cliente.....	31
Ilustración N°3: Diagrama de flujo.....	34
Ilustración N°4: Información enviada.....	39
Ilustración N°5: Lista de Correos Enviados.....	40
Ilustración N°6: Proceso de comunicación – anterior.....	41
Ilustración N°7: Proceso comunicación actual.	42
Ilustración N°8: Analítica de campaña	43
Ilustración N°9: Analítica de tráfico	45
Ilustración N°10: Análisis de competencia.....	47
Ilustración N°11: Página WEB.-ComWare S.A	48
Ilustración N°12: Blog ComWare S.A.....	48
Ilustración N°13: Búsqueda Orgánica.....	48
Ilustración N°14: Redes sociales mes de Enero.....	49
Ilustración N°15: Redes sociales mes de Febrero.....	50
Ilustración N°16: Redes sociales mes de Marzo.....	50
Ilustración N°17: Redes sociales mes de Abril.....	51

ABSTRACT

ComWare S.A is a Colombian commercial company, with administrative, patrimonial and budgetary autonomy, submitted to the general regime that Forty years of experience integrating services and technological solutions, supported by a valuable group of strategic allies and highly qualified personnel.

Always in constant search of the best strategic allies, in order to provide the best service in the integration of solutions on information technology and telecommunications for the public and private business sector.

During the practical stage carried out in the area of commercial management and marketing of that organization where work was carried out with the activation of the HubSpot platform, by updating the database.

In this process it was possible to know much more in depth the operation of the company from the point of view of marketing and publicity, which allowed the development of a diagnosis where some minimum deficiencies were detected, in the area to work.

INTRODUCCIÓN

La práctica profesional que realiza la estudiante en formación permite desarrollar sus conocimientos; mediante este proceso la estudiante en formación tendrá contacto directo con la empresa y área a trabajar.

El presente informe, aborda en el desarrollo de la práctica profesional que se lleva a cabo en el primer semestre del año 2020 por un tiempo de 6 meses, en la Empresa ComWare S.A - Área de Gestión comercial y mercadeo, como modalidad de trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas de la Universidad de Pamplona.

Mediante la orientación y supervisión que brinda al estudiante y la oportunidad que le ofrece para poder aplicar los conocimientos teórico-práctico, con el propósito de confrontar situaciones y realidades concretas; la iniciación del estudiante en el ejercicio profesional mediante su vinculación a una organización pública o privada. Así mismo, con la práctica, se busca brindar al estudiante la posibilidad de sumar a su preparación teórica su experiencia laboral que le permita avanzar en el crecimiento profesional a los publicistas y mercadólogos utilizando informaciones y estrategias comunicacionales para conocer precisamente la necesidad de los consumidores.

Teniendo en cuenta, que en el presente trabajo de grado se realiza una propuesta para la actualización de una base de datos a través de herramientas digitales, representando aspectos básicos de la empresa y conocer las funciones que se ejercen dentro de esta. Ayudando al área de gestión comercial y mercadeo al desarrollo en las actividades que ejecutan.

1. INFORME DE PRÁCTICAS EMPRESARIALES “COMWARE S.A” BOGOTÁ-CUNDINAMARCA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA.

ComWare S.A es una sociedad anónima comercial de nacionalidad colombiana, con autonomía administrativa, patrimonial y presupuestal, sometida al régimen general aplicable a sociedad comercial.

Se constituyó el 28 de julio de 1975 mediante escritura pública N°1278 otorgada en la Notaria Once de Bogotá, bajo la denominación de “Compañía Colombiana de Asesorías e Inversiones S.A”; el 5 de diciembre de 1975 estableció su sigla como “Colinversiones S.A”; 1983 comenzó a operar en Colombia con la representación de Wang laboratorios en alianza con el área de comunicaciones AT&T, 1984 se unió con AT&T para lanzar la marca en Colombia, 1986 se creó solandina y colservice, 1992 nace ComWare S.A resultado del esfuerzo de un grupo humano altamente capacitado consolidándose como un gran integrador de soluciones de Tecnologías , el 2006 ComWare S.A deja de pertenecer al grupo Helm Holging. ComWare S.A se convierte en uno de los grandes jugadores de TI en Colombia; y el 23 de diciembre de 2014 se escindió sin disolverse, transfiriendo parte de su patrimonio a la Sociedad COLSERVICE S.A.

Sus actos y contratos se rigen por las reglas del derecho privado. Su término de duración es hasta el 28 de julio de 2074 y su domicilio principal es la ciudad de Bogotá.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS

1.2.1 Misión de la empresa.

Empresa líder en la integración de servicios y soluciones de tecnología informática y de telecomunicaciones para el sector empresarial público y privado, como socio tecnológico, soportados para ello en alianzas estratégicas con proveedores de alto nivel, con el fin de lograr el máximo beneficio mutuo y la satisfacción del recurso humano.

1.2.2 Visión de la empresa.

Ser reconocidos como una empresa líder en la integración de servicios y soluciones de tecnología informática y de telecomunicaciones del sector empresarial público y privado.

1.2.3 Objetivo.

Apoyar la gestión interna de las empresas para que éstas puedan dedicarse al foco de su negocio.

1.2.4 Valores.

El comportamiento de los empleados de ComWare S.A está enmarcado dentro de los siguientes valores:

1. **Compromiso.** Nos identificamos con los fines y propósitos de la Empresa, ponemos empeño en lo que hacemos y vamos más allá de nuestras obligaciones.
2. **Confiabledad.** Trabajamos con parámetros de calidad y eficiencia, para generar confianza. Cumplimos las ofertas de acción que hacemos y respondemos a los requerimientos y necesidades de los demás.
3. **Innovación.** Somos creativos, compartimos y promovemos las nuevas formas de pensar y hacer, para anticipar y lograr los cambios deseados.

4. **Responsabilidad.** Somos comprometidos, nos anticipamos y respondemos por las consecuencias que nuestras actuaciones y decisiones puedan tener sobre los demás, así como el medio ambiente y el entorno.
5. **Transparencia.** Somos transparentes, actuamos para construir un ambiente de seguridad y confianza entre la Empresa y sus grupos de interés, brindándoles una información oportuna, veraz, relevante y de calidad.
6. **Calidad.** Somos afables, respetamos las diferencias, nos importa el otro y tratamos de entender sus circunstancias para ayudarle a buscar soluciones, sin arrogancia y siempre con respeto y amabilidad.

1.2.5 Servicios.

ComWare S.A tiene una mesa de servicios el cual diseña, implementa y administra servicios gestionados de Tics, proporcionando un soporte integral, eficiente, profesional y con buenas prácticas, elevando el nivel de sus procesos de gestión de TIC.

Tiene una visión de negocios que busca apoyar la gestión interna de las empresas para que estas continúen en su conversión hacia empresas enfocadas en el servicio a clientes. Para ComWare, la sostenibilidad es un factor que refleja el bienestar de nuestros colaboradores. Impulsan continuamente programas de desarrollo para todos los empleados, porque creemos en la gente y en la necesidad de mantener actualizado el conocimiento en pro de la compañía y del cliente.

Tercerización de Tics

La experiencia en servicios de diseño, implementación y administración de servicios gestionados de Tics a través de nuestro modelo, nos proporciona la capacidad para entregar, con total adherencia a las buenas prácticas, soporte de TI integral, eficiente y profesional.

1. Mesas de Servicios
2. Administración, soporte y mantenimiento de la infraestructura de Tics
3. Administración de recursos de impresión
4. Gestión de dispositivos móviles
5. Soluciones de PQRS

Comunicaciones Unificadas

ComWare S.A orienta el camino con soluciones de telecomunicaciones empresariales innovadoras. Ofrecen las mejores soluciones para mantener su empresa conectada facilitando el desarrollo de su negocio.

- Soluciones de Red

- Comunicaciones Unificadas como Servicio

Tecnología de Información

Los servicios de tecnología informática permiten resolver las necesidades del cliente a través del suministro de productos y soluciones buscando fortalecer la confianza de sus entornos tecnológicos.

1. Soluciones de Infraestructura como Servicio (IaaS)
2. Arquitectura y plataformas

Infraestructura

Diseño y construcción de data center, basado en normas internaciones de la industria y construcción, edificios inteligentes y sistemas de potencia, seguridad, redes eléctricas, gestión y sistemas de datos y comunicación.

1. Diseño, adecuación y construcción de centros de cómputo
2. Seguridad física y perimetral
3. Cableado estructurado y redes eléctricas
4. Servicios de ingeniería
5. Soluciones LoT

1.3 DIAGNOSTICO.

El diagnóstico arroja la situación actual del área de gestión comercial y mercadeo de la empresa Comware S.A, apoyándonos en una entrevista, logrando identificar las unidades de fallas con las que se presenta el área de trabajo. Con base a dichas situaciones es generar una propuesta en el área de gestión comercial y mercadeo, de este modo contribuir con el mejoramiento progresivo.

La problemática surge debido a que se generan inconvenientes a la hora del envío de información ya que la base de datos no está actualmente actualizada y en la plataforma de HubSpot no están en registros los contactos, debido a esto nos proporciona pérdida de tiempo en la verificación de los listados.

1.3.1 Área de gestión comercial y mercadeo.

¿Cómo realiza el análisis del producto y servicio con la competencia?

HubSpot es una herramienta de Inbound Marketing que permite realizar análisis de la competencia, proporcionando mediciones de posicionamiento en temas tendencia de tráfico, marketing grade, vinculación de dominios, moz rank, dándonos así una visión de 360 grados sobre cómo estamos posicionados con respecto a la competencia en productos/servicios y la experiencia que tenemos en el sector.

¿Cuáles son las principales empresas competidoras?

Dentro de las principales empresas competidoras de ComWare S.A en el sector de las telecomunicaciones tenemos.

Tabla N°1: Competidores.

Controles empresariales	Colsot S.A	Aurus	Synapsis LTDA
Data Point S.A.S	Colvista LTDA	Newnet S.A	Vaits S.A
Nasco S.A.S	Pc Smart S.A	Tivit	Compufacil
Getronics LTDA	Procibernética	Itelca	Cavajaltys
GTS S.A	Sisa S.A	Selcomp	Axede S.A
Newnet S.A	Sonda Colombia	3-net	Access Team S.A.S

¿Cómo se compara la empresa con cada uno de los principales competidores?

Los criterios de comparación que tiene la empresa son:

-Precios

-Calidad de producto y servicios.

