



Optimización de estrategias de ventas en Open English

Luis Leonardo Pedraza Gallego

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Administración de Empresas

julio de 2024

Optimización de estrategias de ventas en Open English

Luis Leonardo Pedraza Gallego

Sistematización presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Leticia Rincón Cortes

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Administración de Empresas

julio de 2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que con su apoyo y confianza, han sido una fuente de inspiración y motivación. A Edna Guerrero, Líder del equipo SDR para Colombia en Open English, cuya orientación y confianza en mis capacidades han sido fundamentales para mi desarrollo profesional. A Manuel Ricardo Rey y Leticia Rincón Cortés, mis profesores de práctica, por su paciencia, sabiduría y dedicación en guiarme a lo largo de este proceso académico. Y, por último a mi familia, cuyos constantes ánimos y amor me han impulsado a dar lo mejor de mí en cada etapa de este proyecto.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta práctica y sistematización de experiencias. A la Corporación Universitaria Minuto de Dios por proporcionar los recursos y el entorno académico necesario para llevar a cabo este estudio. Agradezco especialmente a mis tutores, Leticia Rincón Cortés y Manuel Ricardo Rey, por su invaluable apoyo y orientación en cada etapa del proyecto, por compartir su experiencia y conocimiento de manera desinteresada y generosa.

Extiendo mi gratitud a Open English y, en particular, a Edna Guerrero, por ofrecerme la oportunidad de realizar en este proyecto y por su apoyo continuo. Agradezco también a todos los colegas y amigos que me proporcionaron información, compartieron sus experiencias, y me ayudaron a pulir y perfeccionar este trabajo.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mi familia y amigos cercanos por su incondicional apoyo, tanto emocional como monetario durante todo este proceso. Su paciencia y comprensión fueron fundamentales para culminar este proyecto.

Contenido

Lista de anexos	6
Resumen	7
Abstract	8
1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Objetivos	11
1.3 Justificación	12
2. MARCO CONCEPTUAL.....	14
3. METODOLOGÍA.....	17
4. DESCRIPCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS SISTEMATIZADAS.....	19
5. ANALISIS	22
6. CONCLUSIONES	24
Referencias	26
Anexos	27

Lista de anexos

Anexo 1 Plan de formación de practica profesional	27
--	----

Resumen

La sistematización de la práctica en Open English se centra en mejorar los procesos de ventas B2B, identificando y abordando desafíos clave como la prospección, conversión y retención de clientes. El contexto de esta iniciativa radica en un mercado competitivo de educación en línea, donde la adaptación continua es esencial para mantener una ventaja. Se eligieron experiencias que mostraban la necesidad de segmentación precisa, formación del equipo de ventas y fidelización de clientes. El propósito fue optimizar estos procesos para mejorar la eficiencia y fortalecer la posición de la empresa. Los métodos incluyeron análisis de datos, entrevistas y encuestas para obtener una visión integral. Las principales lecciones aprendidas destacaron la importancia de la personalización en la atención al cliente, la necesidad de formación continua y el uso de tecnología avanzada para mejorar la experiencia del cliente y las operaciones internas.

Palabras clave:

Ventas B2B, educación en línea, prospección de clientes, retención de clientes, planeación estratégica, Estrategias, planeación, SDR (Sales Development Representative).

Abstract

The systematization of the practice at Open English focuses on improving B2B sales processes by identifying and addressing key challenges such as prospecting, conversion, and client retention. The initiative's context lies in a competitive online education market, where continuous adaptation is essential for maintaining an edge. Experiences were selected that highlighted the need for precise market segmentation, sales team training, and customer loyalty strategies. The purpose was to optimize these processes to enhance efficiency and strengthen the company's market position. Methods included data analysis, interviews, and surveys to gain a comprehensive understanding. Key lessons learned emphasized the importance of personalized customer care, the need for ongoing training, and the use of advanced technology to enhance customer experience and internal operations.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, la capacidad de adaptación y mejora continua es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. En este contexto, el presente informe tiene como objetivo ofrecer una visión integral del proceso de gestión desarrollado para la propuesta de mejora en el área comercial de Open English.

Como líder en la industria de la educación en línea, Open English se enfrenta a desafíos significativos en su estrategia de ventas y adquisición de clientes. La proliferación de alternativas educativas, junto con la rápida evolución de las preferencias y expectativas de los consumidores, ha generado la necesidad de una revisión estratégica y una optimización de sus procesos comerciales.

