

**PLAN DE GESTION PRODUCTIVA PARA LA FUERZA DE VENTA SECTOR
FINANCIERO**

**Requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

Documento elaborado por

Karen Roció Cardozo Quintero

Código: d5201681

Tutor Seminario de Grado

Catherine Ninoska Guevara Garzo Mg.

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA
2020**

Tabla de Contenido

| | |
|--|--------|
| Introducción..... | Pag 1 |
| Resumen..... | Pag 2 |
| Plan gestión productiva para la fuerza de venta externa..... | Pag 3 |
| Plan Clik..... | Pag 3 |
| Escuela de formación..... | Pag 4 |
| Conocimiento de habilidades..... | Pag 4 |
| Ruta colaborador comercial..... | Pag 5 |
| Productividad..... | Pag 5 |
| Táctica Comercial..... | Pag 9 |
| Sostenimiento del negocio..... | Pag 9 |
| Procesos..... | Pag 9 |
| Estrategias venta entidad..... | Pag 10 |
| Objetivos del rol líder..... | Pag 10 |
| Definición estrategias..... | Pag 12 |
| Objetivos del rol colaborador..... | Pag 13 |
| Definición estrategias..... | Pag 14 |
| Tácticas..... | Pag 15 |
| Brújula comercial..... | Pag 16 |
| Contenido brújula comercial..... | Pag 17 |
| Gestión Comercial Líder..... | Pag 18 |
| Sostenimiento de planta..... | Pag 18 |
| Formación Corporativa..... | Pag 19 |
| Entrenamiento calle..... | Pag 19 |
| Plan Bienestar..... | Pag 19 |
| Conclusiones..... | Pag 20 |

Introducción

El siguiente escrito tiene como principal propuesta crear un plan de gestión de productividad a la fuerza comercial externa de venta (sector financiero) teniendo como resultado estructurado de los acompañamientos, diagnósticos y seguimiento logrando generar resultado en el área comercial, creando equipos de trabajo que sean estables y productivos a largo plazo, enfocando todo esfuerzo en el ser y la estrategia del colaborador, retomando como principal finalidad una herramienta capaz de captar clientes nuevos para la compañía, generando apoyo a los líderes comerciales en su labor diaria.

De igual forma es un plan que busca desarrollar fuerzas comerciales efectivas y estables, donde se podrá identificar la debida administración del personal, desarrollar habilidades y establecer canales que lleven a la consecución de la productividad de los mismo, con menos esfuerzo pero con disciplina, logrando dar de buena forma estrategia que evidencie la productividad de los colaboradores como tiempo, dinero y esfuerzo, siendo este el principal objetivo del ensayo en dar un plan a directivos, coordinadores y supervisores que tienen como objetivo lograr una meta comercial

Para finalizar, este tipo de ensayos son de vital importancia para la actualización y desarrollo de los líderes comerciales, ya que se podrá identificar que este resultado está compuesto por manejo de administración del personal, habilidades comerciales e inteligencia emocional con perfiles particulares que demandan entrenamiento, acompañamiento y seguimiento por parte del líder comercial, donde establece que el 60% depende del colaborador (personalidad y habilidades) y un 40% del líder comercial (habilidad, estrategia y seguimiento comercial).

Resumen

Con el presente ensayo se busca analizar conceptos relacionados a la elaboración, ejecución, diagnóstico y seguimiento de estrategias comerciales para fuerzas de ventas externas en sector financiero, estableciendo la relación compañía y colaborador estable productivo, co-creando objetivos, tácticas y estrategias de seguimiento para lograr el éxito de manera constante de la unidad de ventas, la cual se dedican a la colación de productos intangibles financieros, buscando posesionar a la entidad dentro de las organizaciones más de mayor colocación en el país.

De primera mano podrán tener un breve acercamiento contextualizado de las variables de comportamiento de las fuerzas comerciales en Bogotá, sus rutinas diarias, diagnósticos, seguimiento, planes, estrategias y ejecución conforme a las necesidades de la compañía y herramientas más comunes utilizadas conforme a los presupuestos requeridos en sector financiero.

Finalmente, el lector podrá observar una promesa sobre el manejo, determinación y aplicación de un plan de gestión productiva que puede ser implementado para aumentar la productividad, tener una guía para las rutinas de venta y como realizar un seguimiento efectivo, a través de un diagnóstico creado por las rutinas la cual conlleve a una retroalimentación efectiva sobre los ejecutores comerciales.

Palabras Claves: Acompañamiento Diagnostico, Ejecución, Estrategia y Equipo de trabajo.

