

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**LA COMUNICACIÓN COMO INTEGRANTE DEL PROCESO DE
LA VENTA B2B**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Licenciado en Comunicación

Renzo Biancato Samamé

Código 20040197

Asesor

Mónica Llontop Gómez

Lima – Perú

26 de setiembre de 2023





**LA COMUNICACIÓN COMO INTEGRANTE DEL PROCESO DE
LA VENTA B2B**

INDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	8
1.1. Empresa: Confecciones Publicitarias Biancatex.....	8
1.2. Empresa: Prosegur Cash	9
1.3. Empresa: Seguroc	10
1.4. Empresa: Atracciones Coney Island	11
1.5. Empresa: DT-DATA.....	12
2.COMPETENCIAS PROFESIONALES	13
2.1. Caso 1	13
2.2. Caso 2.....	17
2.3. Caso 3.....	19
3.REFLEXIONES PROFESIONALES	23
3.1. Aporte de las Comunicaciones en la trayectoria laboral ..	23
3.2. El impacto de los cambios tecnológicos en su trayectoria laboral	24
3.3. Sugerencias para los nuevos talentos.....	25
BIBLIOGRAFÍA.....	27
ANEXOS.....	28

RESUMEN

El presente informe es un recuento de la trayectoria laboral y académica de Renzo Biancato, quien se viene desempeñando, desde hace más de 15 años, en el ámbito comercial corporativo desarrollando no sólo negocios en los diferentes sectores en donde ha laborado, sino también liderando áreas de venta, llegando a tener la oportunidad inclusive de reestructurar completamente una de ellas.

A lo largo del documento se busca dar a conocer de qué manera la comunicación ha servido como base para desarrollar y fortalecer las habilidades que le han servido a Renzo para mantenerse y lograr el éxito en su carrera profesional, y de qué manera lo ayudan para continuar creciendo en un mercado tan competitivo como el actual.

A través de tres reflexiones, se busca profundizar y transmitir la importancia de la comunicación en el mundo corporativo, así como también dar a conocer las piezas e información que fueron trascendentales para Renzo y que podrían significar un aporte valioso para futuros profesionales que busquen incursionar en alguna rama de esta carrera.

Palabras clave: comunicación, B2B, ventas, estrategia, desarrollo

ABSTRACT

The current report provides an account of the professional and academic trajectory of Renzo Bianco, who has been engaged in the corporate business realm for over 13 years. During this time, he has been involved not only in conducting business across various sectors in which he has worked but also in leading sales departments. He has even had the opportunity to completely restructure one of these divisions.

Throughout the document, the aim is to showcase how communication has served as a foundation for developing and strengthening the skills that have enabled Renzo to sustain and achieve success in his professional career. Additionally, it highlights how these skills aid him in continuing to grow in today's highly competitive market.

Through three reflections, the objective is to delve into and convey the significance of communication in the corporate world, as well as to introduce the pieces of information that were pivotal for Renzo and that could offer valuable insights for future professionals looking to enter various branches of this field.

INTRODUCCIÓN

Renzo Biancato es Comunicador por la Universidad de Lima y MBA con especialización en Dirección Comercial por la Escuela de Negocios ESAN. Cuenta además con especializaciones en Gerencia y Desarrollo Organizacional (2020), Estrategias de Negociación (2016), Estrategias de Ventas (2012) y Customer Relationship Management (2012). A nivel profesional, cuenta con más de 15 años de experiencia en el ámbito comercial, el cual es su campo de interés y en donde ha buscado capacitarse constantemente.

Comenzó su carrera laboral en el año 2007 como ejecutivo de ventas de una empresa familiar dedicada a la confección y comercialización de artículos publicitarios. Desde entonces, se ha enfocado en desarrollar su trayectoria laboral en el campo comercial y de ventas. Pasando, luego de esta experiencia, por empresas importantes pertenecientes a los rubros de logística, seguridad, entretenimiento y finalmente tecnología.

A lo largo de su carrera profesional ha tenido la oportunidad de afrontar diferentes retos y desarrollar proyectos que han desafiado sus habilidades y aptitudes en el ámbito comercial, principalmente en el campo B2B consultivo, sobre los cuales ha logrado obtener resultados satisfactorios gracias a su experiencia y formación académica.

La carrera de Comunicaciones ha sido fundamental para su desarrollo profesional ya que sentaron las bases de un ejecutivo con gran capacidad de planeamiento, gestión y comunicación. Logrando de esta manera transmitir ideas creativas e innovadoras con claridad y persuasión, generando en paralelo importantes relaciones con aliados estratégicos. Además, el entendimiento y la adaptabilidad a diferentes culturas corporativas le ha permitido adecuarse con facilidad en diferentes equipos multidisciplinarios, formando una base sólida para su éxito continuo en el futuro.

1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

Durante 15 años de experiencia profesional, Renzo Biancato ha laborado en cinco empresas pertenecientes a los rubros de publicidad, logística, seguridad, entretenimiento y tecnología. Ejerciendo en cada una de ellas, a través de diferentes posiciones, una labor de venta consultiva- B2B, y en donde sus conocimientos en el campo de la comunicación han jugado un papel protagónico para la obtención de los resultados comerciales. Los mismos que han estado enfocados en: campañas publicitarias, comunicación organizacional, fidelización, capacitaciones, entre otras.

A continuación, se presenta de forma detallada la relación de empresas en donde laboró Renzo Biancato, y la descripción de sus funciones y logros en cada una de ellas.

1.1. Empresa: Confecciones Publicitarias Biancatex

Empresa dedicada a la confección de prendas publicitarias y comercialización de artículos publicitarios, los cuales son utilizados por las empresas para impulsar sus campañas de venta.

Facturación anual promedio: S/ 450 mil.