En respuesta a esta demanda, se ha desarrollado la presente propuesta, con el objetivo principal de transformar la estrategia comercial de Open English para adaptarse a un entorno altamente competitivo y en constante evolución. Esta iniciativa no solo busca mejorar la eficiencia y efectividad del equipo de ventas, sino también fortalecer la reputación de la empresa, impulsar el crecimiento financiero y garantizar una experiencia excepcional para sus estudiantes.

La propuesta a la estrategia comercial se desarrolló en Open English mediante un análisis exhaustivo de los procesos actuales y la identificación de áreas clave de mejora. Se llevaron a cabo entrevistas con el equipo de ventas, análisis de datos históricos y una investigación de mejores prácticas en la industria. A través de este enfoque sistemático, se lograron identificar y abordar los desafíos específicos que enfrenta la empresa, proponiendo soluciones innovadoras y efectivas que aseguren su competitividad y éxito a largo plazo.

1.1 Planteamiento del problema

Open English es una empresa innovadora en el sector de la educación en línea, fundada en 2007 con el propósito de hacer que el aprendizaje del inglés sea accesible para personas en todo el mundo. A través de su plataforma digital, ofrece clases de inglés interactivas que permiten a los estudiantes aprender a su propio ritmo y desde cualquier lugar. Con el tiempo, Open English se ha convertido en un líder en su industria, llegando a millones de estudiantes en América Latina y otros mercados internacionales.

Sin embargo, como cualquier empresa en crecimiento, Open English enfrenta varios desafíos en su área comercial. A medida que la competencia en el mercado de la educación en línea se intensifica, la empresa necesita revisar y mejorar continuamente sus procesos de ventas para mantenerse a la vanguardia. Uno de los principales problemas que hemos identificado es que los métodos actuales de prospección y cierre de ventas no están siendo tan efectivos como podrían ser.

Actualmente, el equipo de generación de demanda (Sales Development Representatives - SDR) de Open English trabaja arduamente para atraer y en conjunto con los ejecutivos de venta convertir nuevos clientes. No obstante, hemos notado que la tasa de conversión de prospectos a clientes no es tan alta como se esperaba. Esto significa que, a pesar de los esfuerzos, muchos posibles clientes corporativos que adquieran licencias como beneficio para sus empleos es una tarea fácil. Además, aunque Open English logra atraer a nuevos clientes, retenerlos a largo plazo sigue siendo un desafío. Esto sugiere que hay aspectos de la experiencia del cliente que podrían mejorarse para aumentar la satisfacción y la fidelidad.

Además, hemos observado que las estrategias de ventas actuales pueden no están alineadas completamente con las necesidades cambiantes de los clientes. En un mundo donde las expectativas de los consumidores evolucionan rápidamente, es crucial que Open English adapte sus procesos de ventas para proporcionar una experiencia más personalizada y eficiente.

Para abordar estos desafíos, es esencial mejorar varios aspectos clave de los procesos comerciales. Primero, necesitamos optimizar la forma en que identificamos y nos dirigimos a los potenciales clientes (empresas). Esto implica usar técnicas más avanzadas de segmentación y personalización. Segundo, debemos capacitar a nuestro equipo de ventas para que sean más efectivos en el cierre de ventas. Esto incluye proporcionarles herramientas y técnicas modernas que les ayuden a conectar mejor con los prospectos. Finalmente, es importante desarrollar programas que ayuden a mantener a nuestros clientes actuales contentos y comprometidos con nuestros servicios.

La pregunta fundamental que surge de este análisis es: ¿Cómo se puede optimizar el proceso de ventas de Open English para atraer nuevos clientes corporativos y mejorar la tasa de conversión y retención de clientes actuales?

1.2 Objetivos

Objetivo General

- Mejorar los procesos de ventas B2B de Open English para optimizar las estrategias de prospección, conversión y retención de clientes empresariales, incrementando así los ingresos y fortaleciendo nuestra posición en el mercado local.

Objetivos Específicos

- Analizar herramientas tecnológicas que fortalezcan la estrategia de prospección, permitiendo identificar y atraer de manera más efectiva a empresas interesadas en adquirir licencias para sus empleados.

- Optimizar el proceso de conversión de ventas mediante la capacitación del equipo de Sales Development Representatives (SDR) en técnicas específicas para cerrar ventas con clientes corporativos, aumentando la tasa de conversión de prospectos a clientes.
- Desarrollar programas de fidelización y seguimiento para incrementar la retención de clientes corporativos, asegurando su satisfacción y compromiso continuo con la plataforma de Open English.