-Servicio al cliente.

- Logística de la distribución.

-Posicionamiento de la marca.

Debido a que los clientes están satisfechos con nuestros productos y servicios que ofrecemos, en el transcurso del año se han renovado contratos.

¿La empresa cuenta aliados o proveedores? ¿Cuáles son

Si, contamos con una amplia gama de aliados estratégicos por tipo de solución reconocidos en el sector.

Tabla N°2: Aliados.

DELLEMC	Xerox.	Red Hat Business Partner
Check Point – Software Technologies LTD.	Vmware.	PANDOUT.
BOSCH.	Vertiv.	Paloalto.
Avaya Business Partner.	VERITAS.	ORACLE.
Aruba a Hewlett Packard Enterprise Company.	Tripp-LITE.	Okki People to People Technology.
Aranda Software.	Stewar&Stevenson.	Mitel.
APC by Schneider Electric.	SIEMON – Cabling System.	MICROSOFTS
APC by SchneiderElectric.	Safe ID- Safety in Deep S.A.S.	MICRO FOCUS
McAfee An Intel Company.	HP.	Furukawa electric.
Juniper Netwkors.	Honeywell.	Fireeye.
Imperva.	Hocol.	Exinda.
Hewlett Packard Enterprise.	Hitachi expire the next,	DRI internacional

¿Qué tipo de publicidad maneja la empresa? ¿Qué influencia tiene la publicidad en la decisión del cliente?

La empresa ComWare S.A maneja una publicidad basándose en marketing digital debido a las ventajas que ofrece Internet como soporte de diferentes tipos de campañas, no solo

campañas orgánicas (a nuestra base de clientes) sino a campañas por pauta digital (campañas de pago) por diferentes plataformas como Google display, programatic y redes sociales. Las campañas que realizamos están basadas en soluciones propias de ComWare pero que incluyen productos de nuestros proveedores. Adicionalmente, no solo manejamos contenido con fines de venta, sino contenido de interés como los blogs, que proporcionan información actualizada a nuestros clientes y seguidores, generando así credibilidad y confianza. Los medios digitales son parte fundamental en la publicidad que maneja la Compañía,

Una de las formas como podemos medir el impacto de la publicidad que generamos a través de las redes sociales, como HubSpot que mide el rendimiento de todas las campañas de marketing, mide la cantidad y la calidad de tráfico que recibe la página web de la empresa, monitorea con precisión el ROI de las publicidades en Facebook, Instagram, LinkedIn y Google.

¿Se maneja canales de comunicación con los clientes? ¿Cuáles son los canales de comunicación que hacen uso?

Si claro, pero como en toda empresa se espera que los canales de comunicación se puedan mejorar siempre buscamos alternativas. Actualmente la empresa desde todas sus áreas de trabajo tiene canales de comunicación internos-externos.

-Correo corporativo día a día se comparte información de interés, comunicados.

- Microsoft Teams, HubSpot y Zoom plataforma que utiliza para realizar las reuniones y videoconferencias.

-Redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, instagram.

-Página web, con servicio de Chatbot.

-Blogs

¿Ha perdido la empresa algún cliente importante? ¿Por qué razón?

SI, en el sector gobierno, los negocios se pierden por diferentes circunstancias, por precio, por subasta, por puntaje en los requisitos, por TRM o por las diferentes modalidades de calificación que tienen las entidades para establecer entre los diferentes oferentes, la mejor oferta. Por esta razón es difícil medir una tasa.

¿Qué es HubSpot?

HubSpot es una plataforma que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño.

La herramienta está pensada para llevar a cabo de una forma sencilla la metodología del Inbound Marketing.

¿Qué es el inbound marketing?

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

El inbound marketing proporciona ventajas a las empresas que lo ponen en práctica. Entre las principales, se encuentran:

1. -Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL)
2. -Aumenta los registros (leads)
3. -Incrementa las visitas que recibe la página web
4. -Permite medir el impacto de cada campaña.

¿Desde hace cuánto utilizan la plataforma HubSpot?

La empresa inicio utilizar esta plataforma desde hace 5 años.

¿Cómo se relaciona la base de datos y la plataforma HubSpot?

A través del registro de informaciones que se obtiene de la Base de Datos (BD) en la plataforma, ampliando la red de clientes.

¿Establecen periodos para actualizar la Base de Datos?

No se tiene un periodo estrictamente establecido para la actualización de la base de datos, pero se hace seguimiento continuo, porque las bases de datos tienden a desactualizarse de manera muy rápida.

¿A la hora de enviar correos o comunicados a través de HubSpot, se genera algún tipo de inconveniente?

Si, existe un porcentaje mínimo de rebote, debido a que no se cuenta con la información de la base de datos (BD) actualizada al 100% al momento del envío.

HALLAZGO DEL ÁREA DE GESTION COMERCIAL Y MERCADEO.

Aplicado el instrumento de entrevista a directivos y funcionarios del área de gestión comercial y mercadeo se evidencia las siguientes falencias:

1. La comunicación a través de la plataforma no se realiza de forma adecuada entre empresa, cliente y aliado.
2. La plataforma HubSpot no se utiliza al 100%.
3. Se generan tiempos de pérdida entre proceso de comunicación.

Tabla N°3: Matriz DOFA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D1: Clientes del sector gubernamental no satisfechos.	O1: Beneficios de la plataforma HubSpot.
D2: El uso de la plataforma no es activa.	O2: Canales de comunicación entre colaborador, cliente y aliado.
D3: Los contactos de Base de Datos (BD) no están registrados en la plataforma.	O3: Participación en las redes sociales.
D4: Precios son poco asequible en el sector gubernamental	O4: Maneja publicidad digital.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
F1: Posicionamiento de la marca ComWare S.A.	A1: No se llega de manera rápida y efectiva a los clientes.

F2: Cuenta con aliados estratégicos reconocidos.	A2: Falencias al enviar los correos a través de la plataforma.
F3: Sus servicios y productos son de calidad.	A3: No se establecen periodos de tiempo para actualizar la Base de Datos (BD).
F4: Amplia cartera de clientes.	A4: Competidores a nivel nacional del sector con los mismos servicios.

Fuente: Kely Galvis (2020)

Tabla N°4: Cruce de Variables.

FORTALEZAS		DEBILIDADES
F1: Posicionamiento de la marca ComWare S.A.		D1: Clientes del sector gubernamental no satisfechos.
F2: Cuenta con aliados estratégicos reconocidos.		D2: El uso de la plataforma no es activa.
F3: Sus servicios y productos son de calidad.		D3: No todos los contactos de Base de Datos (BD) están registrados en la plataforma.
F4: Amplia cartera de clientes.		D4: Precios son poco asequibles en el sector gubernamental
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA - DO
O1: Beneficios de la plataforma HubSpot.	F1, F2, F3-O1, O2: Mediante el Posicionamiento que esta tiene en el sector, los aliados y que maneja sus servicios de calidad, permitirá mejorar los canales de comunicación entre empresa y partes interesadas a través del uso adecuado de la plataforma, máximo	D1,D4 - O1: Todas las empresas que prestan estos servicios en el sector de tecnología y telecomunicaciones siempre piensa la mejor manera para que el cliente este conforme con los precios que se fijan de acuerdo a lo requerido por el cliente, para ComWare S.A es difícil captar la fidelización y satisfacción del sector gubernamental donde el

	aprovechamiento de los beneficios que esta presta.	presupuesto que tienen, ya que para ofrecer los servicios de calidad no se pueden reducir los costos debido a que generaría pérdidas en las utilidades. Pero gracias a los beneficios de la plataforma con el tiempo se puede realizar un estudio detallado para el comportamiento de las entidades del sector gubernamental.
O2: Canales de comunicación entre colaborador, cliente y aliado.	F4 -O3, O4: Con el desarrollo del plan de mejoramiento se lograra amentar la participación de las redes sociales y la publicidad compartiéndola con la amplia cartera de clientes que cuenta la empresa.	D2, D3 -O1, O2, O3, O4: Estas variables se unifican y desarrollan a partir de la puesta en marcha del plan de mejoramiento ya que al tener una de la Base de Datos (BD) actualizada formara un engranaje entre las variables para que los beneficios que la plataforma tiene
O3: Participación en las redes sociales.		la empresa los utilice, mejore los canales de comunicación entre empresa y partes interesadas, la
O4: Maneja publicidad digital.		publicidad digital y la participación en las redes sociales aumente. proporcionando así desde actividad del 100%

		de la plataforma, los clientes estén registrados en estas medios
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
A1: No se llega de manera rápida y efectiva a los clientes.	FI, F2, F4 - A4: Partiendo del compromiso que tiene ComWare S.A con sus clientes y colaboradores está enfocado en la calidad de sus servicios y productos, brindando el debido acompañamiento y asesoramiento desde el inicio del proceso hasta el final generando así credibilidad y confianza a la empresa aliada, dando a conocer los casos de éxitos que se han tenido, gracias a los planes de mejora continua que se implementan generando posicionamiento de la marca y ser más competitiva en el sector.	A1, A2-D2, D3: Estas variables al no tener generar soluciones es difícil que del área de gestión comercial y mercadeo cumpla con un excelente funcionamiento, lo que se lograra mitigar con la propuesta a desarrollar; en solución a las tres variables parte de actualizar la BD esto conducirá se registrarán de forma correcta y verificaran los contactos, todos aquellos problemas en él envió de los correos no se generarán a mediano a largo plazo optimizando los procesos la entrega de dichos correos.