Cargo y periodo	Ejecutivo de Ventas Enero 2007 – Marzo 2011
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar estrategias de captación de nuevos clientes.- Establecer contacto con ejecutivos de empresas que busquen, a través del merchandising, impulsar sus campañas de venta.- Presentar propuestas publicitarias ad-hoc para las campañas de los clientes (retail, industrial, consumo masivo, educación, salud, automotriz, textil).- Asegurar la continuidad en el proceso de confección y desarrollo de las prendas y/o artículos publicitarios.

1.2. Empresa: Prosegur Cash

Empresa perteneciente al Grupo Prosegur de capital español con presencia a nivel mundial, dedicada a realizar la logística de los valores y administración del efectivo de diferentes sectores económicos.

Facturación anual promedio: S/ 380 millones.

Cargo y periodo	KAM Junior Sector Empresarial Marzo 2011 – Setiembre 2012
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none">- Responsable de la captación de nuevos clientes pertenecientes al sector empresarial.- Asegurar el 80% como trabajo de campo.- Presentar el portafolio de servicios de la compañía, y asesorar al cliente para optimizar sus procesos de administración de ingresos.- Presentar a la Gerencia Comercial los resultados de ventas de manera mensual.
Cargo y Periodo	KAM Junior Sector Financiero Setiembre 2012 – Diciembre 2013
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none">- Responsable de la administración de una cartera financiera de S/ 40 millones anuales.- Responsable del desarrollo de acciones de crossselling y upselling para el incremento de la rentabilidad de la cartera.- Relacionamiento constante con los principales stakeholders de los bancos que conforman la cartera.- Desarrollo y ejecución de estrategias de fidelización de clientes.- Presentación de resultados a la Dirección Comercial.
Cargo y periodo	KAM Senior Sector Financiero Diciembre 2013 – Marzo 2018

Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de la administración de una cartera financiera de S/ 70 millones anuales. - Responsable del desarrollo de acciones de crossselling y upselling para el incremento de la rentabilidad de la cartera. - Relacionamiento constante con los principales stakeholders de los bancos que conforman la cartera. - Desarrollo y ejecución de estrategias de fidelización de clientes. - Líder en las negociaciones de renovación de contratos. - Responsable de identificar oportunidades de mejora en la cartera asignada y optimizar la operación de los clientes. - Participación en las actividades de integración y comunicación realizadas por los bancos de la cartera asignada. - Presentación de resultados a la Dirección Comercial.
-----------------------	---

1.3. Empresa: Seguroc

Empresa dedicada a brindar servicios de seguridad física, electrónica y facilities, con presencia a nivel nacional y capital peruano.

Facturación anual promedio: S/ 50 millones.

Equipo a cargo: 5 personas.

Cargo y periodo	<p>Jefe Comercial</p> <p>Marzo 2018 – Junio 2020</p>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de la gestión de captación de nuevos clientes corporativos del sector privado. - Responsable del mantenimiento de una cartera corporativa de 50MM de soles (90 clientes). - Encargado de delegar, acompañar y supervisar el proceso de creación de nuevos proyectos convergentes

	<p>entre seguridad física y electrónica para los sectores; logístico, industrial, automotriz, minería, pesca, educación, salud, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Líder en la implementación de nuevos indicadores de gestión, estrategias y herramientas comerciales para la fuerza de ventas. - Miembro del comité de marca, en donde se presentaban estrategias para mejorar la posición de la compañía desde una perspectiva de marketing y comunicación. - Preparación y sustentación de informes comerciales para el presidente ejecutivo y Directorio.
--	--

1.4. Empresa: Atracciones Coney Island

Empresa de entretenimiento perteneciente al portafolio del fondo de inversión The Carlyle Group, con 45 parques de diversiones a nivel nacional y operación en los países de Perú, Colombia y Chile.

Facturación promedio anual: S/ 60 millones.

Equipo a cargo: 3 personas.

Cargo y periodo	<p>Sub Gerente de Ventas Corporativas Junio 2021 – Noviembre 2022</p>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del relacionamiento B2B del negocio. - Responsable de la implementación y ejecución de estrategias de comunicación para la venta y desarrollo de las diferentes líneas de negocio. - Desarrollo de campañas publicitarias enfocadas en sector corporativo. - Liderazgo en la creación y lanzamiento de nuevos productos para el incremento del portafolio corporativo. - Definición de estrategias para suprimir la estacionalidad del negocio. - Optimizar los recursos y elevar la rentabilidad.

	- Relacionamiento a nivel regional para la estandarización de procesos comerciales de nuevos clientes.
--	--

1.5. Empresa: DT-DATA

Empresa de capital peruano dedicada a la creación, implementación y desarrollo de softwares para la automatización y optimización de procesos empresariales.

Facturación anual promedio: S/ 2 millones.

Cargo y periodo	Director Comercial Marzo 2023 – actualidad
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de generar alianzas comerciales con empresas de diferentes sectores. - Asegurar la venta e implementación de proyectos de tecnología en donde se propone el desarrollo de softwares y robots para la automatización de diferentes procesos empresariales. - Brindar consultoría comercial a la compañía. - Presentaciones a la Gerencia General.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

A continuación, se presentarán tres casos relevantes en donde se podrá confirmar que la utilización de herramientas de la comunicación ayudó a la obtención de los resultados esperados. Se presentarán los objetivos principales del caso, la descripción del mismo, los resultados obtenidos y finalmente los materiales utilizados.