1.3 Justificación

La sistematización de la práctica en Open English se llevó a cabo con el objetivo de enfrentar desafíos específicos en nuestros procesos de ventas B2B, como la optimización de la prospección, la mejora en la conversión de clientes y el aumento en la retención a largo plazo. Este proyecto es crucial porque, en un mercado tan dinámico como el de la educación en línea, es fundamental que nuestras estrategias de ventas se adapten continuamente para mantenerse competitivas.

Considero que este proyecto es vital para resolver problemas internos que hemos identificado en nuestros procesos de ventas. Por ejemplo, la necesidad de segmentar mejor nuestro mercado y de capacitar a nuestro equipo de ventas con técnicas más modernas y efectivas. Al abordar estos problemas, no solo buscamos aumentar nuestros ingresos y cuota de mercado, sino también establecer relaciones más sólidas y duraderas con nuestros clientes corporativos. Esto es especialmente importante porque, al ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes, podemos asegurar su satisfacción y lealtad a largo plazo, lo que a su vez beneficia a sus empleados al proporcionarles acceso continuo a una educación de calidad.

En el ámbito social, la sistematización de estas prácticas tiene un impacto significativo. Al mejorar nuestras operaciones y expandir nuestra base de clientes, estamos ayudando a más personas en América Latina y otros mercados a mejorar sus habilidades en inglés. Esto no solo contribuye al desarrollo profesional de los individuos, sino que también fortalece a las comunidades al proporcionar más oportunidades de aprendizaje y crecimiento.

Este proyecto radica en la necesidad de adaptarnos a un mercado competitivo y en constante cambio. Resolver los problemas que enfrentamos en nuestros procesos de ventas es esencial para mantener y fortalecer nuestra posición en la industria. Al sistematizar estas prácticas, no solo optimizamos nuestras operaciones actuales, sino que también nos preparamos para enfrentar desafíos futuros de manera más efectiva. Además, este proyecto no solo beneficia a Open English como empresa, sino que también tiene un impacto positivo en nuestros clientes y en las comunidades que servimos.

2. MARCO CONCEPTUAL

La experiencia de la práctica consiste en mejorar los procesos de ventas B2B en Open English. Para entender mejor cómo abordar este desafío, es fundamental revisar algunas teorías, conceptos y enfoques claves que dan valor a la propuesta:

- Ventaja Competitiva Sostenible

Una ventaja competitiva se refiere a la capacidad de una empresa para superar a sus competidores mediante la diferenciación en aspectos clave o la reducción de costos operativos (Porter, 1985). En el contexto de Open English, aplicar esta teoría implica identificar y aprovechar nuestras fortalezas distintivas en la oferta de servicios de educación en línea a empresas. Esto podría incluir la personalización de la experiencia de aprendizaje para los empleados de nuestros clientes corporativos o la implementación de tecnologías innovadoras que mejoren la eficiencia de nuestros procesos de ventas y servicios.

- Captar Interés y vender en el Mercado B2B

El modelo AIDA, desarrollado por Elmo Lewis, describe el proceso por el cual los consumidores pasan desde el conocimiento de un producto hasta la acción de compra (Lewis, 1898). AIDA es un acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción, y es crucial para la estrategia de ventas B2B de Open English.

Para captar la atención de las empresas potenciales, destacamos lo que nos hace únicos, como la flexibilidad y personalización de nuestras clases de inglés. Mantener el interés implica demostrar cómo nuestros servicios pueden resolver problemas específicos que enfrentan las empresas. Utilizamos estudios de caso y testimonios para ilustrar los beneficios prácticos de nuestra plataforma.

Despertar el deseo se logra mostrando resultados tangibles, como mejoras en el desempeño de los empleados y el retorno de inversión. Ofrecer pruebas gratuitas o pilotos personalizados también ayuda a que las empresas vean el valor de nuestros servicios de primera mano.

Finalmente, guiamos a los prospectos hacia la acción de compra mediante un equipo de ventas bien capacitado y un proceso de adquisición de licencias claro y sencillo.

Nuestra estrategia B2B se enfoca en crear relaciones a largo plazo con las empresas, ofreciendo un soporte excepcional y adaptando nuestras ofertas a sus necesidades específicas. Esto asegura que Open English atraiga, mantenga y expanda sus relaciones comerciales de manera efectiva.

- Fortalecer relaciones con clientes corporativos

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) es un enfoque estratégico que se centra en la creación de relaciones a largo plazo y la satisfacción del cliente (Buttle, 2004). Esta teoría es crucial para Open English en el contexto del B2B, donde la retención de clientes y la gestión de relaciones a largo plazo son fundamentales para el éxito. Al utilizar sistemas CRM avanzados, se puede recopilar y analizar datos sobre las interacciones de los clientes, lo que permite personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del cliente. Este enfoque no solo ayuda a retener a los clientes actuales, sino que también facilita la identificación de nuevas oportunidades de negocio dentro de la base de clientes existente.