<p>A2: Falencias al enviar los correos a través de la plataforma.</p>	<p>F5 - A1, A3: La nueva propuesta que se dispondrá a mejorar las actividades que se trabajaran a corto, mediano y largo plazo, Una vez actualizada la BD se logrará optimizar y ampliar la cartera de clientes, dentro de las funciones que se desarrollarán se dará solución contundente.</p>	<p>A4, A3 -D1, D4: Generalmente las empresas que compiten en el mismo sector aprovechan las debilidades de su adversaria, están informadas de los movimientos o contratos que realizan, buscando alternativas de bajar los costos de sus servicios para así de esta manera captar a los clientes que no están satisfechos con los servicios que presta ComWare S.A debido a los precios que manejan, por esta razón mediante los cambios y mejoramientos que se harán no se cambiarán los costos pero se tendrá mayor comunicación para los clientes futuros.</p>
<p>A3: No se establecen periodos de tiempo para actualizar la Base de Datos (BD).</p>	<p>F3 - A2: La plataforma estará a plena disposición del grupo de trabajo del área de gestión comercial y mercadeo para aprovechar al 100% las herramientas que esta tiene y</p>	
<p>A4: Competidores a nivel nacional del sector con los mismos servicios.</p>	<p>proporcionando información de la calidad que manejan la compañía.</p>	

Fuente: Kely Galvis, (2020)

1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DEL TRABAJO

Área Gestión de Mercadeo y Comercial

ComWare S.A es una entidad privada, la cual se encuentra dividida por diferentes áreas como el área de Gestión Financiera, Gestión Administrativa, Gestión Jurídica, Calidad y Aseguramiento, Gestión Humana y Control de Gestión, el área donde la pasante Kely Galvis se encuentra asignada, es el área de Gestión comercial y mercadeo, donde direcciona Paola Toscano y Jenny Prieto coordinadoras del área de mercadeo, que son responsables de definir, dirigir, implementar y hacer seguimiento a las estrategias de mercadeo .Dentro de la instalación laboral, el clima organizacional es armonioso, generando así un mayor vínculo con el resto de los colaboradores, conformando así excelentes relaciones, se preocupa siempre por bienestar de los socios, clientes y colaboradores sin importar la dependencia.

1.5 CARGO Y FUNCIONES ASIGNADAS

1.5.1 Cargo:

Practicante Área Mercadeo.

Correo Electrónico: kely.galvis@comware.com.co

1.5.2 Funciones.

1. Actualización base de datos.
2. Estructurar la base de datos (BD) de la competencia.
3. Apoyo en la realización de cuadro de seguimiento de LEADS.
4. Agentamiento de citas con clientes, para el equipo comercial.
5. Confirmar asistencias de eventos.

6. Apoyo en la coordinación de eventos (solicitud cotizaciones, revisión presupuesto, reenvió invitaciones a quien aplique y apoyo el día de cada evento)
7. Revisión de los datos de las campañas digitales.
8. Apoyo en las actividades de marketing en los proyectos.
9. Remisión carta de invitación y confirmación de asistencia a eventos VIP.

1.6 ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 Titulo Propuesta.

Reactivación de la plataforma HubSpot utilizada en el área de gestión comercial y mercadeo de la empresa ComWare S.A.

1.6.2 Objetivo General.

Reactivar la plataforma HubSpot.

1.6.3 Objetivo Específico.

1. Conocimiento y manejo de la plataforma HubSpot.
2. Actualización de la base de datos (BD).
3. Generar los informes de acuerdo a estructura de la plataforma.
4. Socializar resultados de informes de la plataforma.

1.6.4 JUSTIFICACIÓN

Día a día se ve que es mayor la necesidad de procesar datos a través de medios automatizados. Inmersos como se está en la era de la información, resulta difícil pensar lo que sería el acontecer diario sin sistemas de información dada la importancia que han adquirido por la información rápida, confiable y oportuna que generan los mismos.

Actualmente para las empresas de todos los sectores económicos, una Base de datos, se convierte en una herramienta que permite un mejor desempeño en sus diferentes procesos y fortalece la comunicación entre empresa y cliente e igualmente permite el manejo de la política de confiabilidad que toda empresa debe implementar.

En este sentido, la empresa ComWare S.A se apoya en la plataforma que permite trabajar en conjunto con sus colaboradores, clientes, aliados y partes interesadas desde marketing, ventas y servicio al cliente. Adoptando así mayor compromiso de la información que se comparte a través de esta plataforma, generando agilidad de las actividades a desarrollar.

Actualmente, el área de gestión comercial y mercadeo maneja una base de datos manual, subutilizados en la plataforma HubSpot a partir de lo cual, en común acuerdo con la dirección de esta área, se establece la incorporación de la información a esta plataforma, definiendo un proceso que consiste en el conocimiento de la plataforma a través de la capacitación seguido de la recolección de la información y generación de los respectivos informes que permitan el análisis y diseño de estrategias para este área.

1.6.5 CRONOGRAMA.

Tabla N°5: Cronograma.

Actividades	Meses																		
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Inducción																			
Contactos – Alumbrado público.																			
Inventario material publicitario.																			
Conocimiento y manejo de la plataforma HubSpot.																			
Capacitación de la plataforma HubSpot.																			
Telemarketing estrategias sector salud – ARUBA.																			
Registro de información recolectada en la Base de																			

¿Qué es el inbound marketing?

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

¿Cómo funciona el inbound marketing?

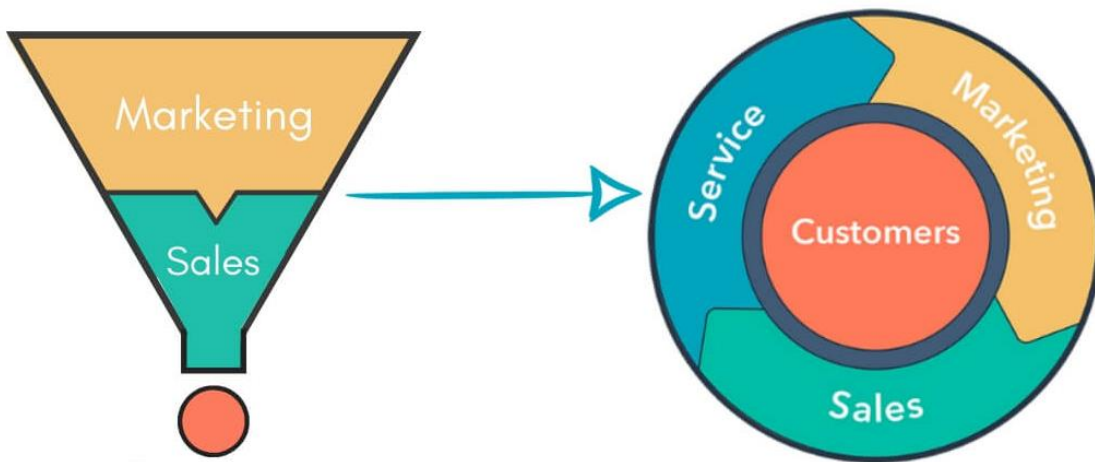
El mercado se ha ido adaptando a estos cambios que hemos vivido, poco a poco, y, de la misma forma, podría decirse que el origen inbound marketing es la respuesta adaptativa a los cambios en el proceso de compra.

Este proceso no sólo representa el modo en que los consumidores compramos, sino que refleja también el proceso de decisión y la manera en que vivimos cada fase de los mismos, desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o contrato de un servicio.

El proceso de compra tiene que ver con el momento actual y cómo la forma en que usamos apps, internet y los e-commerce para investigar, decidir y comprar, pero también con la manera en que, gracias a internet, las Apps, las empresas tienen la capacidad de poder hacer llegar contenido de todo tipo, de información a promocional, adecuado al momento, a la circunstancia y al tipo de cliente. Y, para ello, recurrimos al inbound marketing.

La metodología del inbound marketing adapta con el ciclo basado en el cliente a diferencia del embudo de marketing, el ciclo tiene la capacidad de acumular y liberar energía, y esto es muy importante al diseñar una estrategia empresarial. Esta energía resulta especialmente útil al momento de considerar cómo los clientes pueden impulsar el crecimiento de tu negocio.

Ilustración N°1: Métodos Embudo – Ciclo basado en el cliente.



Fuente: HubSpot.

Cómo funciona: Como mencionamos antes, la cantidad de energía o ímpetu que contiene la rueda del ciclo basado en el cliente depende de tres aspectos:

1. La rapidez con la que la haces girar
2. La cantidad de fricción o interferencia que existe
3. El tamaño

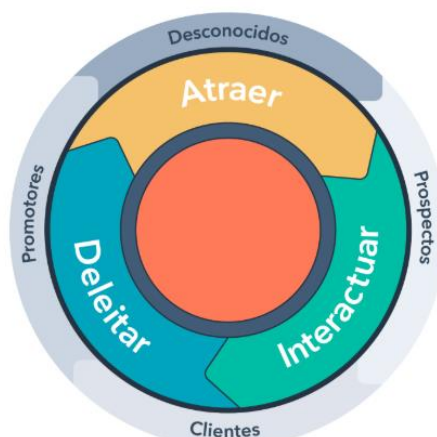
Las empresas con mayor éxito adaptan sus estrategias comerciales para abordar estos tres factores. La velocidad de la rueda aumenta cuando aplicas fuerza sobre las áreas que tienen el mayor impacto, como el equipo de atención al cliente. Al centrarte en cómo puedes ayudar a tus clientes a alcanzar el éxito, tendrás más probabilidades de que estos transmitan sus logros a otros clientes potenciales.

El ciclo basado en el cliente también ayuda a eliminar interferencias y reducir los problemas en las transferencias entre equipos. En el modelo del embudo, los clientes a menudo pasan de marketing a ventas, y de ventas a atención al cliente. Esto puede crear una experiencia desagradable para ellos. Con el modelo del ciclo basado en el cliente, cada equipo en la empresa tiene la responsabilidad de atraer, interactuar y deleitar a los clientes. Cuando todos tus equipos se alineen en torno a la metodología inbound, podrás brindar una experiencia más integral y placentera a quienes interactúen con tu empresa.

En HubSpot, los ciclos basados en el cliente son procesos circulares donde los clientes alimentan el crecimiento. Invertimos más en el marketing de clientes, más en lograr que los clientes se conviertan en promotores y más en desarrollar una incorporación placentera para los nuevos clientes. También invertimos en un ecosistema de integraciones que ayuda a los clientes a hacer más con HubSpot y que crea valor real para los usuarios que adoptan nuestro conjunto de herramientas de software.

Tal como sucede con la rueda, las interferencias desgastan los ciclos basados en el cliente. Hicimos inversiones que se enfocan sistemáticamente en nuestros puntos de interferencia más importantes.

Ilustración N°2: Metodología Inbound con el ciclo de vida del cliente.



Fuente: HubSpot.

HubSpot cubre todas las áreas a trabajar para hacer crecer nuestro negocio: conseguir nuevas oportunidades comerciales, cerrar estas oportunidades en nuevos clientes y ofrecer un servicio excelente para tener clientes satisfechos que nos recomienden a nuevos usuarios.

Por lo tanto, HubSpot cuenta con las siguientes herramientas y funcionalidades:

1. HubSpot CRM: ¿Qué es?

El CRM de HubSpot es la columna vertebral de la plataforma, ya que aloja la base de datos de contactos que pueden ser registros, oportunidades comerciales y clientes (entre otros tipos de contacto). Sobre estos contactos haremos acciones de marketing, comerciales y de servicio en función de la fase en la que se encuentren.

Por un lado, contamos con los contactos individuales, organizados por un registro unificado con toda la información que tenemos acerca de cada uno de ellos. Esto incluye tanto la información explícita (los datos que nos han dejado en formularios, que nos han comunicado en llamadas, emails, etc.) como la implícita, es decir, su comportamiento e interacciones.

Con estos contactos también podemos crear listas y filtros para agruparlos y hacer acciones en bloque.

2. HubSpot Marketing Hub: ¿Qué es?

El objetivo por el que se diseñó la plataforma originalmente se traduce en el conjunto de herramientas de marketing que ofrece HubSpot.

Este conjunto de funcionalidades incluye todo lo que necesitamos para ejecutar una estrategia de inbound marketing, lo cual nos permite atraer y captar personas interesadas en nuestro negocio que se convertirán en potenciales clientes.

-Atrae tráfico específico a páginas web clave

-Convierte más visitantes en leads calificados

-Monitoriza a tus clientes y haz informes sobre el impacto que tienen

3. HubSpot Sales Hub: ¿Qué es?

Lógicamente, tener oportunidades comerciales no es suficiente; es necesario convertirlas a clientes. Para conseguirlo, nos interesa el Sales Hub, que comprende una serie de funcionalidades y herramientas que permiten la utilidad de nuestros equipos sobre ventas que sean más eficientes y puedan vender mejor

4. HubSpot Service Hub: ¿Qué es?

Finalmente, el Service Hub es un software que tiene la finalidad de ayudarnos a dar soporte a nuestros clientes para que estén más satisfechos y esto nos ayude a mejorar la retención y el crecimiento.

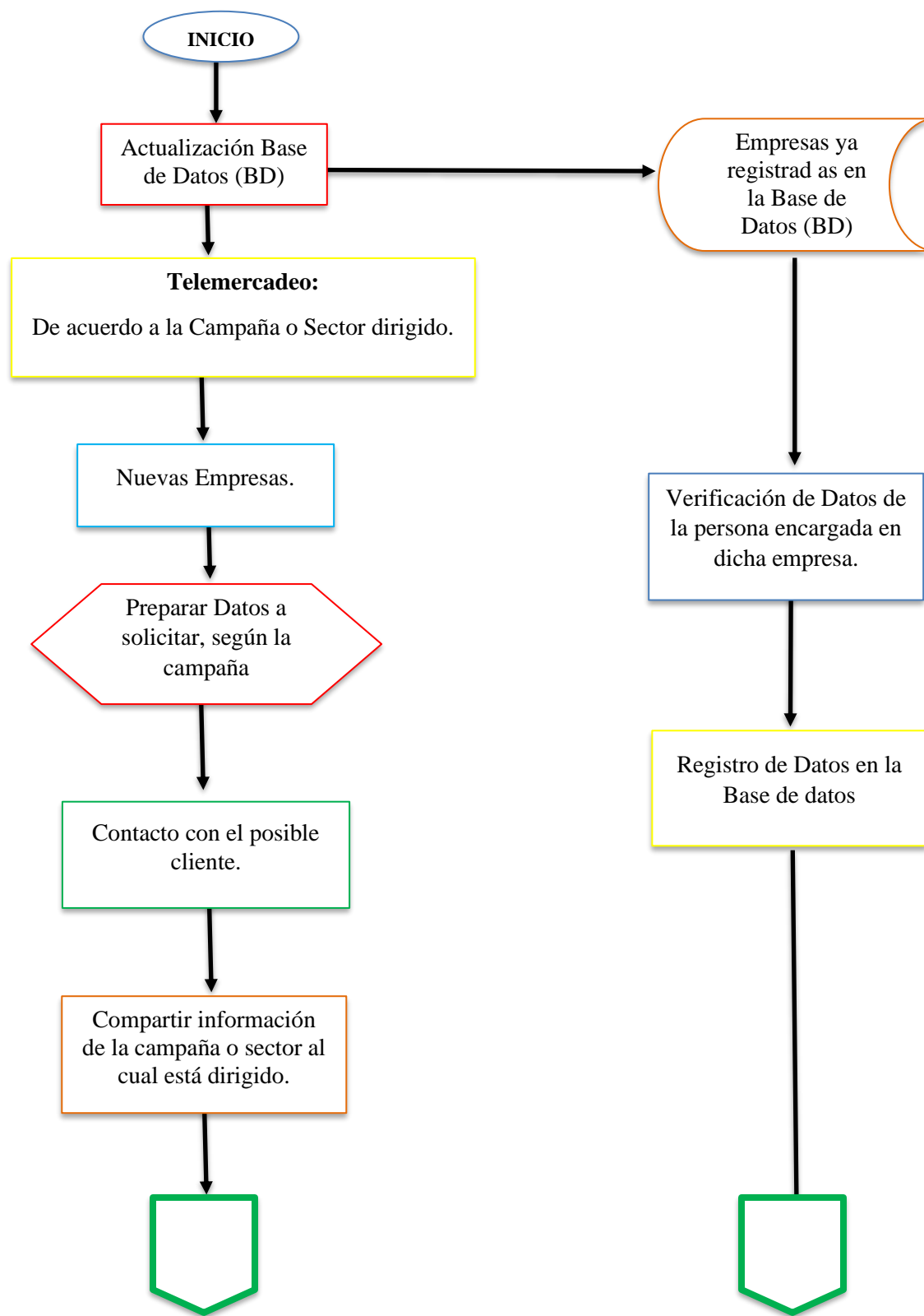
¿Cómo una herramienta nos puede ayudar en esto? Eliminando la fricción que se da muchas veces en la experiencia de cliente, facilitando la comunicación entre el cliente y nosotros (por ejemplo, poniendo a su disposición canales como la bandeja de email o un chat en directo), ayudándonos a gestionar tickets o bien ofreciendo una base de conocimiento que esté a disposición de todos nuestros clientes.

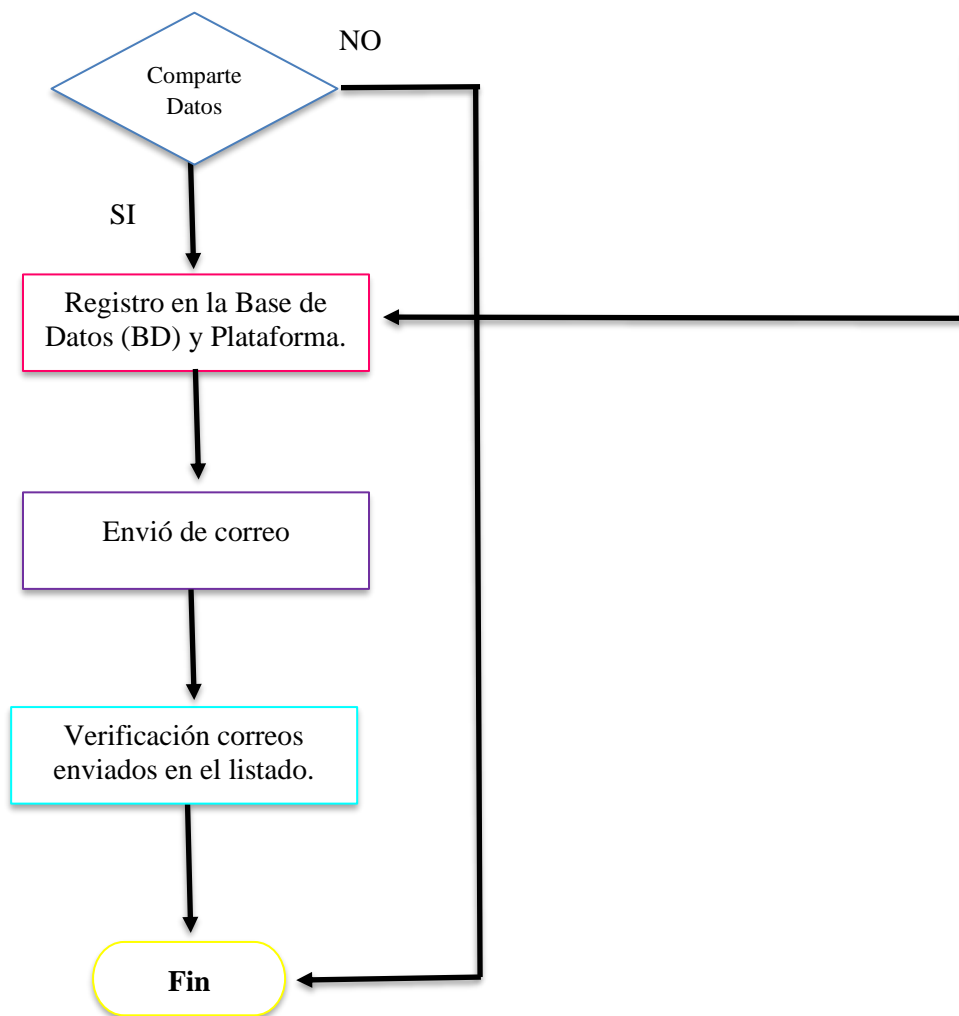
A partir de la información recogida, se inició una capacitación para el manejo de la plataforma. Donde se realizaron actividades pasó a paso del registro de información de la base general e ingresarlos en la plataforma.

2.2 Desarrollo del segundo objetivo

Dando cumplimiento a nuestro segundo objetivo específico que consiste en adquirir la información actualizada de la base de datos. Debido a que la compañía debe dar cumplimiento a las campañas programadas en los meses de febrero y marzo este proceso se dio con el fin de darle una actualización para base de datos a través del Telemarketing al área de gestión comercial y mercadeo de la empresa ComWare S.A a través del diagrama de flujo que permite explicar de una forma clara y precisa todo del paso a paso de este proceso.

Ilustración N°3: Diagrama de flujo





Fuente: Kely Galvis, 2020.

TELEMERCADEO SECTOR SALUD: Este proceso está dirigido a todos los centros de salud hospitalarios, clínicas especializadas, clínicas de ortodoncia en el departamento de Cundinamarca para la campaña de AVAYA, donde requiere información de la persona encargada ya sea Coordinación, jefe o Dirección del departamento de Tecnología e Información (T.I).