2.1.Caso 1

Empresa:	Seguroc
Caso:	Reestructuración del Área Comercial
Objetivos del caso	
<p>Establecer los nuevos objetivos de venta, determinar la nueva estrategia de captación y segmentación del mercado meta.</p> <p>Establecer los nuevos pilares y estrategia comercial. Los cuales serían necesarios y determinantes para afrontar el mercado.</p> <p>Equilibrar el mix de venta, otorgándole el 60% de la facturación al sector privado y el 40% al sector público.</p>	
Descripción del caso	
<p>En el año 2016-17 la compañía fue penalizada debido a un incumplimiento operativo menor respecto a las exigencias de uno de los contratos que mantenía con una entidad del estado. Producto de esa penalización, se vieron en la obligación de prescindir de algunos otros contratos que mantenían con el estado, quedando inhabilitados para participar de futuros procesos comerciales en ese mismo sector, hasta el año 2019 inclusive. Debido al fuerte impacto que tuvo este suceso en la facturación de la compañía, el presidente ejecutivo tomó la decisión de estructurar un plan estratégico para darle mayor peso a la captación de cuentas privadas. Sin embargo, el área comercial que operaba en</p>	

ese momento no estaba capacitada ni contaba con las herramientas mínimas indispensables para abordar al sector corporativo.

En el 2018, Renzo Biancato se incorpora a la organización bajo el cargo de jefe comercial y se le asignan, entre otras responsabilidades, la de reestructurar totalmente el área comercial e impulsar la venta privada de manera que el 60% de los ingresos correspondan a este sector. Además, debido a los años que la empresa venía trabajando con clientes del sector público, era reconocida como una empresa que se enfocaba más en ese sector y no tanto en el privado. Por tal motivo, era necesario que Renzo Biancato desarrolle también una estrategia de posicionamiento en el sector corporativo, de manera que se revierta la perspectiva que tenía el sector privado acerca de los intereses comerciales de Seguroc.

Resultados obtenidos

Renzo hizo un análisis de los sectores en donde la compañía tenía la mayor cantidad experiencia medida en años de servicio y resultados obtenidos, esto lo usó como criterio para determinar la nueva estrategia de captación. Para ello, vio conveniente adquirir una base de datos de clientes la cual compró en la “Cámara de Comercio de Lima” y sobre la cual realizó 2 tipos de segmentación; el primero tomaba como criterio la facturación anual del cliente, obteniendo como resultado 4 clusters: clientes corporativos, gran empresa, mediana empresa y pequeña empresa. El segundo fue determinado por las verticales de mayor experiencia e interés para la compañía, las cuales eran: pesca, minería, automotriz, salud, industrial, servicios, logística, energía, alimentos, retail, consumo masivo, educación y construcción. Finalmente obtuvo como resultado enfocar la estrategia de captación en clientes corporativos, gran empresa y mediana empresa; y pertenecientes a todos los sectores mencionados líneas arriba, a excepción de retail, consumo masivo y educación, ya que eran sectores en donde no tenían mucha experiencia y la

captación de clientes pertenecientes a estos rubros demandaría un esfuerzo mayor.

Renzo vio conveniente redactar un documento formal que contenía toda la información trabajada respecto a la nueva estrategia comercial, en el cual especificó lo siguiente:

Nueva metodología de captación: Renzo le asignó a cada ejecutivo 300 cuentas provenientes de la base de datos y bajo las características previamente establecidas (50 corporativos, 100 gran empresa y 150 mediana empresa). Adicionalmente, determinó que en un plazo máximo de 5-6 meses (3 visitas diarias) debían asegurar el contacto con dicha cartera.

Key Performance Indicators (KPI's): Renzo determinó los siguientes KPIs como los principales para la medición de los resultados comerciales: (1) generación de leads semanal, (2) porcentaje de visitas semanal, (3) cantidad de oportunidades generadas, (4) valor de oportunidades generadas, (5) promesa de cierre mensual, (6) tasa de cierre del mes. Esta información era revisada por Renzo y su equipo todos lunes.

Manual de ventas: estandarizó y formalizó la comunicación del "Customer Journey Map" a través de la creación de un "Manual de Ventas" con el cual los ejecutivos comerciales pudieran realizar una labor ordenada (se adjunta Manual de Ventas).

Estructura de comisiones: desarrolló una estructura de comisiones atractiva y en beneficio de la fuerza de venta, que iba desde los 350 soles de comisión por el cierre de contratos de 7,000 soles mensuales; hasta los 6,000 soles de comisión por el cierre de contratos de 300,000 soles mensuales a más. Para asegurar el orden administrativo, vio conveniente establecer algunas exigencias para acceder a dichas comisiones, las cuales eran que la firma del contrato debía ser como mínimo por un año, el negocio debía contar con una carta fianza entregada al cliente, y la primera factura debía estar aceptada por parte del cliente.

Programa de capacitaciones para la fuerza de ventas: Renzo realizó una licitación entre 5 proveedores para incorporar un programa de capacitación para su fuerza de ventas, a través de la cual buscaba alcanzar y asegurar el desempeño superior sostenido a través de estrategias de venta consultiva. Renzo participó en calidad de capacitador, transmitiendo conocimientos relacionados a las estrategias de comunicación que se deberían utilizar para la obtención de resultados satisfactorios durante las negociaciones con clientes (se adjunta Programa de Desarrollo de Ventas)

Exposición de marca: de cara al proyecto para posicionar la marca en el sector corporativo, Renzo llevó a cabo una licitación entre 5 agencias de publicidad, de la cual salió ganadora la empresa CONTENTTU. Con ellos desarrolló estrategias que abarcaron temas como: rebranding, el rediseño de la web, presencia digital y generación de contenido y videos institucionales (se adjunta material sustentatorio).

Encuesta de satisfacción del cliente (ESC): Renzo consideraba importante la captación de nuevas cuentas, pero más importante aún, dada la situación de la compañía, era asegurar la facturación actual. Para ello, y con la intención de medir el nivel de servicio que se brindaba a los clientes actuales, vio conveniente implementar una ESC.

Como resultado de las estrategias que Renzo implementó, después de 2 años y 3 meses logró, junto con su equipo comercial, asegurar una nueva facturación para la compañía de S/ 20 millones anuales, llevando los ingresos totales anuales a S/ 60 millones. Con esto se obtenía un mix de venta de aproximadamente 65% en ingresos por venta privada y 35% por venta a entidades del estado.