- Ventas Consultivas

El enfoque de ventas consultivas se centra en comprender a fondo las necesidades y desafíos del cliente y en proporcionar soluciones personalizadas que satisfagan esas necesidades (Rackham, 1988).

Este enfoque es particularmente relevante para nuestras operaciones B2B en Open English. En lugar de vender simplemente productos o servicios, nuestros SDR (Sales Development Representatives) deben actuar como consultores que aportan valor añadido a las empresas. Esto implica un profundo conocimiento de los desafíos específicos de cada empresa y la capacidad de adaptar nuestras soluciones educativas para satisfacer esas necesidades de manera efectiva.

- Aprendizaje organizacional

La teoría del aprendizaje organizacional, propuesta por Peter Senge, destaca la importancia de las organizaciones en adaptarse y mejorar continuamente mediante el aprendizaje colectivo (Senge, 1990). En Open English, aplicar esta teoría significa fomentar una cultura donde tanto los empleados como los procesos estén en constante evolución y mejora. A través del análisis continuo de nuestros procesos de ventas y la retroalimentación de los clientes, podemos identificar áreas de mejora y desarrollar nuevas estrategias para aumentar nuestra efectividad en el mercado B2B.

- Optimización de la Cadena de Valor

El realizar un análisis de la cadena de valor examina las actividades internas de una empresa para entender cómo se crean los productos o servicios y cómo se entregan al cliente (Porter, 1985). Para Open English, este análisis puede ayudar a identificar qué actividades en el proceso de ventas B2B puesto que aportan más valor a los clientes empresariales y cómo se podrían optimizar. Al centrarse en estas actividades se mejoraría mucho la eficiencia y así se ofrecería un mejor servicio a las empresas que actualmente son clientes.

3. METODOLOGÍA

La metodología de sistematización se estructura en tres partes principales: selección de experiencias, recopilación de información y análisis de datos. A continuación, se describen en detalle cada una de estas etapas, proporcionando una hoja de ruta clara para la implementación de este proceso.

1. Selección de experiencias:

Se basaron en un enfoque integral que consideró varios aspectos del desarrollo de las estrategias comerciales B2B en Open English. Los criterios utilizados para la selección fueron los siguientes:

- **Relevancia:** Se priorizaron las experiencias que tuvieron un impacto significativo en la optimización de las ventas y la retención de clientes corporativos.
- **Innovación:** Se seleccionaron aquellas experiencias que introdujeron enfoques novedosos en la prospección y cierre de ventas en el mercado B2B.
- **Desafíos superados:** Se incluyeron las experiencias que involucraron la superación de obstáculos significativos, lo cual proporcionó valiosas lecciones aprendidas.
- **Impacto en stakeholders:** Se consideraron las experiencias que influyeron notablemente en la satisfacción y percepción de los clientes empresariales hacia Open English.

2. Procesos de Ejecución

Selección de experiencias sistematizadas

Las experiencias seleccionadas para la sistematización fueron las siguientes:

1. Definición y ejecución de la estrategia de prospección B2B.
2. Implementación de nuevas técnicas de cierre de ventas y formación del equipo de SDR.
3. Estrategia de fidelización y retención de clientes empresariales.

Recopilación de información

La información se recopiló utilizando métodos mixtos, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Los datos se obtuvieron mediante:

1. Entrevistas estructuradas:

Se realizaron entrevistas con miembros clave del equipo de SDR, BDE y directivos para obtener insights detallados sobre los procesos y desafíos enfrentados.

2. Análisis documental:

Se revisaron documentos internos relacionados con los procesos de ventas y formación del equipo, incluyendo informes de desempeño, notas de reuniones y reportes de progreso.

3. Encuestas:

Se distribuyeron encuestas entre una muestra representativa de clientes empresariales para evaluar la efectividad de las mejoras implementadas.

Análisis de datos

Los datos recopilados se analizaron siguiendo un enfoque estructurado:

1. Identificación de temas clave:

Se identificaron los temas principales emergentes en cada experiencia.

2. Resumen de hallazgos:

Se elaboraron resúmenes detallados de los principales hallazgos y aprendizajes obtenidos.

3. Identificación de lecciones aprendidas:

Se destacaron las lecciones más relevantes aprendidas durante el proceso.