Abstrac

This essay seeks to analyze concepts related to the development, execution, diagnosis and monitoring of commercial strategies for external sales forces in the financial sector, establishing the relationship between company and stable productive collaborator, co-creating objectives, tactics and follow-up strategies for achieve constant success of the sales unit, which is dedicated to the collation of financial intangible products, seeking to position the entity within the organizations with the highest placement in the country.

At first hand, they will be able to have a brief contextualized approach to the behavior variables of the commercial forces in Bogotá, their daily routines, diagnoses, monitoring, plans, strategies and execution according to the needs of the company and the most common tools used according to budgets. required in the financial sector.

Finally, the reader will be able to observe a promise about the management, determination and application of a productive management plan that can be implemented to increase productivity, have a guide for the sales routines and how to carry out an effective follow-up, through a diagnosis. created by routines which leads to effective feedback on business executors.

Keywords: Diagnostic Accompaniment, Execution, Strategy and Work Team.

1. PLAN DE GESTION PRODUCTIVA PARA LA FUERZA DE VENTA

El plan de gestión productiva es el resultado comercial que busca las diferentes actividades que debe realizar un líder (jefe) comercial el cual debe garantizar la combinación de rutinas básicas para la gestión efectiva de equipos comerciales ya que se debe entender que un líder comercial y una fuerza de ventas es más que solo resultados y existen actividades que se podrían pensar son menos importantes pero en el día a día se convierten en actividades vitales para sostener resultados comerciales de manera constantes y productivas.

En tal sentido, se busca establecer un plan que logre establecer una nómina que genere dividendos y estabilidad con rentabilidad, creando sentido de pertenencia en la planta, que busca obtener resultados constantes a lo largo plazo.

A continuación, se propone un PGPC de acuerdo a los conocimientos de quien escribe, literatura e investigación educativa y comercial donde se establece diferentes actividades que debe seguir un líder comercial para lograr resultados, constantes y estables, dentro del marco de un sano y buen ambiente laboral, creando competencia, compromiso y actitud dentro de la fuerza comercial.

1.1. Ruta Líder Comercial

Daremos paso y explicación a los roles que deben aplicar los mover diariamente, logrando que la fuerza comercial tenga claro las tareas en las diferentes áreas de gestión e indicadores de resultado que se ve envuelto el líder comercial y como este debe desarrollar sus actividades, logrando potencializar sus habilidades, siendo el reflejo para su equipo comercial

A. Plan Clik

Con el plan click, busca brindar una bienvenida al ejecutivo tanto a la organización como al equipo de trabajo, mostrándole las políticas y beneficios de la compañía, creando sentido de pertenecía, valoración, instalaciones, presentación al equipo de trabajo- compañeros (día 1), dentro de este mismo espacio, se le presenta un ejecutivo exitoso, y le cuenta su experiencia dentro de la organización y que ha logrado como metas personales dentro de la organización.

B. Escuela de Formación.

Evaluar por medio de una conversación el conocimiento con el colaborador, creando hojas de acompañamiento y retroalimentación de lo aprendido en los días anteriores a la capacitación. (3 días de capacitación)

C. Conocimiento de Habilidades e indicadores de gestión.

Le enseñamos las herramientas que tiene para cumplir con la función contratada, se le indica las rutias que debe cumplir para crear indicadores de resultados esperados tales como: plataformas digitales, modelo comercial, planeación comercial, diligenciamiento de formatos, políticas de otorgamiento.

Este rol hace referencia a los pasos que debe desarrollar la fuerza comercial para llegar de manera efectiva a los clientes y prospectos que son la fuente para lograr los resultados comerciales de la entidad, para esto es importante conocer el perfil de cliente que la empresa busca y establecer la táctica para poder llegar a los clientes creando una forma de conectar argumentando de forma efectiva la venta.

1.2. Ruta Colaborador Comercial

El colaborador tiene al igual un rol, el cual debe conocer, identificar y ejecutar cada conocimiento aprendido con la pericia que trae de otras empresas, logrando un lugar dentro del equipo de reconocimiento direccionando todo su esfuerzo al logro.

Empieza a identificar, los roles al detalle tales como: productividad, táctica comercial, sostenimiento del negocio y regulación de proceso, logrando ubicar a largo plazo una planta estable.

A. Productividad

El colaborador, debe ubicarse en unos cuartiles de productividad, la cual va en creciente logrando alcanzar los resultados tantos de la compañía como personales, conociendo que dentro de este indicador rentable identifique búsqueda de clientes, consultas, aprobaciones.