Materiales producidos

- Balanced scorecard para medición y control del área comercial
- Manual de ventas, en donde se comunicaba el paso a paso para la realización de una venta consultiva y B2B.
- Programa de capacitación para la fuerza de venta.
- Rebranding de la marca.

- Encuesta de satisfacción del cliente

2.2.Caso 2

Empresa:	Atracciones Coney Island
Caso:	Lanzamiento del nuevo programa “Coney Team Building”
Objetivos del caso	
<p>Liderar el proyecto de creación del nuevo servicio “Coney Team Building”, teniendo como premisa que sólo se disponía de 30 días para presentarlo.</p> <p>Llevar a cabo 3 pilotos con los equipos de la gerencia regional (Colombia, Chile y Perú), país Perú, y operaciones Perú.</p> <p>Minimizar la estacionalidad la venta corporativa, la cual se daba en un 90% en los meses de enero y febrero (vacaciones de verano), agosto (Día del Niño) y diciembre (Navidad).</p>	
Descripción del caso	
<p>Motivado por la desaceleración en las ventas corporativas (B2B) producto de la pandemia y la supresión de la estacionalidad del negocio, Renzo Biancato presenta a la gerencia general un nuevo proyecto que iba en línea con estos dos intereses principales. El proyecto consistía en asociarse con una empresa especialista en la ejecución de programas de “team building”, utilizando como espacio para el desarrollo de estas actividades la infraestructura disruptiva y novedosa de los parques de diversiones Coney Active, una marca de Coney Park enfocada en juegos de actividad física como: palestras, camas saltarinas, laberintos, casas de pelotas, toboganes, andamios para escalar, entre otras atracciones.</p>	

La empresa “Gestión de Personas” fue la ganadora de un proceso de licitación corto, y fue con la que se desarrollaron los aspectos técnicos del programa, es decir, el tipo de actividad que se realizaría en cada juego y qué aspecto personal se reforzaría, cuál sería el criterio de análisis y evaluación de los participantes, cómo sería la estructura del programa, y el proceso de capacitación para el personal de Coney Active que participaría en calidad de facilitadores durante los programas de “Coney Team Bulding”.

Por otro lado, Coney Park estaba encargado de asegurar que la infraestructura estuviera en las mejores condiciones y que todos los elementos necesarios para que el programa fluya a la perfección estuvieran disponibles.

Resultados obtenidos

Durante 30 días, Renzo desempeñó una labor de “Project Management” asegurándose que todas las áreas involucradas en proyecto cumplieran con las tareas que él había distribuido en la primera reunión de coordinación del proyecto. El área de operaciones debía contar con el personal suficiente para cubrir las capacitaciones y posteriormente las labores el día del lanzamiento del programa; el área de logística estaba encargada de asegurar los implementos para los juegos (pañoretas, carteles plastificados, chalecos, pelotas, aros, papelógrafos, entre otros.) así como también el coffee break, traslados, equipos de sonido y video; el área de seguridad encargada de contar con un equipo disponible para responder ante cualquier eventualidad; el área de marketing debía contar con todas las piezas necesarias para la comunicación del evento; y finalmente el área liderada por Renzo era la que mantenía la relación con la empresa asociada “Gestión de Personas” para asegurar las dinámicas, juegos y evaluaciones. El liderazgo de Renzo Biancato sobre el proyecto asignado hizo que el nuevo servicio del portafolio “Coney Team Building” estuviera implementado en el tiempo que esperaba la gerencia general.

Antes del lanzamiento al sector empresarial corporativo, se ejecutaron con éxito 3 pilotos principales con los equipos de la gerencia regional en donde viajaron a Perú ejecutivos de Colombia y Chile, el segundo piloto fue con el equipo administrativo de Perú, y el último piloto con el equipo del área de operaciones Perú. Con esto se logró el objetivo de probar el nuevo servicio con personal propio de la compañía, y recabar todas las observaciones, críticas y comentarios acerca del servicio.

A pesar de la situación incierta y complicada producto de la pandemia, se logró llevar a cabo la venta del programa con empresas reconocidas, como por ejemplo Purina, una empresa de Nestlé.

Materiales producidos

En conjunto con una agencia de publicidad se trabajaron los siguientes materiales:

- Brochures para la comunicación del programa y facilitar la venta al sector corporativo.
- Dirección de videos en donde se muestra el desarrollo de uno de los programas realizados.
- Merchandising de regalo para los equipos corporativos que participan del programa.
- Presentaciones de alto impacto que sirvieron como herramienta para la venta del programa al sector corporativo.

2.3.Caso 3

Empresa:	Atracciones Coney Island
Caso:	Relanzamiento de la línea de negocio “Eventos de Cumpleaños”
Objetivos del caso	

- Reestructurar los estándares del servicio, tanto de cara al cliente como internamente. Desarrollando piezas de comunicación de los paquetes, guías para la estandarización del servicio a nivel nacional y manuales de atención.
- Establecer un flujo de captación de demanda para incrementar el número de eventos por mes.
- Relanzar la línea de negocio “Eventos de Cumpleaños”, logrando alcanzar la misma cantidad de eventos realizados antes de la pandemia (400 eventos al mes).

Descripción del caso

Producto de la pandemia, una de las líneas de negocio que más se vio afectada fue la de “Eventos de Cumpleaños”. Durante todo el 2020 y el primer trimestre del 2021 los parques de diversiones estuvieron cerrados y no generaron ingresos, con ello, la línea de negocio de cumpleaños pasó de generar un promedio de 400 eventos al mes, a ninguno. Recién a partir de enero 2022, en donde las restricciones de cara a la realización de eventos se fueron mitigando, se le entregó a Renzo Bianco la tarea de relanzar la línea de negocio y modificar los parámetros del servicio de manera que se ajustaran a las nuevas normas de seguridad y salud.

El servicio no solo había perdido fuerza de cara al cliente, sino que los equipos operativos de los parques de diversiones quienes tenían a cargo la coordinación y ejecución de estos eventos, también se habían desarticulado.