4. Reflexión sobre el impacto:

Se reflexionó sobre cómo cada experiencia contribuyó a fortalecer las estrategias comerciales de Open English en el mercado B2B.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS SISTEMATIZADAS

Para llevar a cabo el objetivo de mejorar los procesos de ventas B2B de Open English, se implementaron varias estrategias enfocadas en la prospección, conversión y retención de clientes empresariales.

1. Definición y Ejecución de la Estrategia de Prospección B2B

Durante la selección de experiencias, se tomaron en cuenta los testimonios obtenidos en las entrevistas realizadas al equipo de SDR y de ventas. Los miembros del equipo indicaron que el proceso de consecución de contactos ideales del área de recursos humanos era muy difícil mediante llamadas a los PBX de las empresas, ya que estas personas del Area de recurso Humano y quienes son nuestro posible Decisión Maker suelen estar muy ocupadas y no pasan fácilmente al teléfono fijo. Además, la tasa de respuesta a los correos electrónicos era muy baja. Basándonos en experiencias previas compartidas por los SDR y los ejecutivos de ventas en otras empresas, se sugirió la adquisición de dos

plataformas de prospección: Sales Navigator y Apollo. Apollo facilitó la obtención de números telefónicos, mientras que Sales Navigator permitió enviar mensajes directos a través de InMail. Estas herramientas, en conjunto con el CRM ya adquirido por la compañía (Salesforce), permitieron al equipo de SDR conseguir más contactos efectivos y agendar más citas asistidas, lo que se tradujo en posibles clientes y cierres de ventas más rápidos.

Luego de la implementación de estas herramientas tecnológicas, el tiempo dedicado a la prospección se redujo en de manera significativa. La tasa de contacto efectivo con prospectos aumentó del 50% al 70%, logrando un incremento del 20%. Apoyados en la teoría Kotler y Keller (2016), podemos afirmar que el uso de herramientas tecnológicas es fundamental para mejorar la eficiencia en la prospección y aumentar la efectividad del equipo de ventas.

2. Implementación de Nuevas Técnicas de Cierre de Ventas y Formación del Equipo de SDR

Al pertenecer al equipo de SDR, participé constantemente en el cronograma de capacitación impartido inicialmente por los especialistas de Sales Navigator y Apollo. Estas capacitaciones, que incluyeron varias sesiones virtuales, aportaron significativamente a mejorar el proceso de prospección y diversificar los contactos obtenidos. El volumen de reuniones de los comerciales aumentó casi al doble. Sin embargo, este proceso de capacitación presentó desafíos, ya que incrementó el tiempo destinado a la formación durante el horario laboral, reduciendo el espacio para cumplir con las obligaciones de prospección, llamadas, envío de correos y consecución de citas.

La formación del equipo de SDR también incluyó talleres y sesiones prácticas centradas en habilidades de comunicación, manejo de objeciones y cierre de ventas, impartidos por consultores externos especializados en ventas B2B. Rackham (1988) destaca la importancia de la formación continua

y específica en técnicas de ventas para mejorar las tasas de conversión y el desempeño del equipo de ventas. Gracias a esta capacitación, la tasa de conversión de prospectos a clientes aumentó en un 25%, pasando del 15% al 40%, y el tiempo promedio de cierre de ventas se redujo en un 15%, de 45 días a 38 días.

Medición	Antes de la capacitación	Después de la capacitación	Porcentaje de Cambio
Tasa de conversión de clientes	15%	40%	25%
Tiempo promedio de cierre	45 días	38 días	-15%

3. Estrategia de Fidelización y Retención de Clientes Empresariales

Los programas de fidelización y retención de clientes fueron implementados por el equipo de Customer Success, con un gran apoyo del área comercial. Se realizó un seguimiento detallado a través del CRM de la compañía, acompañándose de un modelo de reuniones con los clientes y los responsables del uso de la plataforma en cada empresa que adquirió nuestros servicios en Open English. El seguimiento también se extendió al chatbot en la página web de Open English, lo que permitió generar una mayor satisfacción entre los clientes.

La satisfacción del cliente mejoró significativamente, incrementándose del 70% al 85%, lo que representa un aumento del 15%. Como resultado de estos programas, se observó un incremento en la tasa de renovación de contratos, que pasó del 65% al 85%, logrando un aumento del 20%. Además, la tasa de abandono se redujo del 15% al 5%, reflejando una disminución del 10%.

Medición	Antes de la implementación	Después de la implementación	Porcentaje de Cambio
Satisfacción del cliente	70%	85%	15%
Tasa de renovación de contratos	65%	85%	20%
Tasa de abandono	15%	5%	-10%

Estos esfuerzos coordinados no solo han permitido a Open English optimizar sus procesos de ventas B2B, sino que también han sentado las bases para un crecimiento sostenido en el mercado, reafirmando nuestra posición como líderes en la educación en línea para empresas. La experiencia y los resultados obtenidos muestran la efectividad de la implementación de metodologías innovadoras y centradas en el cliente, asegurando un enfoque integral para la mejora continua y la satisfacción del cliente.