1. Departamento y municipio.

2. NIT.

3. Sector.

4. Nombre empresa

5. Cargo

6. Dirección

7. Número de fijo

8. Correo

TELEMERCADERO A LAS SECRETARÍAS DISTRITALES DE BOGOTÁ: este proceso está dirigido a la Secretaría de Educación, Hacienda, Integración Social, de la mujer, Movilidad, Seguridad, Convivencia y Justicia, Desarrollo Económico, la salud y de deporte y la recreación en el Departamento de Cundinamarca para la campaña de ARUBA, donde requería información de la persona encargada de la Coordinación o Dirección del departamento de Tecnología e Información (T.I)

1. Departamento y municipio

2. NIT.

3. Sector.

4. Nombre empresa

5. Cargo

6. Dirección

7. Numero de fijo

8. Correo

TELEMERCADEO DEPARTAMENTO ATLÁNTICO: Este proceso está dirigido a las empresas más reconocidas del Departamento, donde requerida información de la persona encargada de la Coordinación, Dirección o jefe del departamento de Tecnología e Información (T.I).

1. Departamento y municipio

2. NIT.

3. Sector.

4. Nombre empresa

5. Cargo

6. Dirección

7. Número de fijo

8. Correo

TELEMERCADEO DEL SECTOR EDUCATIVO: Este proceso está dirigido a todas las universidades, instituciones, colegios, escuelas públicas y privadas para la campaña de TERRITORIUM, donde requerida información de la persona encargada de la Coordinación o Dirección del departamento de Tecnología e Información (T.I).

1. Departamento y municipio.

2. NIT.

3. Sector.

4. Nombre empresa

5. Cargo

6. Dirección

7. Número de fijo

8. Correo

TELEMERCADERO SECTOR GUBERNAMENTAL: Este proceso está dirigido las gobernaciones y alcaldías del país y se requiere información del gobernador de cada departamento y alcalde de cada uno de los municipios.

1. Departamento y municipio.

2. NIT.

3. Sector.

4. Nombre empresa

5. Cargo

6. Dirección

7. Número fijo

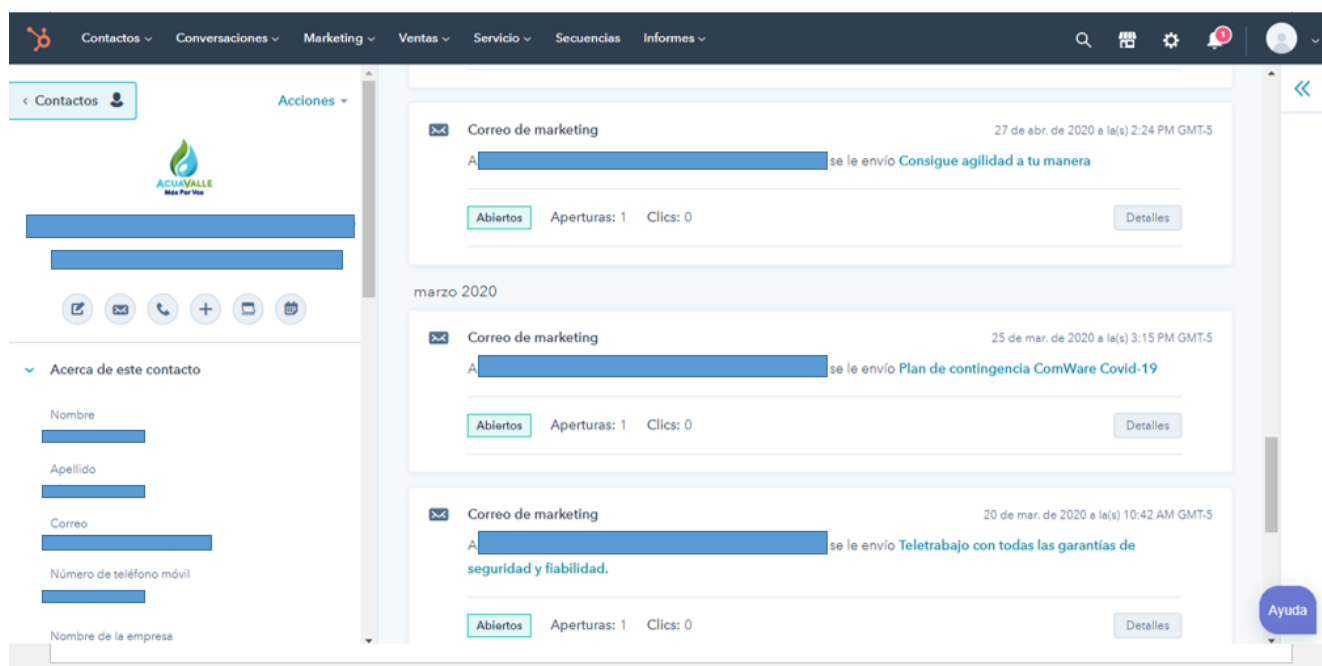
8. Correo

Se realiza la comunicación a través de llamadas donde se realizaban dos acciones: Empresas o clientes que se tenían en la Base de Datos (BD) solo se pedía la verificación de la información y para las nuevas empresas donde se realizó Telemercadeo. Que daba a conocer

el nombre de la empresa, que actividad económica realiza o respondiendo las dudas del posible cliente que tenga acerca de la empresa, esta forma generando confianza, seguidamente se comparte la información de la campaña al cual está dirigido, si este muestra el interés nos brinda la información que requerimos para el registro adecuado en la Base de Datos (BD).

Una vez recolectados los datos se inicia con el registro en la Base de Datos (BD) y la plataforma HubSpot, al correo corporativo cliente le llega un link donde podrá acceder a la suscripción de la plataforma. Es así como ya se puede compartir comunicados, promocionar los servicios y productos en fin todo lo mencionado en el primer objetivo.

Ilustración N°4: Información enviada.



The screenshot displays the HubSpot CRM interface. On the left, the contact profile for 'ACUAVALLE' is visible, with fields for Name, Last Name, Email, Mobile Phone Number, and Company Name, all of which are redacted with blue bars. The main area shows a list of marketing emails sent to the contact. The first email, dated April 27, 2020, at 2:24 PM GMT-5, is titled 'Consigue agilidad a tu manera' and has 1 opening and 0 clicks. The second email, dated March 25, 2020, at 3:15 PM GMT-5, is titled 'Plan de contingencia ComWare Covid-19' and also has 1 opening and 0 clicks. The third email, dated March 20, 2020, at 10:42 AM GMT-5, is titled 'Teletrabajo con todas las garantías de seguridad y fiabilidad' and has 1 opening and 0 clicks. Each email entry includes an 'Abiertos' (Opened) button, the number of openings and clicks, and a 'Detalles' (Details) button. The interface includes a top navigation bar with tabs for 'Contactos', 'Conversaciones', 'Marketing', 'Ventas', 'Servicio', 'Secuencias', and 'Informes'. A search icon, a settings gear, a notification bell, and a user profile icon are also present in the top right. A blue 'Ayuda' (Help) button is located in the bottom right corner.

Fuente: HubSpot-ComWare S.A

VERIFICACION: Este proceso se realiza a través de un listado que se obtiene de la HubSpot, del número de personas que les llegó el correo, a que personas se reboto o a las personas que el correo se fue a Spam.

Ilustración N°5: Lista de Correos Enviados.

DESTINATARIO	ACCIÓN
> [Redacted]	Entregado
> [Redacted]	Entregado
> [Redacted]	Abierto
> [Redacted]	Entregado
> [Redacted]	Entregado
> [Redacted]	Entregado
> [Redacted]	Entregado
> [Redacted]	Entregado
> [Redacted]	Entregado

Summary sidebar data:

Entregado	1.365
Abierto	324
Recibió clic	29
Rebotó	19
Cancelar suscripción	2
Informes de spam	0 0
No enviado	295

Fuente: HubSpot-ComWare S.A

Dado que para la empresa es vital que los clientes accedan sin ningún tipo de problema a la plataforma, esto nos lleva a volver a tener contacto con los clientes o usuarios que tuvieron inconvenientes; se verifica el correo (corrige correo) para continuar con el proceso generando así una mejora continua.

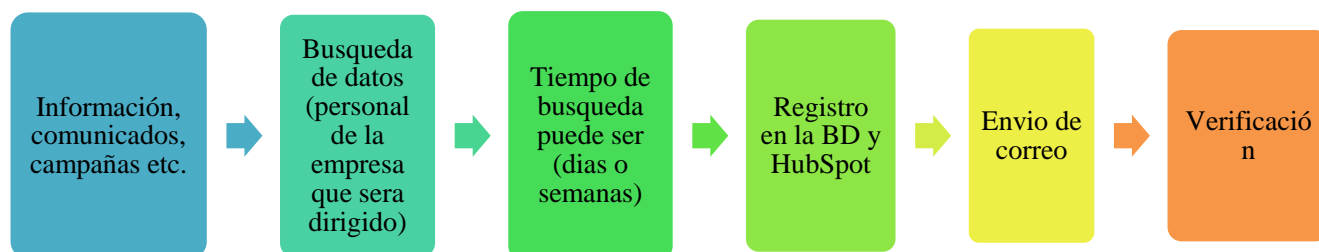
A partir del objetivo mencionado anteriormente se abordó el registro de los clientes en la plataforma HubSpot y debido a que HubSpot está vinculada o sincronizada con la página

web y las redes sociales de la empresa tiene la oportunidad de crear opciones, crear charlas para programar, reuniones y ofrecer asistencia técnica a los clientes, de igual forma conectar el chat en directo para interactuar los clientes al sitio web de la empresa en tiempo real.

A demás ha incrementado un 30% en el mes de abril, el flujo de visitas en las redes sociales, los blogs de la empresa y la página web, originando así mayor participación de la empresa en comparación con la de la competencia.

El proceso realizado en el segundo objetivo, facilita las piezas de comunicación del área de gestión comercial y mercadeo en sus respectivas actividades mitigando y los tiempos de envío de la información compartida.

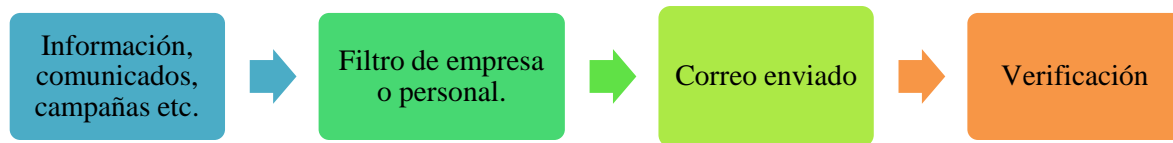
Ilustración N°6: Proceso de comunicación – anterior.



Fuente: Kely Galvis (2020).

Como se observa en la imagen 6, es el paso a paso del proceso como se establece el contacto con los clientes o usuarios, es claramente notable la demora en los tiempos de comunicación en recopilar la información, tomando en cuenta que anteriormente no se utilizaba continuamente la plataforma de HubSpot.

Ilustración N°7: Proceso comunicación actual.



Fuente: Kely Galvis (2020).

En la imagen 7 podemos verificar que los tiempos de entrega en el envío de la información es reducida, permitiendo que el cliente sienta interés y confiabilidad por la empresa.

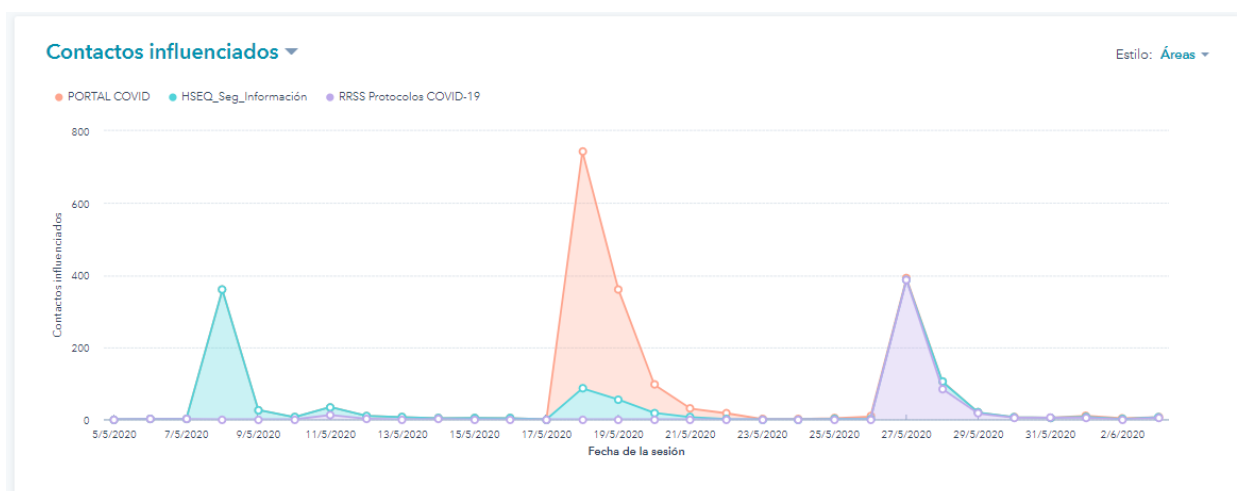
2.3 Desarrollo del tercer objetivo.

Dando desarrollo a nuestro tercer objetivo que es generar los informes. Los soportes para dicho proceso son arrojados por la misma plataforma mostrando los indicadores reales.

Las herramientas de analítica que nos comparten los indicadores son: Analítica de campaña, analítica de tráfico, analítica del sitio web y analítica de contacto.

1. La analítica de campaña realiza un seguimiento de fuentes, páginas, temas y campañas hacia el sitio web.

Ilustración N°8: Análisis de campaña



CAMPAÑA	SESIONES	NUEVOS CONTACTOS (PRIMER CONTACTO)	CONTACTOS INFLUENCIADOS	NEGOCIOS CERRADOS	INGRESO INFLUENCIADO
<input checked="" type="checkbox"/> PORTAL COVID					
<input checked="" type="checkbox"/> HSEQ_Seg_Información					
<input checked="" type="checkbox"/> RRSS Protocolos COVID-19					
<input type="checkbox"/> APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO					
<input type="checkbox"/> bienestar					
<input type="checkbox"/> Día del padre 2020					
<input type="checkbox"/> TERRITORIUM					
<input type="checkbox"/> BLOGS					
<input type="checkbox"/> HSEQ_Gestión Ambiental					
<input type="checkbox"/> RED HAT - EVENTOS					
Total					

Fuente: HubSpot-ComWare S.A

Puede utilizar las siguientes métricas para analizar cada campaña:

-Sesiones: Mide el tráfico hacia los materiales del sitio web relacionados con la campaña.

Las sesiones se atribuyen cuando:

1. Un visitante se dirige a un URL de página o publicación del blog.
2. Un visitante visita una URL de página o publicación de blog que contiene parámetros `utm_campaign`.
3. Un visitante visualiza una página o publicación del blog asociada a la campaña.

-Contactos nuevos (primer contacto): La cantidad de contactos creados recientemente, atribuidos a la campaña que los llevó a tu sitio web por primera vez. Los contactos aparecerán en este informe cuando:

1. La primera página que visitan tiene una URL que contiene parámetros `utm_campaign`.
2. La primera página que visitan está asociada con la campaña.
3. La primera página que visitan es a través de una palabra clave de referencia asociada con la campaña.

-Contactos influenciados: Mide la cantidad de contactos (nuevos o existentes) que han interactuado con los materiales relacionados con las campañas. Un contacto está influenciado por una campaña cuando:

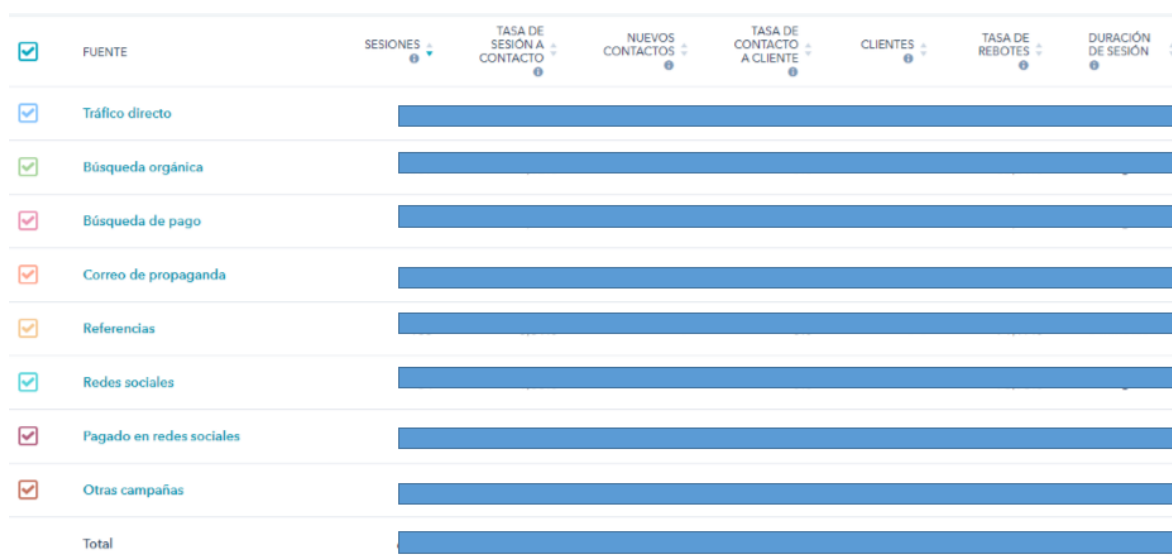
1. Visita una URL con un parámetro `utm_campaign` correspondiente.
2. Visita contenido asociado con la campaña.
3. Su primera vista de página tiene una palabra clave de referencia asociada con la campaña.
4. Hace clic o ve una CTA asociada a la campaña.

5. Interactúa con un mensaje de redes sociales asociado.
6. Se inscribe en un workflow asociado.
7. Abre o hace clic en un correo electrónico asociado.

-Ingreso Influenciado: El total de ingresos de negocios con cierre ganado que están asociados con contactos influenciados. El total resulta de la suma de la propiedad, Cantidad de negocios con cierre ganado. Solo los negocios influenciados aportarán a este total.

2. Analítica de tráfico.

Ilustración N°9: Analítica de tráfico

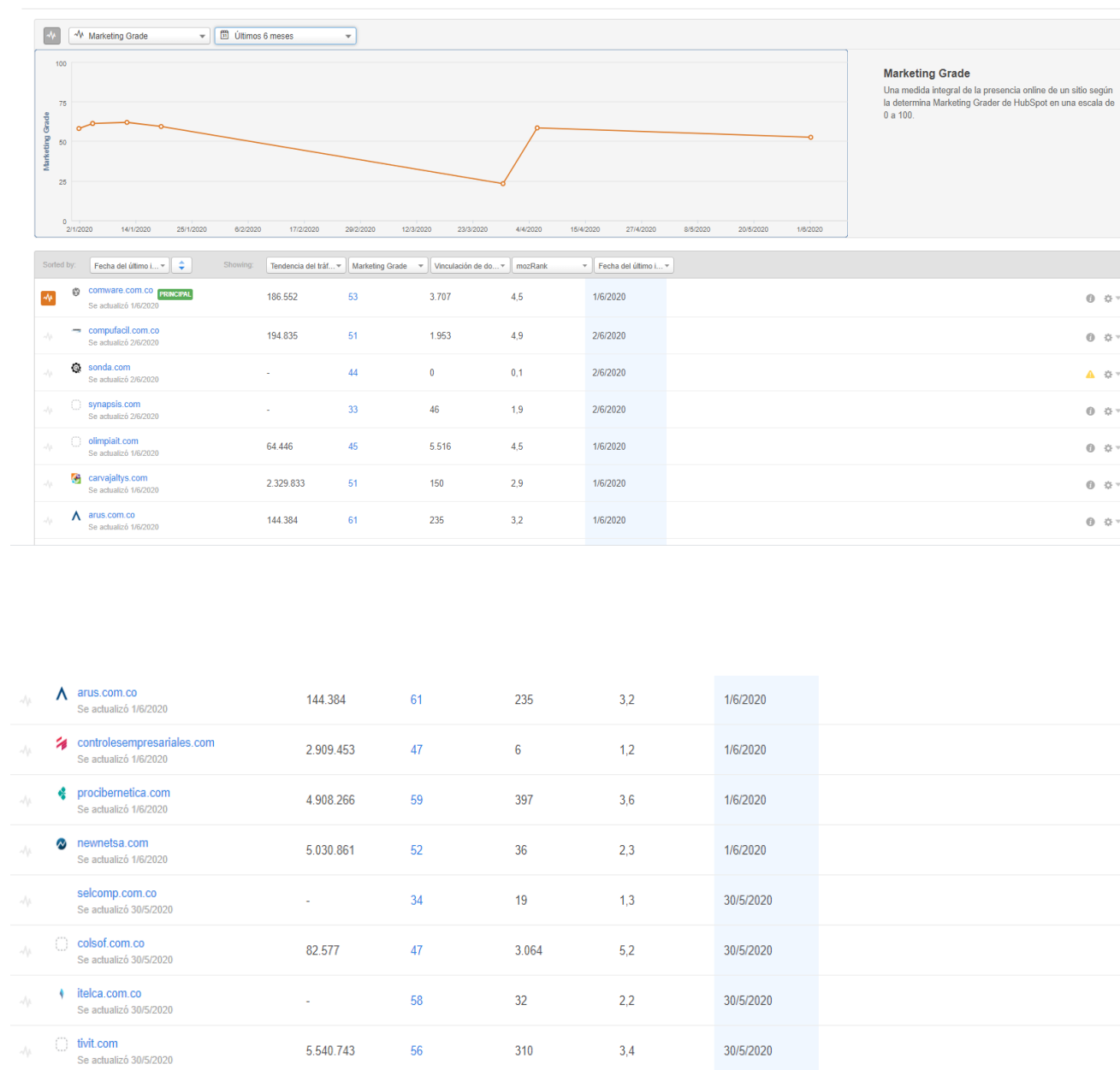


Fuente: HubSpot-ComWare S.A

El informe de fuente permite alternar entre distintos gráficos de datos para analizar las métricas del tráfico del sitio web:

1. Sesiones: una serie de actividades de analíticas realizadas por un visitante de tu sitio web. Estas actividades pueden incluir visualizaciones de la página, pueden incluir visualizaciones de la página, clics en la CTA o eventos, etc. Una sesión expira tras 30 minutos de inactividad.
2. Tasa de conversión de contactos: el número de contactos dividido por el número de sesiones para el período seleccionado.
3. Nuevos contactos: el número de contactos nuevos creados durante el período seleccionado.
4. Tasa de conversión del cliente: el número de clientes dividido por el número de sesiones para el período seleccionado.
5. Clientes: el número de clientes que se convirtieron originalmente en tu sitio web durante este período y actualmente están en la etapa del ciclo de vida de Cliente.
6. Tasa de rebote: el porcentaje de visitantes de un determinado sitio web que abandonan el sitio tras ver únicamente una página.
7. Sesiones de nuevos visitantes: el número de visitantes nuevos únicos en tu sitio web.
8. Porcentaje de sesiones nuevas: el porcentaje de sesiones que proceden de usuarios nuevos.
9. Vistas de página/sesiones: el promedio de vistas de página por sesión en el intervalo de tiempo determinado.
10. Duración promedio de la sesión: el tiempo promedio de la sesión en el sitio web de un visitante.

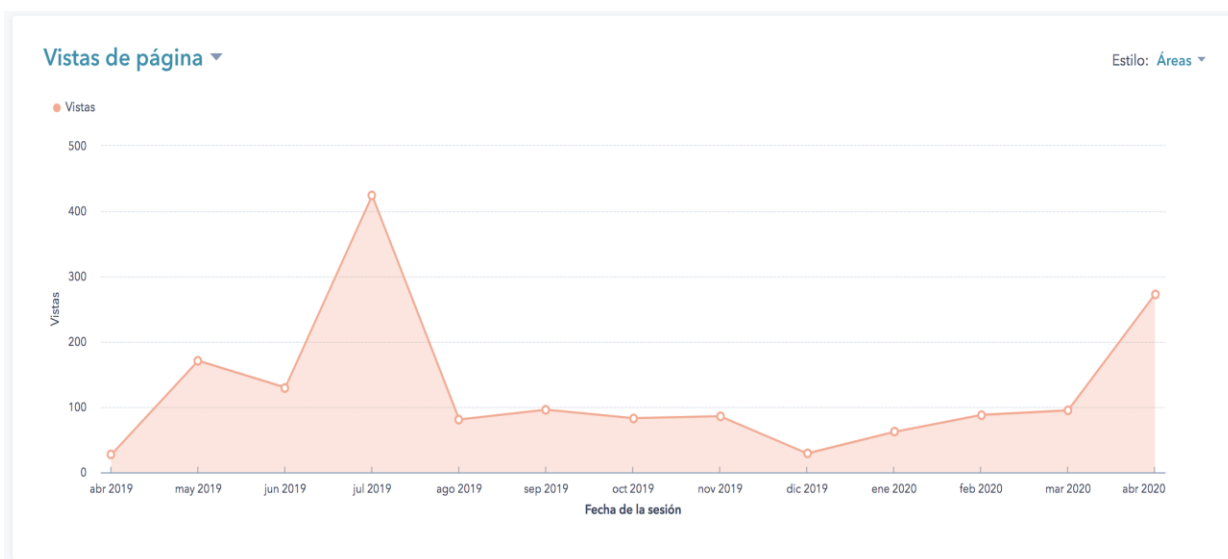
Ilustración N°10: Análisis de competencia



Fuente: HubSpot- ComWare S.A

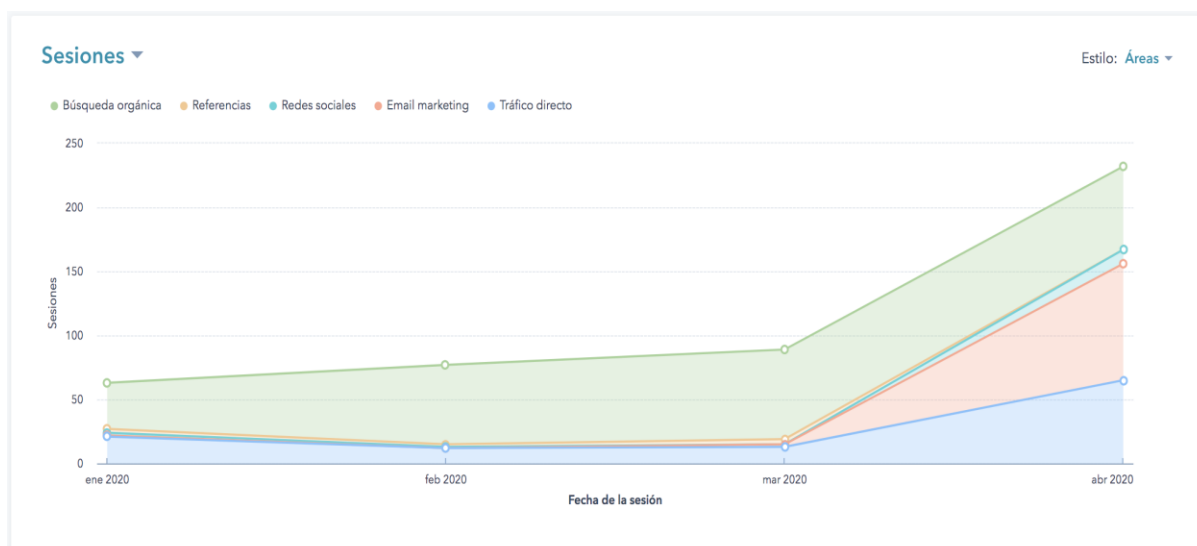
La configuración de este informe te permitirá registrar la autoridad de tu sitio a lo largo del tiempo y ayudarte a determinar elementos de acción y puntos de referencia para aumentar esa autoridad. Este informe recopila datos de varias fuentes de datos diferentes.

Ilustración N°11: Página WEB.-ComWare S.A



Fuente: HubSpot- ComWare S.A

Ilustración N°12: Blog ComWare S.A.



Fuente: HubSpot- ComWare S.A

Ilustración N°13: Búsqueda Orgánica



abr 2020

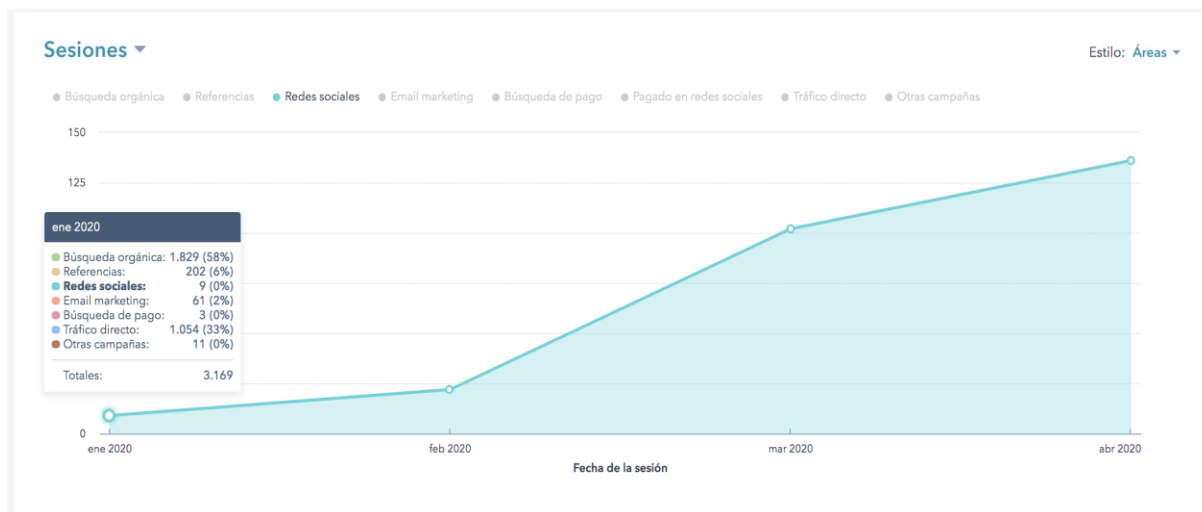


Totales: 232

Fuente: HubSpot- ComWare S.A

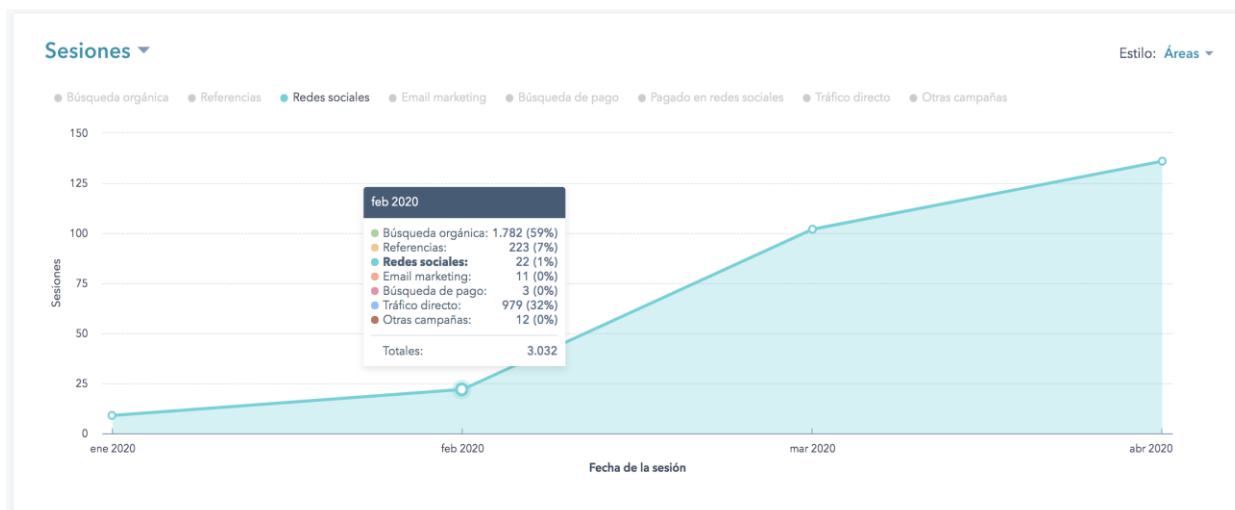
Seguidores en RRSS

Ilustración N°14: Redes sociales mes de Enero



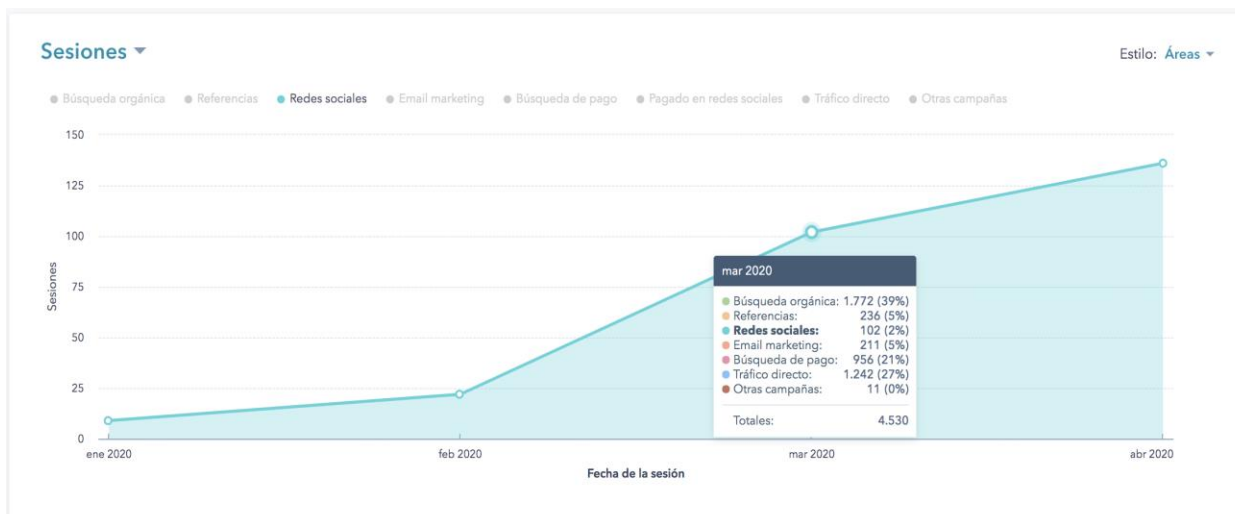
Fuente: HubSpot- ComWare S.A

Ilustración N°15: Redes sociales mes de Febrero



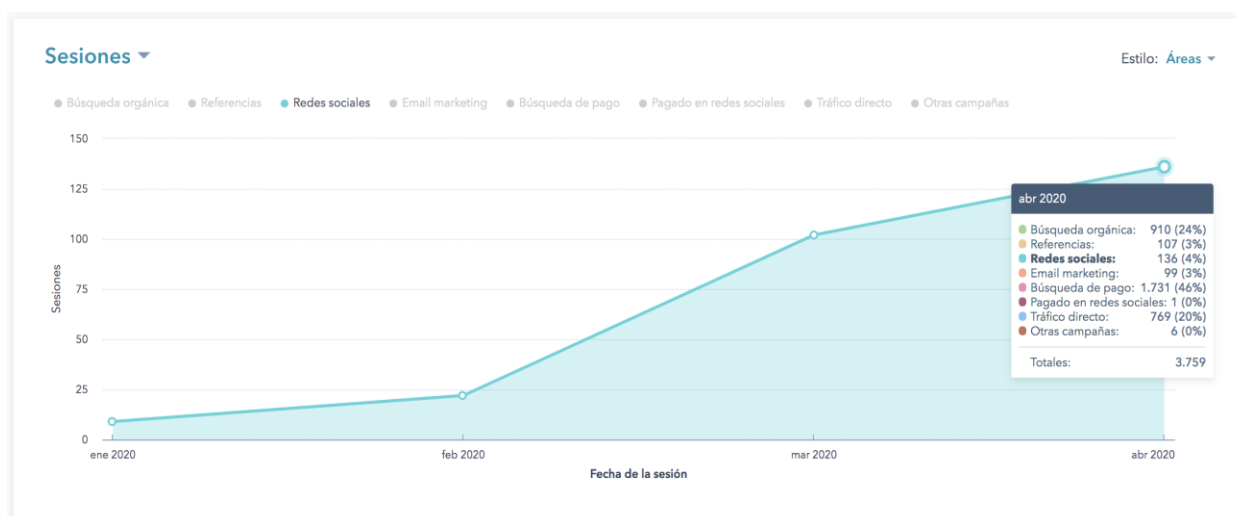
Fuente: HubSpot- ComWare S.A

Ilustración N°16: Redes sociales mes de Marzo



Fuente: HubSpot- ComWare S.A

Ilustración N°17: Redes sociales mes de Abril



Fuente: HubSpot- ComWare S.A

Por políticas de confidencialidad de la empresa no se puede a dar conocer cada uno de los informes que genera la plataforma.

2.4 Desarrollo del cuarto objetivo.

En el desarrollo de nuestro último y primordial objetivo es programar reunión de funcionarios del área de gestión comercial-mercadeo y vice-presidencia comercial para dar a conocer informes que son generados a través de la plataforma HubSpot mediante un tiempo prolongado de una vez mensual con un tiempo programado entre 1 y 2 horas, dando a un conocimiento sobre el estatus de la empresa y arrojando información precisa para un crecimiento.

CONCLUSIONES

La experiencia, el aprendizaje y el desarrollo de competencias fundamentales como futuro profesional adquiridas a través de la realización de la práctica en la empresa ComWare S.A, servirán para futuros procesos de vinculación al mercado laboral. El proceso de práctica profesional permite la interacción con un entorno real, en el cual se evidencian muchas situaciones que jamás se ven en la universidad, se desarrollan y fortalecen competencias como el compromiso, la responsabilidad, el trabajo en equipo, el trabajo bajo presión y sobre todo se aprende a aprender sobre la marcha.

La práctica permite al estudiante una oportunidad que tenemos los jóvenes como futuros profesionales para darnos a conocer, para mostrar nuestras habilidades, nuestras competencias, hacer contactos y sobre todo ir abriéndonos camino en un entorno laboral que es tan complejo.

Desde mi punto de vista consideraría que la práctica profesional para un programa como el de Administración de Empresas debería ser obligatoria, ya que es allí donde se genera esa confrontación con un entorno real y difícil el cual va mucho más allá de lo que se ve en las aulas, la Administración es una ciencia de constante cambio y evolución y la práctica permite estar a la par de esos cambios y evoluciones.

RECOMENDACIONES

Es recomendable para la organización específicamente para el área de Gestión comercial y mercadeo tener en cuenta la propuesta generada, ya que esta permitirá realizar uno de los procesos en el cual la organización presenta algunas fallas.

Se recomienda a la organización por medio de un colaborador que esté diariamente realizando el proceso de actualización de Base de Datos (BD) y la plataforma HubSpot, permitiendo el uso de datos con el software a través del plan, generando mayor alcance en cuanto a desarrollo y crecimiento dentro de la organización.

ALCANCE DE LA PRÁCTICA.

Desde mi perspectiva la modalidad de práctica profesional es fundamental ya que aporta de conocimientos y habilidades para el desarrollo un estudiante con futuro profesional. Los temas o procesos que en la empresa se abordan, actividades que los docentes de la universidad de Pamplona en la profesión de administración de empresas compartían en sus aulas de clases, para todo estudiante hace que se tome con más empoderamiento la carrera. Al principio es un proceso difícil el adaptarse al clima organizacional, normativas que tiene la compañía, pero una vez se logre esa adaptación se establece confianza por uno mismos logra conocer el funcionamiento de la empresa y de sus áreas; responder por las actividades y tareas que se realizaron es enriquecedor, cabe mencionar que nunca se termina de aprender y más en el área trabajado.

GLOSARIO

- **Base de datos:** Es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que necesite. Una base de datos es un sistema de archivos electrónico.
- **Chatbots:** Es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción.
- **Leads:** Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.
- **Inbound marketing:** Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.
- **Telemarketing:** Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.
- **T.I:** Tecnología e Información.

- **URL** es la dirección específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles en la red con la finalidad de que estos puedan ser localizados o identificados.
- **UTM:** Los códigos UTM son pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de la URL. Su principal objetivo es ayudar a seguir el éxito de tu sitio web y el tráfico que te llega.
- **CTA:** Una llamada a la acción (CTA) es un botón que puedes usar en tu contenido de HubSpot para generar clientes potenciales a tu sitio web, donde pueden convertirse en un formulario y agregar a tu base de datos de contactos.

REFERENCIAS

Ortiz Morales, M. D., Joyales Aguilar , L., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Revista ebcí*, 1-25.

ComWare S.A. (5 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.comware.com.co/>

DAVID, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON Prentice Hall.

HubSpot. (5 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.hubspot.es/>