En cuanto al mercado, esta línea de negocio iba dirigida al B2C (business to consumer) y como era de esperarse, el comprador, que en su mayoría eran padres de familia, aún no estaban del todo preparados para tomar un servicio en cual sus hijos estarían, junto con sus invitados, en un espacio cerrado compartiendo alimentos y juegos con una alta probabilidad de contraer el virus del covid-19, a pesar de contar con todas las medidas de seguridad como mascarillas, desinfecciones constantes, control de aforo, entre otras. Entonces, no solo por la coyuntura, sino también por la situación en la que se encontraba la estructura del servicio, la labor de venta se haría mucho más complicada ya que no solo se debía de lidiar con las exigencias naturales de una acción de

venta, sino que también se debía luchar contra el temor de la gente en contagiarse.

En lo que corresponde al servicio, primero se debía estructurar internamente la operación y metodología de abordaje a los clientes, y luego armar nuevamente la propuesta de valor de cara al cliente.

Resultados obtenidos

- En línea con el primer objetivo, Renzo estandarizó el servicio a nivel nacional desarrollando materiales audiovisuales, manuales operativos e instructivas detalladas con la información de cada paquete de cumpleaños e inclusive los implementos con los que debía contar cada evento; de manera que todos los parques de diversiones aseguren el mismo servicio bajo los mismos estándares de calidad. Cada jefe de parque tenía la responsabilidad de hacer que el equipo destinado a la ejecución de los eventos de cumpleaños, entienda, interiorice y cumpla a cabalidad las normas establecidas en los materiales alcanzados.

De cara al cliente Renzo trabajó nuevas piezas de comunicación en las que detallaba todos los beneficios del paquete, creó nuevas alternativas para un público más adolescente, y con la intención de incrementar el flujo de clientes lanzó una campaña interna para los trabajadores y familiares directos de los trabajadores.

- En cuanto a la captación de la demanda, Renzo estableció un flujo que comprendía el paso a paso para la capitalización de oportunidades a través de un ejecutivo televenta (llamada entrante del cliente / llamada proactiva del ejecutivo) y para el cierre de la oportunidad en el mismo counter del parque de diversiones en caso el cliente se acerque de manera presencial. Este flujo permitió tener visibilidad sobre todas las oportunidades y ser eficiente en el cierre de cada una de ellas, de manera que se fuera asegurando el flujo de eventos esperado.

- Todas las acciones comentadas convergieron de tal manera que desde el inicio del año 2022 se mostró un incremento en el flujo de eventos, el cual fue incrementándose significativamente hasta superar las expectativas:

a. 1er trimestre: promedio de eventos 94

b. 2do trimestre: promedio de eventos 314

c. 3er trimestre: promedio de eventos 487

Materiales producidos

- Material audiovisual comunicando la estructura de los eventos de cumpleaños.

- Manual operativo de la línea de negocio.

- Instructiva de cumpleaños explicando el detalle de los eventos.

- Flyers de comunicación interna.

- Flyers de comunicación en los puntos de venta.

3. REFLEXIONES PROFESIONALES

A continuación, se detallan los aspectos de la comunicación que son considerados importantes para Renzo Biancato, así como también una sugerencia para futuras promociones.

3.1. Aporte de las Comunicaciones en la trayectoria laboral

A lo largo de los últimos 13 años, la carrera de Comunicaciones ha sido fundamental para que Renzo Biancato pueda potenciar su experiencia laboral en el ámbito comercial B2B y consultivo. La sinergia entre los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas a través de su formación en el campo de las comunicaciones y su aplicación en el entorno empresarial ha sido un catalizador clave para su éxito profesional.

Desde el inicio de su trayectoria, ha sabido aprovechar las competencias desarrolladas a nivel de planeamiento, estrategia e imagen corporativa para establecer relaciones sólidas con clientes y principales stakeholders. La capacidad de transmitir ideas de manera clara y persuasiva ha sido esencial para captar la atención de clientes potenciales y de la misma manera, presentar soluciones, servicios y productos creativos e innovadores de una manera convincente, lo cual le ha otorgado un gran poder de negociación y como consecuencia de ello acuerdos provechosos para las organizaciones donde ha laborado.

Asimismo, la carrera de Comunicaciones lo ha capacitado respecto al manejo de medios digitales, planes de publicidad, estrategias de marketing, comunicación corporativa y social, las cuales han sido cruciales para adaptarse a las nuevas tendencias y ritmo tan cambiante del mundo empresarial, especialmente en la era digital. Estas herramientas le han servido también para llegar a un público objetivo más amplio y generar leads mejor calificados y segmentados. Además, la capacidad de analizar datos y medir el impacto de las campañas ha mejorado significativamente su toma de decisiones comerciales.

En el aspecto interpersonal, su formación en comunicaciones le ha permitido entender mejor las necesidades y deseos de los clientes. La empatía y la escucha activa que desarrolló a lo largo de su carrera universitaria le han permitido establecer relaciones sólidas y duraderas con sus contactos, lo que ha decantado en una base de clientes y contactos personales leales y recomendaciones valiosas para su persona.

La carrera de comunicaciones ha sido un activo invaluable en su trayectoria laboral. Las habilidades adquiridas han potenciado su capacidad para comunicar, persuadir, adaptarse a nuevas tecnologías y construir relaciones significativas.

3.2.El impacto de los cambios tecnológicos en su trayectoria laboral

A lo largo de su recorrido profesional en el sector comercial B2B y consultivo, Renzo Biancato ha experimentado grandes desarrollos tecnológicos los cuales han tenido un impacto transformador en casi todos los aspectos laborales.

Estos avances han revolucionado la forma en que interactuamos, conectamos con clientes, gestionamos y analizamos datos y generamos negocios en el mercado B2B.