5. ANALISIS

Durante la sistematización de las experiencias en Open English, se observó cómo la formación en administración de empresas y la práctica en esta compañía interactuaron de manera significativa. Uno de los impactos más notables de la profesión en el trabajo fue la aplicación de principios de segmentación y personalización en la prospección de clientes. Utilizando herramientas como Apollo y Sales Navigator, se implementaron estrategias que permitieron identificar de manera precisa y segmentar a los prospectos de acuerdo con sus necesidades específicas. Este enfoque no solo mejoró las tasas de conversión, sino que también demostró la importancia de una estrategia de ventas centrada en el cliente, un principio fundamental en la administración de empresas.

Asimismo, la capacitación continua del equipo de ventas, basada en técnicas modernas y en el uso de herramientas tecnológicas avanzadas, destacó la relevancia de invertir en el desarrollo profesional y en la adopción de nuevas tecnologías. Esta experiencia subraya la importancia de mantenerse actualizado y adaptable en un entorno empresarial en constante cambio. La administración de empresas, con su énfasis en la gestión del cambio y la innovación, jugó un papel crucial en la implementación de estas mejoras, permitiendo a Open English optimizar sus procesos y alcanzar un rendimiento superior.

El impacto de Open English en la formación como administrador de empresas también fue significativo. La experiencia práctica en la empresa permitió aplicar teorías de administración y marketing en un entorno real, destacando la importancia de un enfoque holístico en la gestión empresarial. Se observó que la atención al detalle y la capacidad de adaptación son fundamentales para el éxito, especialmente en un mercado tan competitivo como el de la educación en línea.

Además, la experiencia subrayó la importancia de la retención de clientes y la calidad del servicio postventa. Las estrategias de fidelización y el seguimiento personalizado demostraron ser cruciales para mantener una base de clientes leal y comprometida. Esta lección refuerza la teoría de que la administración efectiva no solo se centra en la adquisición de nuevos clientes, sino también en la creación de relaciones duraderas y valiosas con los existentes.

Las lecciones aprendidas durante este proceso fueron diversas y enriquecedoras. Se destacó la necesidad de ser adaptable y flexible, ya que las estrategias de ventas deben evolucionar constantemente para mantenerse relevantes. También se aprendió la importancia de la comunicación efectiva y continua entre todos los niveles de la organización, lo cual es esencial para identificar y

resolver problemas rápidamente. Finalmente, la experiencia enseñó la importancia de la reflexión y la evaluación continua, elementos clave para el éxito en cualquier campo profesional. Este enfoque reflexivo es crucial para cualquier administrador de empresas que busque mejorar y crecer en su carrera.

6. CONCLUSIONES

- La implementación de una estrategia de segmentación y personalización más precisa y efectiva, utilizando herramientas como Apollo y Sales Navigator, permitió identificar y dirigirse a prospectos específicos, resultando en tasas de conversión significativamente más altas. Se demostró que una comprensión profunda de las necesidades de los clientes es crucial para adaptar los mensajes y ofertas, cumpliendo con uno de los objetivos planteados.
- La importancia de la capacitación continua y el uso de herramientas tecnológicas avanzadas se hizo evidente. La formación en técnicas modernas y el empleo de análisis predictivo mejoraron significativamente el rendimiento del equipo de SDR y de ventas. Este logro subraya la relevancia de invertir en el desarrollo profesional del personal y en tecnologías que apoyen la toma de decisiones basadas en datos. No obstante, queda pendiente seguir explorando nuevas herramientas y metodologías para mantener la competitividad.
- Respecto a la retención de clientes, se constató que esta no depende exclusivamente de la calidad del producto (plataforma), sino también de la experiencia del cliente y el seguimiento

personalizado. La implementación de programas de fidelización ha sido efectiva para mantener a los clientes comprometidos, pero se identificó la necesidad de mejorar constantemente la satisfacción del cliente para asegurar relaciones a largo plazo. Aunque se han alcanzado avances en esta área, el trabajo continuo para fortalecer estas relaciones sigue siendo una tarea pendiente.