B. Táctica Comercial.

En él se establece las fortalezas que tiene el colaborador al penetrar en el mercado, a través de estrategias Evaluar por medio de una conversación con cuál de las tácticas vigente se identifica y tiene resultado; tales como telemercadeo, stand, vivista en frio, mails masivos y/o redes sociales. Por el cual se le hace una guía, de direccionamiento con acompañamiento, sacando como resultado un diagnostico el cual nos dará un mapeo de gestión, para identificar en donde podemos tener aspecto de mejora.

C. Sostenimiento del Negocio

En este rol, se conoce los indicadores de gestión y de resultados tales como: penetración de territorios, clientes viables, consultas objetivas, clientes radicados y aprobados, cumpliendo legalizaciones de cifines, asistencia a reuniones diarias, planeación comercial, contando con herramientas digitales tales como aplicaciones digitales, diligenciamiento de formatos, políticas de otorgamiento.

D. Procesos

Identificar los tiempos de respuesta y de oportunidad para validar cada proceso, ya que en la colocación del producto el colaborador debe ser integral, en la colocación, la oferta y el recibido del producto, logrando tener una fidelización del producto, pues estamos en búsqueda de estandarización de productos que logren masificar y obtener referidos, haciendo que la tarea

1.3. Estrategias de venta Entidad:

- Hacer provisiones de ventas
- Definir beneficios y tácticas de Ventas (producto)
- Establecer y ejecutar los programas de entrenamiento (capacitación constante)
- Generar buen clima laboral (bienestar)
- Logrando motivación en el equipo Comercial. (compensación salarial)

Este Rol hace referencia al segundo punto mencionado, Tácticas de Ventas estableciendo la estrategia comercial que debe seguir un equipo de venta, estableciendo prospectos potenciales que permiten tener materia prima para atraer a los clientes interesados en la oferta inicialmente propuesta.

1.4. Objetivos del Rol Líder

✓Determinar los programas comerciales y actividades para la venta de productos financiero, con el propósito de lograr la meta de colocación estipulada por la organización.

✓Asegurar la implementación del PGPC, por medio de la agenda de trabajo diario y ubicación de territorio de colocación.

✓Garantizar el seguimiento al desarrollo del PARC la táctica definida con el colaborador.” (OCCIDENTE, 2020)

1.5. Objetivos del Rol Colaborador

✓Determinar territorios y planear actividades para la venta de productos financiero, con el propósito de lograr la meta de colocación estipulada por la organización.

✓Asegurar la implementación del PGPC, por medio de la agenda de trabajo diario y ubicación de territorio de colocación con herramienta R-sales.

✓Garantizar el seguimiento al desarrollo del PARC la táctica definida con el colaborador.” (OCCIDENTE, 2020)

A. Definición de Estrategias:

- ✓ **Explorar, Profundizar y Mantener Empresas:** En este punto el líder comercial junto con su colaborador debe identificar y determinar que organizaciones cumple con las políticas del Banco, logrando acercarnos de una forma presencial, telefónica o vía mail, con la nueva reapertura del mercado por la situación de la pandemia tomamos esta como una nueva alianza estratégica, identificando estas empresas en que sectores o territorios están, bien sean por su actividad comercial o ubicación en el lugar que se encuentre la empresa para potencializar dicha empresa penetrando a través de un, stand, volanteo dentro de las instalaciones, charlas corporativas, eventos de salud y bienestar en alianzas con otras entidades, mail masivos corporativos, con tácticas aplicables tales como horarios, ubicación, lenguaje, ya que es importante realizar post venta a los diferentes clientes ya existentes, se debe busca y explorar nuevos clientes sin descuidar la cartera ya conseguida.

- ✓ **Convenios y/o campañas establecidas por la entidad financiera:** La entidad financiera seguramente tiene sus propios recursos de bases de datos, clientes vigentes que se pueden Re potencializar con más productos, campañas de influencia para terceros respaldando a terceros nuevos clientes lo cuales pueden ser de personas naturales y jurídicas apoyando de una

forma no tan directa la colocación. Pero si creando un apoyo comercial desde otra táctica corporativa.

- ✓ **Nuevos Clientes - Definir Tácticas de ventas:** Lo más importante para las fuerzas de venta que trabajen para entidades financieras es la labor de hacer crecer su cartera, esto incrementa la utilidad de la compañía y crece en términos de participación y colocación en el mercado.