A continuación, se detallan algunos ejemplos que Renzo Biancato ha podido experimentar en los últimos años:

Digitalización en el modelo de prospección y generación de leads: las herramientas de marketing digital y CRM (Customer Relationship Management) han revolucionado la forma en que identificamos, atraemos, ordenamos y mantenemos a posibles clientes. Estas herramientas han logrado hacer que la segmentación sea mucho más precisa, y la automatización de campañas y las métricas detalladas permitan una prospección más efectiva, y como consecuencia un cierre de negocio más eficaz.

IoT: el internet de las cosas, por sus siglas en inglés (Internet of Things), ha democratizado el acceso a la información y facilitado el acceso a datos

y recursos para investigar antes de tomar decisiones. Esto ha modificado drásticamente la dinámica de las ventas, exigiendo equipos comerciales mejor preparados para afrontar un mercado mucho más complejo.

Nuevos canales de comunicación: la proliferación de canales digitales, como las nuevas redes sociales y las plataformas de videoconferencia, han ampliado las alternativas de comunicación con los clientes y acortado significativamente las distancias y tiempos.

Personalización y experiencia del cliente: desde la inteligencia artificial, los negocios se han permitido la creación de experiencias más personalizadas para los clientes. El análisis y la gestión de los datos obtenidos a partir de la IA permite comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes, lo que a su vez permite ofrecer soluciones más innovadoras y a la medida.

Automatización y optimización: el desarrollo de softwares de automatización de procesos empresariales, tales como el seguimiento de ventas, la gestión de inventarios, procesos de facturación, de reclutamiento, entre otras tareas. Ha eficientizado dichos procesos haciendo que los equipos corporativos puedan centrar sus esfuerzos en el core de sus negocios y en sus equipos de trabajo.

Globalización: la tecnología ha logrado suprimir las barreras geográficas permitiendo que las empresas accedan a mercados internacionales con mayor facilidad. Esto ha significado la generación de más oportunidades a nivel laboral, de negocios, de desarrollo social y de competencia.

3.3. Sugerencias para los nuevos talentos

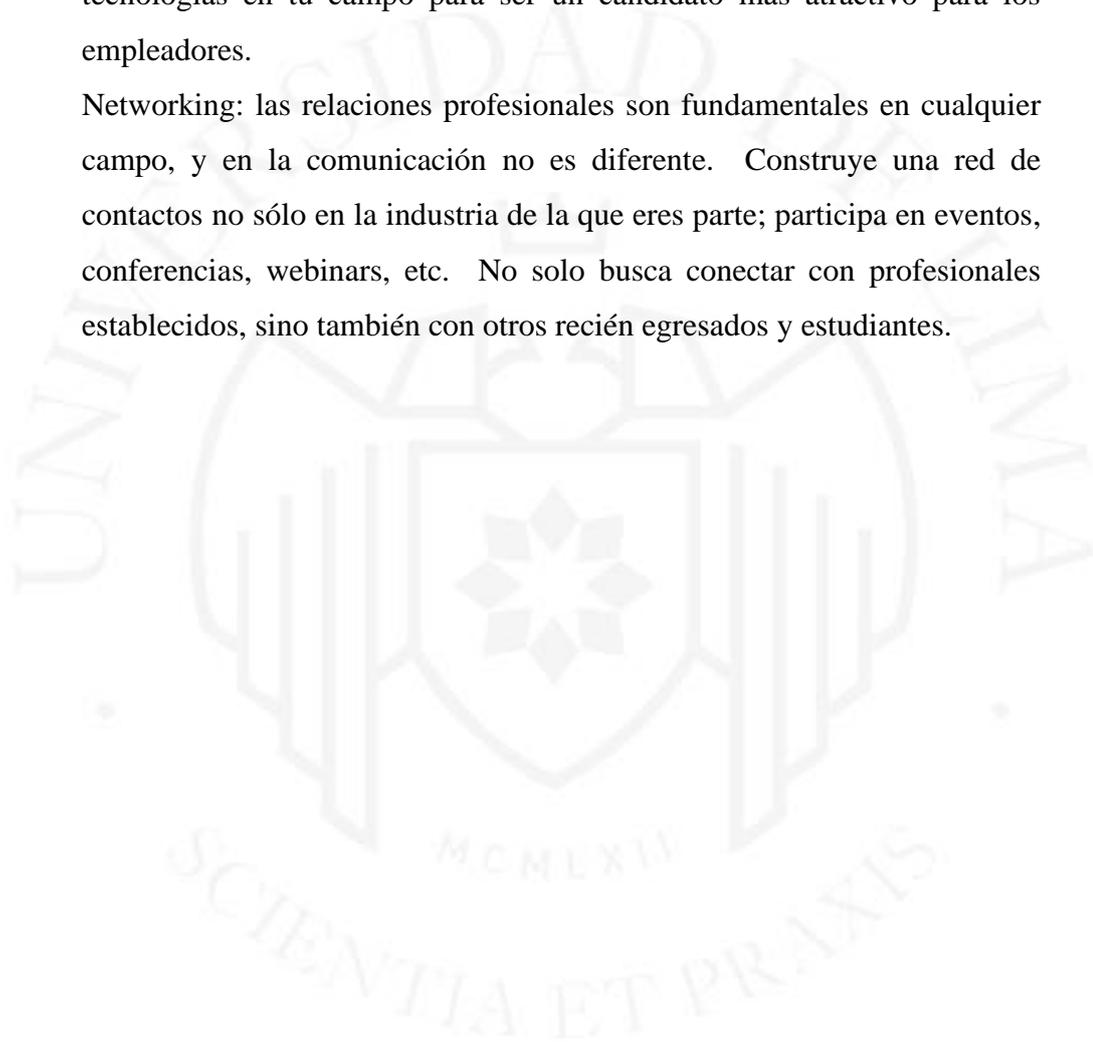
Desde un enfoque comercial, Renzo Biancato menciona a continuación tres aspectos que considera importante para forjar una carrera exitosa.