- La necesidad de adaptabilidad y flexibilidad en un entorno de ventas cambiante se destacó claramente. La experiencia demostró que las estrategias deben ser dinámicas y estar en constante evolución para responder a las demandas del mercado. La comunicación efectiva entre los distintos niveles de la organización fue fundamental para identificar áreas de mejora y desarrollar soluciones eficientes. Este enfoque adaptable y colaborativo será esencial para el éxito continuo de Open English en un mercado competitivo.

Referencias

- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *Financial Advertising*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill.
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Doubleday.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Gestión 2000.
- Levy, A. (2015). *Marketing Estratégico: Cómo crear ventajas competitivas en mercados competitivos*. Editorial Mcgraw-Hill Interamericana.
- Cespedes, F. V. (2014). *Alineando estrategia y ventas: Las decisiones, sistemas y comportamientos que impulsan la venta efectiva*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Compitiendo con analítica: La nueva ciencia para ganar*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. Pearson.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *El cuadro de mando integral: Cómo traducir la estrategia en acción*. Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. F. (2003). *El único número que necesita crecer*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.
- Senge, P. M. (1990). *La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*. Doubleday/Currency.

Anexos

UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilada por el Ministerio de Educación		PLAN DE FORMACIÓN PRÁCTICA PROFESIONAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES						PROGRAMA							
CLASIFICACIÓN:								AEMD							
VISITA 1. PLANEACIÓN Y ELABORACIÓN DEL PLAN DE FORMACIÓN PRÁCTICA PROFESIONAL															
<i>Este instrumento debe ser diligenciado por el profesor de seguimiento, en conjunto con el/la estudiante practicante y su jefe inmediato al inicio de la Práctica Profesional, para que sirva como guía en el desarrollo de las actividades en su escenario de práctica</i>															
1. DATOS DEL ESTUDIANTE															
Apellidos y nombres del (de la) Practicante:		Luis Leonardo Pedraza Gallego			Documento	1033734969		ID	806347	No. Práctica					
Email Personal Email UNIMINUTO		Luis.pedraza-g@uniminuto.edu.co		N° Celular	3057909993	EPS	Sanitas		ARL	Sura					
Edad		32	Condición Especial:		Si	No X	Descripción de la condición		Cargo	Estudiante					
Docente		Manuel Ricardo Rey Romero			Microsoft Teams			Correo Docente	mreyromero@uniminuto.edu.co						
2. INFORMACIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA															
Razón Social		Colombia ESL		Dirección	Cra 13 # 34 - 72			Teléfono	3816597						
NIT		900469873		Campo de práctica	Comercial			Dirección							
Nombre jefe directo		Edna Guerrero		Correo	Edna.guerrero@uniminuto.edu.co			Teléfono	3232913397	Cargo	Lider SDR				
Supervisor o responsable interno definido por la empresa		N° de celular: Correo:		Tamaño	G_X_M_P_ME__			N° de empleados		Actividad económica					
G: Grande ;M Mediana P: Pequeña ME: Micro Empresa		La empresa cumple con las condiciones físicas para el inicio de la práctica profesional						SI	NO						
3. INFORMACIÓN DE LA PRÁCTICA															
MECANISMO DE VINCULACIÓN		Contrato de Aprendizaje				Contrato Laboral		X	Proyecto o Convenio Especial			Investigación			
		Emprendimiento				Internacionalización									
ÁREA DE FORMACIÓN PROFESIONAL		Administrativa			Financiera			Comercial		X	Técnica			Calidad	
		Gestión Humana		Servicio al cliente				Tecnología			Otra				
FECHA DE INICIO/ FIN DE LA PRÁCTICA		Desde	DD	MM	AAAA	Hasta	DD	MM	AAAA	Horario		Después de la jornada laboral	Total Horas	100	
			15	01	2024		15	05	2024						
PLAN DE FORMACIÓN															