- **Venta en Frio:** Es aquella interacción comercial donde el ejecutivo y cliente no se conocen, la primera y en muchos casos última vez que se ven sucede en el momento del abordaje, el ejecutivo comercial realiza un ofrecimiento sin tener conocimiento de ninguna índole del posible cliente, busca un impacto reactivo en los resultados comerciales, es la manera más efectiva de realizar ofrecimiento a los posibles compradores y es muy eficaz el impacto cuando se realiza de manera presencial. Esta táctica se recomienda para explorar nuevos mercados.

- **Stand:** Es un acuerdo entre una empresa y el ejecutivo, donde se logra establecer una relación comercial donde se establece por parte de la empresa un espacio físico para el comercial ofreciendo el producto dentro de la compañía, creando confianza en los posibles prospectos dando recordación de la marca y de la oferta que se realiza.

- **Volanteo:** Estrategia utilizada principalmente cuando la única manera de realizar acercamiento al cliente prospecto es por medio de un entregable denominado volante, donde en breves segundos el ejecutivo comercial hace entrega del pequeño documento y breves segundos le explica que se trata la oferta, esta Táctica comercial no genera un impacto inmediato, pero a muy corto plazo genera retorno efectivo.
- **Tele gestión:** Su objeto es lograr ofrecimiento comercial por medio de la gestión telefónica, es considerada como una Táctica que ha tomado suma importancia en esta época de pandemia.
- **Mail masivo corporativo:** a través de las redes sociales, creamos una oportunidad de mantener contacto con los clientes, ingresando a sus empresas de forma virtual, con previa autorización de la organización, en la cual vía web se envía Banner con una publicidad específica y masiva.

2. Brújula Comercial:

“La planificación a largo Plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes” – Peter Drucker.

Es sumamente importante tener claro una planeación comercial, pues es la guía una brújula cuantitativa que nos indica como vamos a lograr los resultados, al cual se le puede realizar seguimiento, ejecución por parte del líder comercial día a día, se establece fechas, horas, empresas, prospectos futuros clientes con los cuales se van a contar en la meta comercial, las cuales son también a través de campañas asignadas, se revisa con lo que se cuenta y que hace falta para lograr los presupuestos esperados, se definen tácticas comerciales y se logra un compromiso de cierre comercial.

Así mismo, a través del seguimiento que se le debe brinda a la planeación comercial de forma semanal, se puede indicar que la planeación planteada desde inicio de mes, puede ser redireccionada, con otros objetivos, ya que los planteados no están brindado el resultado esperado y requerido, logrando así salvar el mes, y alcanzar la meta esperada.

Cambiando mercados, territorios, estrategias mensuales, convirtiéndolas en tácticas mas agresivas, ya que el mes va corriendo, y lo que se busca con estas herramientas es garantizar el cumplimiento mes a mes obteniendo la productividad y estabilidad necesaria.

2.1. Contenido Brújula Comercial:

- ✓ **Empresas:** se establece cual va a hacer ese nuevo mercado objetivo que se trabajar – definir táctica, plan y estrategia comercial.

- ✓ **Fechas de Gestión:** Esta implícita una agenda diaria de trabajo organizada y estructurada donde tiene mayores probabilidades de tener éxito, oportunidad de seguimiento y re-direccionar cuando sea necesario

- ✓ **Estrategia:** Establecer la estrategia y la táctica, como va a desarrollar su planeación.

- ✓ **Establecer compromisos de resultados:** Al momento de planeación se debe establecer un objetivo individual y compartir el objetivo comercial grupal, para que como equipo logremos el resultado común.

2.2. Gestión Comercial del Líder

- ✓ **Informe de gestión al Equipo de trabajo:** El líder comercial debe presentar un informe donde se exponga las diferentes estrategias que se

van a realizar para gestión para desarrollar el equipo de trabajo, aquí se debe incluir fechas, actividades, capacitaciones, focus group y técnicas que ayuden a crecer el equipo en conocimiento e implantación de valores.

- ✓ **Profundización y mantenimiento de Clientes:** Revisar las empresas que en meses anteriores los colaboradores realizaron gestión, dentro la cual nuevamente informarles, para que le realicen gestión, puesto que en ocasiones cuando manejan un gran numero de clientes a los colabores se les olvidan los clientes prospectos, los clientes que a futuro aplican por políticas, o los cuales quedaron en pensar una respuesta, o puntualmente porque al gestionar en las empresas anteriores no estaban y no escucharon la oferta.
- ✓ **Clientes viabilizados por herramientas digitales:** Validar que los clientes objetivos y viabilizados el mes anterior que no fueron aprobados, realizar gestión para indagar del porque no se radicaron y si por el contrario rescatar futuros clientes que ayude al resultado de la meta vigente.

3. Sostenimiento de la Planta

En este espacio, buscamos brindar toda la información, entrenamiento necesario al nuevo colaborador desde la firma del contrato al llegar a la sala de venta, completamente capacitado, para poner en práctica y sacar el mejor provecho de las habilidades blandas que el con sus experiencias, adicional con la experiencia que el líder comercial puede tener y potencializar al colaborador llevado al logro del resultado esperado.

3.1. Capacitación e inducción Corporativa

El colaborador al ingresa a la organización tiene una capacitación de 5 días hábiles en el cual se le da inducción de las políticas y beneficios de la compañía, pasando por las políticas de otorgamiento y beneficios del producto, políticas salariales, las cuales es apoyada de igual forma de plataforma virtual para evaluar y cuantificar el conocimiento adquirido.

3.2. Entrenamiento en calle

Cuando el colaborador ya paso por capacitación, llega a la sala de venta y se indica que van a realizar una salida en calle con el mejor ejecutivo del equipo, el cual podrá observar cómo realiza la gestión de manera que tenga confianza en preguntar, aprender.

La siguiente salida de gestión comercial que el colaborador realiza, la hace acompañado por parte de su líder comercial, el cual procederá a levantar acta, donde quedará plasmado las habilidades cualitativas que observo del colaborador, revisando experiencia comercial, conocimiento y actitud. Creando así un diagnóstico del acompañamiento para poder retroalimentar y crear áreas de oportunidad de mejora para el colaborador, logrando rescatar aspectos del ser que ayuden y motiven a continuar mejorando y crecer en la compañía tanto en aspectos comerciales como personales, que al final lo que se busca eso para tener un colaborador satisfecho.

3.3. Plan de Bienestar

Son espacios creados dentro de la compañía y al interior de los equipos comerciales, que genere resultados meta y de sana competencia tales como:

- Merito al mejor colaborador en resultado del equipo
- Bonificaciones pecuniarias y/o tiempo
- Celebraciones de cumpleaños
- Celebración de fechas especiales del año
- Plan Carrera en la compañía

Conclusiones

Las entidades hoy en día buscan líderes y colaboradores que puedan gestionar las herramientas, identificando su causa raíz de manera lógica, racional, eficiente y solucionándolos con un impacto positivo la colocación de producto para las empresas y sus empleados.

Es importante tener claro que una empresa no puede vivir sin tener problemas ni conflictos, estos son parte natural de su desarrollo ya que en ella trabajan personas con distintos rasgos y cualidades que permiten la generación de distintas ideas, pensamiento y opiniones; sin embargo, se crea un plan de productividad con el fin de tener un resultado de productividad bilateral para ambas partes.

La clave de que estos parámetros busquen que no afecten de manera negativa las organizaciones, está en las habilidades que tengan los líderes y colaboradores para gestionarlos mediante técnicas, estrategias e inteligencia emocional donde se logra un gana-gana, incrementando la confianza de los empleados hacia la organización y mejorando su desempeño laboral lo que se traduce en productividad y un mejor desempeño organizacional.

Bibliografía

Colombia, F. (2016). Comercialización y Estrategias de Ventas. *Secretaria Distrital de Desarrollo Económico*, 4-25.

Espinosa, O., Lara, P., & Perez, F. (2017). Modelo Organizacional de Retroalimentación para el Aprendizaje del Capital Humano: MORACH.

OCCIDENTE, B. D. (2016). MODELO COMERCIAL FUERZA DE VENTAS.

Sandra Torres (2015), Estrategias Basadas en el Liderazgo para fortalecer un Ambiente Laboral más Humano, Texto Educativo 3-23

Maria V., Beatriz R., Catalina G. & Oscar Z. (2015), Diseño y Estructuración de la Estrategia de Ventas de la Empresa "EUREKA IDS", Texto Educativo 40-52

Silvana M & Lorena P. (2011), Plan de Mejoramiento para Incrementar la Productividad y Competitividad de las PYMES Colombia, Texto Educativo (55) (66)

Andres B. & Juanita V. (2016) CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS DE LA EMPRESA ANTONINA'S S.A.S., Texto Educativo 17 – 35

OLVERA-ESPINOSA, Edgar*†, PEDRONI-LARA, Fernando y PÉREZ-MADRID, Joel, (2017) Modelo Organizacional de Retroalimentación para el Aprendizaje del Capital Humano: MORACH, Revista científica 5-9

Patricio R. (2016), PROPUESTA DE MODELO DE RETROALIMENTACIÓN JEFECOLABORADOR, Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES, Texto Educativo 26 -29