Construye tu marca personal: en el mundo empresarial, la imagen personal y la reputación son aspectos fundamentales y que todo empleador está observando constantemente. Transmite, a través de las redes sociales, tu pasión por la comunicación compartiendo contenido relevante e interactuando en conversaciones de tus campos de interés. Mantén tu perfil actualizado y alineado con tus objetivos profesionales. La consistencia y

la autenticidad son piezas claves para construir una marca personal sólida, lo que puede abrir puertas y oportunidades en el mercado laboral.

Desarrolla habilidades especializadas: el campo de la comunicación es muy amplio y se encuentra en constante evolución. Aunque es importante tener una comprensión general de sus principios básicos, es más importante aún especializarte en áreas específicas que sean demandadas en el mercado laboral. Para ello, es clave conocer cuáles son las últimas tendencias y tecnologías en tu campo para ser un candidato más atractivo para los empleadores.

Networking: las relaciones profesionales son fundamentales en cualquier campo, y en la comunicación no es diferente. Construye una red de contactos no sólo en la industria de la que eres parte; participa en eventos, conferencias, webinars, etc. No solo busca conectar con profesionales establecidos, sino también con otros recién egresados y estudiantes.



BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. En Marketing (pp.140-171). México, DF: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Mercados de negocios y comportamiento de compra de los negocios. En Marketing (pp.172-195). México, DF: Pearson Educación.
- Arbaiza, L. (2017). Manejo del estrés: prevenir e intervenir. En Liderazgo y Comportamiento Organizacional (pp.187-222). Lima: ESAN.
- Carrera, A., Caldart, A. y Cornejo, M. (2012). ¿Cómo cambia la agenda del director general a lo largo de su carrera profesional? Harvard Deusto Business Review (217) pp. 40-47.
- Arbaiza, L. (2011). Gestión de Recursos Humanos por Competencias. En Desarrollo de competencias gerenciales: un modelo alternativo (pp.1 - 30). Buenos Aires: Cengage Learning.



ANEXOS

ANEXO 1: Constancias de Trabajo

Empresa: Seguroc

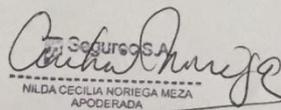


CERTIFICADO DE TRABAJO

Mediante el presente documento certificamos el Sr. **BIANCATO SAMAME RENZO**, identificado con DNI. N° **43943154** laboro en nuestra empresa **SEGUROC S.A.** desempeñando el cargo de **JEFE COMERCIAL** desde 15/03/2018 hasta 14/06/2020.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Pueblo Libre, 14 de Junio del 2020


Seguroc S.A.
NILDA CECILIA NORIEGA MEZA
APODERADA

RECURSOS HUMANOS
SEGUROC S.A.

Elaborado por: _____



International
Code of Conduct
Association

Calle Isla Hawai 145, Pueblo Libre, Lima - Perú
Telfs: (511) 463-2000 / 463-1649 / 463-0259
Fax: (511)463-0408
E-mail: holding@seguroc.com.pe
RD N°. 01132-2017-SUCAMEC -GSSP

Empresa: Atracciones Coney Island



CERTIFICADO DE TRABAJO

Mediante el presente documento CERTIFICAMOS que:

El Sr(a). **BIANCATO SAMAME, RENZO** identificado con DNI **43943154** ha trabajado en nuestra empresa ocupando el cargo de **SUB GERENTE DE VENTAS CORPORATIVAS** desde el 1 de JULIO del 2021 hasta el 22 de NOVIEMBRE del 2022

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que considere conveniente.

Lima,, 22 de NOVIEMBRE del 2022

Atentamente,



ATRACCIONES CONEY ISLAND S.A.C.
Diego Carrillo Tudela
Gerente General

Empresa: Prosegur Cash



CERTIFICADO DE TRABAJO

Por el presente certificamos que el Sr. RENZO BIANCATO SAMAME , identificado con DNI 43243154 , laboró para CIA. DE SEGURIDAD PROSEGUR S.A., desde el 08 de marzo del 2011, hasta el 09 de marzo del 2018, desempeñando a la fecha de cese el cargo de Funcionario Comercial.

Se extiende el presente a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Lima, 26 de setiembre 2023

Giancarlo Rocha Gonzales
Gerente Corporativo de relaciones Laborales
PROSEGUR

ANEXO 2: Certificados laborales

Empresa: Prosegur





CERTIFICADO

Otorgado a:

RENZO BIANCATO SAMAME

Por haber participado y aprobado el curso de:

"CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)"

Realizado en la ciudad de Lima del veinte al veintinueve de agosto de dos mil doce
Con una duración de doce horas de clase.


Luis Alberto Ibarra Ramirez
Sub Director Extensión Profesional



SAGROS[®]
THE SALES GROUP SCHOOL

The Sales Group School - SAGROS
certifica que

RENZO BIANCATO SAMANAME

aprobó el curso de Venta Consultiva y Técnicas de Negociación
diseñado para **PROSEGUR**
con una duración de 12 horas efectivas
Octubre 2012


Jose Antonio Vidal Yrigoyen
Director Académico

Una empresa:





Cía. de Seguridad Prosegur S.A.

Otorga el presente Diploma a:
BIANCATO SAMAME, RENZO

**POR HABER ASISTIDO Y APROBADO A LA CAPACITACIÓN DE
GESTION INTEGRAL DE RIESGOS
DESARROLLADO EL 02 DE MAYO DEL 2013**

Lima, 03 de Mayo del 2013


MARCO MONTENEGRO DIAZ
JEFE DE UNIDAD DE RIESGOS


MARIA VILLANUEVA
GERENTE DE SELECCIÓN Y CAPACITACION



DIPLOMA DE AGRADECIMIENTO A:

Renzo Biancato Samame

Por participar apoyando como **VOLUNTARIO PROSEGUR** a que personas con discapacidad practiquen deporte al aire libre en un ambiente de compañerismo y diversión, favoreciendo así la integración social.