1. ACTIVIDADES FORMATIVAS PARA DESARROLLAR			
1. De acuerdo con el tipo de vinculación, la naturaleza de la organización y sus necesidades consigne las actividades formativas que deberá cumplir el/la practicante.		Tiempo de Ejecución	
		Semana	Horas
1.1	Planificación y Análisis / Semana 1 - Reunión con el equipo de dirección Líderes de equipo y BDE's para comprender los objetivos comerciales y desafíos actuales de Open English. Se realiza por parte de la Líder de SDR - Edna Guerrero, con espacio para retroalimentación posterior al estudiante Leonardo Pedraza.	1	5
1.2	Planificación y Análisis / Semana 2 -Recopilación de información sobre los procesos comerciales existentes (Líder BDE's y BDE's) y áreas de mejora.	2	5
2.1	Análisis y Entrevistas / Semana 3 - Entrevistas con el equipo de SDR para comprender sus procesos, desafíos y sugerencias de mejora.	3	10
2.2	Análisis y Entrevistas / Semana 4 - Análisis de datos históricos de ventas para identificar tendencias y áreas de oportunidad. – Revisión a través de histórico de CRM Salesforce, bases de Tracking (Porcentajes de comisiones de los SDR y BDE)	4	5
3.1	Investigación y Revisión Interna / Semana 5 - Investigación de mejores prácticas en el área comercial y en el trabajo de SDR en la industria de la educación en línea.	5	5
3.2	Investigación y Revisión Interna / Semana 5 - Identificación de herramientas y tecnologías que podrían mejorar la eficiencia del equipo de SDR.	5	5
3.3	Investigación y Revisión Interna / Semana 6 - Consolidación de hallazgos y preparación de un informe preliminar.	6	5
4.1	Desarrollo de Estrategias y Tácticas / Semana 7 Definición de objetivos específicos para la propuesta de mejora del área comercial.	7	5
4.2	Desarrollo de Estrategias y Tácticas / Semana 8 Creación de un plan detallado que incluya acciones específicas y plazos.	8	10
5.1	Elaboración de Materiales y Presentaciones / Semana 9 - Desarrollo de estrategias y tácticas para abordar los problemas identificados.	9	5
5.2	Elaboración de Materiales y Presentaciones / Semana 10 - Elaboración de materiales de capacitación y presentaciones para el equipo de SDR y el equipo directivo.	10	5
6.1	Revisión Final y Ajustes / Semana 11 - Revisión final de la propuesta y aseguramiento de que aborde de manera integral los desafíos identificados.	11	5
6.2	Revisión Final y Ajustes / Semana 12 - Ajustes según los comentarios del equipo directivo y preparación para la presentación.	12	5
7.1	Preparación y Presentación / Semana 13 - Preparación final de la presentación para el equipo directivo.	13	5
7.2	Preparación y Presentación / Semana 14 - Presentación de la propuesta al equipo directivo y discusión sobre los próximos pasos.	14	10
8.1	Seguimiento y Retroalimentación / Semana 15 - Recopilación de retroalimentación del equipo directivo.	15	5
8.2	Seguimiento y Retroalimentación / Semana 16 - Preparación de informes finales y recomendaciones basadas en la retroalimentación recibida.	16	5
METAS PROPUESTAS PARA EL CRECIMIENTO PROFESIONAL			
Desde lo técnico		Desde lo actitudinal	
1.	Investigar y comprender las mejores prácticas en el área comercial y en el trabajo de SDR para informar la propuesta de mejora.	1.	Mostrar habilidades de comunicación efectiva para interactuar de manera productiva con el equipo directivo y el equipo de SDR.
2.	Desarrollar habilidades para la elaboración de propuestas detalladas y planes de acción concretos para abordar los problemas identificados.	2.	Mostrar capacidad para trabajar en equipo y colaborar en la identificación de problemas y soluciones.
3.	Familiarizarse con herramientas y tecnologías que puedan mejorar la eficiencia del equipo de SDR y aplicarlas de manera efectiva en la propuesta.	3.	Mantener una actitud proactiva y de autogestión en la investigación, el desarrollo de estrategias y la preparación de materiales.
4.		4.	Desarrollar habilidades de liderazgo para presentar la propuesta con confianza, persuasión y profesionalismo, y para manejar preguntas y discusiones de manera efectiva.
2. ENTREGABLES			
1.	Acción de mejora-Producto Innovador	Objetivo	Fecha de entrega
El informe detallado proporcionará una evaluación exhaustiva de los procesos actuales de ventas, identificando áreas de oportunidad y proponiendo recomendaciones específicas para mejorar la eficiencia y efectividad del equipo de SDR (Sales Development Representatives).		El objetivo principal del informe es ofrecer una visión clara de las áreas de mejora en el área comercial, proporcionando datos y análisis concretos que respalden las recomendaciones propuestas. Esto permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y estratégicas para optimizar sus operaciones de ventas y mejorar los resultados comerciales.	01/05/2024
1.	Actividades especiales y compromisos	Observaciones	Fecha
2. Entrega informe final (Video-Documento-Presentación)			
Observaciones referentes al plan de formación:			
Lugar y fecha de diligenciamiento 20 de Febrero de 2024 - Bogotá D.C.,			

Edna Rocío Guerrero C

Interlocutor del campo de práctica C.C. 1.016.028878
Nombre:

Luis Leonardo Pedraza S

Estudiante CC. 1.033.734.969 de Btá
Nombre:Docente de Seguimiento
Nombre: Manuel Ricardo Rey Romero