Empresa: Seguroc



ANEXO 3: Piezas de comunicación

Para el Caso 1, se adjunta el siguiente material de la empresa Seguroc:

1. Balanced scorecard para medición y control del área comercial
Presentación que Renzo Biancato utilizó para comunicar el lanzamiento de nueva estrategia comercial, en donde se contempla la nueva forma de segmentación, distribución de cartera, medición de actividad comercial y estructura de comisiones.
[Material de apoyo\Sustentos\Caso Seguroc\Nueva Estructura Comercial.pdf](#)
2. Manual de ventas
Documento redactado por Renzo Biancato, junto con la gerencia general de la compañía, a través del cual se comunicó de manera detallada los pasos a seguir de cara a la realización de la venta B2B consultiva.
[Material de apoyo\Sustentos\Caso Seguroc\MANUAL DE VENTAS SEGUROC v.1.pdf](#)
3. Programa de capacitación para la fuerza de venta.
Documento que sustenta la realización del programa que Renzo Biancato incorporó como parte de la estrategia comercial, a través del cual se buscó fortalecer las habilidades comerciales de la fuerza de ventas.
[Material de apoyo\Sustentos\Caso Seguroc\PROGRAMA DESARROLLO DE VENTAS V1.pdf](#)
4. Rebranding de la marca.
Presentación desarrollada por la agencia de publicidad CONTENTTU, en la que proponen a la empresa el cambio de imagen a través de un nuevo logotipo.
[Material de apoyo\Sustentos\Caso Seguroc\Propuesta logo final.pdf](#)

5. Encuesta de satisfacción del cliente

Estructura de encuesta para la medición del nivel de satisfacción, principalmente de la cartera actual.

[Material de apoyo\Sustentos\Caso Seguroc\Encuesta de Satisfacción del Cliente SEGUROC.xlsx](#)

Para el Caso 2, se adjunta el siguiente material de la empresa Coney Park:

6. Brochures para la comunicación del programa Coney Team Building

Para facilitar la comercialización del programa en el sector corporativo, Renzo Biancato encontró oportuno desarrollar brochures para distribuirlos en los parques de diversiones ubicados en Lima.

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso team building\Brochure Coney team building.jpeg](#)

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso team building\Brochure2 Coney team building.jpeg](#)

7. Dirección de videos en donde se muestra el desarrollo de uno de los programas realizados.

Junto con una agencia de publicidad, Renzo Biancato trabajó la cobertura fílmica de uno de los programas que Coney Team Building ofreció a la empresa Purina.

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso team building\Video CONEY TEAM BUILDING PURINA.mp4](#)

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso team building\VIDEO DE PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA.mp4](#)

8. Merchandising de regalo para los equipos corporativos que participan del programa.

A los participantes se les entregaba merchadinsing de la empresa.

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso team building\MERCHANDISING DEL PROGRAMA1.jpg](#)

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso team building\MERCHANDISING DEL PROGRAMA2.jpg](#)

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso team building\MERCHANDISING DEL PROGRAMA3.jpg](#)

9. Presentaciones de alto impacto.

Para las presentaciones al sector corporativo, Renzo Biancato desarrolló, junto con una agencia de publicidad, una presentación que fue utilizada por el área que él lideraba para la comunicación del programa.

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso team building\PRESNTACIÓN ALTO IMPACTO CONEY TEAM BUILDING.pptx](#)

Para el Caso 3, se adjunta el siguiente material de la empresa Coney Park:

10. Material audiovisual comunicando la estructura de los eventos de cumpleaños.

Renzo Biancato desarrolló un pequeño portafolio de videos explicativos sobre las dinámicas que debían realizarse en cada evento de cumpleaños.

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\Estructura_saludo1.mp4](#)

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\Estructura2.mp4](#)

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\Estructura3.mp4](#)

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\Estructura4.mp4](#)

[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\Estructura5.mp4](#)

11. Manual operativo de la línea de negocio.
Documento en el que se especifica de forma detallada cómo debe desarrollarse un evento de cumpleaños en el parque de diversiones.
[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\MANUAL DE CUMPLEAÑOS.pdf](#)

12. Instructiva de cumpleaños.
Documento guía detallando las funciones que debe cumplir el equipo de operaciones del parque de diversiones, durante un evento de cumpleaños.
[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\INSTRUCTIVA CUMPLEAÑOS 2022-2023.pdf](#)

13. Flyer de comunicación interna.
Pieza gráfica a través de la cual se comunica un beneficio para los trabajadores de Coney Park.
[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\FLYER DE DESCUENTO INTERNO.jpeg](#)

14. Flyers de comunicación en los puntos de venta.
Piezas gráficas para facilitar la venta de los paquetes de cumpleaños, en los parques de diversiones.
[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\comunic punto de venta 1.pdf](#)
[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\comunic punto de venta 2.pdf](#)
[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\comunic punto de venta 3.pdf](#)
[Material de apoyo\Sustentos\Casos Coney Park\caso cumpleaños\comunic punto de venta 4.pdf](#)

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	lainsignia.org Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	<1%
5	www.mgv-portal.eu Fuente de Internet	<1%
6	www.advantage.msn.es Fuente de Internet	<1%
7	www.ted.com Fuente de Internet	<1%
8	prezi.com Fuente de Internet	<1%
9	www.020lunwen.com Fuente de Internet	

<1 %

10

www.duoc.cl

Fuente de Internet

<1 %

11

www.gruma.com

Fuente de Internet

<1 %

12

www.pedrazavyt.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

13

www.bloggers.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

14

www.bnb.com.bo

Fuente de Internet

<1 %

15

www.pancanal.com

Fuente de Internet

<1 %

16

www.consejoderectores.cl

Fuente de Internet

<1 %

17

www.iaea.org

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo