



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Implementación de una metodología de prospección para
la generación de nuevos leads**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Servicios

Daniella Ariana de la Torre Jimenez

**Revisor(es):
Mgtr. Carmen Rosa Chieng Cueva**

Lima, marzo de 2025

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Daniella Ariana de la Torre Jimenez, egresado del Programa Académico de Administración de Servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 71951039, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

“ Implementación de una metodología de prospección para la generación de nuevos leads”

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Administración de Servicios.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Carmen Rosa Chieng Cueva, identificado con DNI: 41316774

Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 10/03/2025.



.....
Firma del autor¹



.....
Firma del asesor¹

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional se centra en describir la implementación de una metodología de prospección para mejorar la prospección de potenciales clientes y como esto impacta en alcanzar la meta mensual de reuniones calificadas del equipo de Sales Development Representative (SDR) de la empresa Buk, la cual es una empresa de tecnología que brinda un software integral de recursos humanos.

El problema presentado en el trabajo tiene como origen la falta de un proceso estructurado para la identificación y generación de nuevos leads, lo que en consecuencia limitaba el crecimiento del pipeline comercial. Como solución, se planteó una metodología basada en la teoría, que abarcó sesiones de bloque de tiempo para solo prospección con la ayuda de herramientas de inteligencia de ventas y una mejor gestión del CRM.

Gracias a estas mejoras, se lograron mejores resultados en la generación de nuevos leads y en la tasa de reuniones calificadas, lo que impactó positivamente al equipo SDR para alcanzar su meta mensual de manera más efectiva. Con este proyecto se puso en evidencia la importancia de contar con una estrategia bien clara y cómo ésta puede mejorar la generación de leads en un entorno B2B.

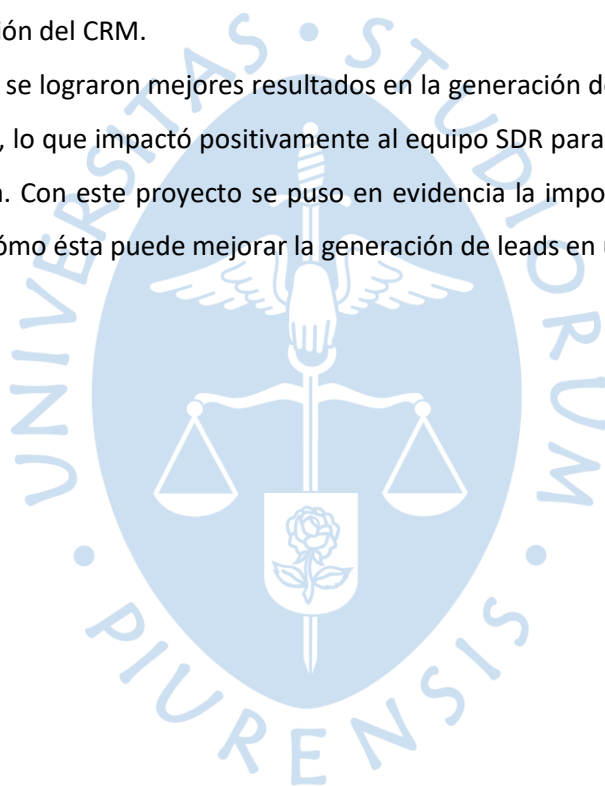


Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo 1. Aspectos Generales.....	8
1.1 Descripción de la empresa	8
1.1.1 Misión y Visión	8
1.1.2 Organigrama	8
1.1.3 Modelo del negocio	10
1.2 Descripción del puesto y del área del trabajo	11
1.3 Situación de la empresa	11
1.4 Descripción del problema	11
Capítulo 2. Fundamentación teórica.....	15
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de la experiencia.....	19
3.1 Aportes	19
3.2 Desarrollo de las experiencias	21
Capítulo 4. Descripción de la propuesta	23
4.1 Descripción general	23
4.2 Descripción detallada	23
Conclusiones	25
Glosario	26
Referencias.....	27
Anexos.....	28
Anexo 1. Gantt de implementación	28

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Estructura Organizacional de la empresa</i>	9
Figura 2 <i>Modelo de Negocio Canvas de la empresa Buk</i>	10



Lista de Tablas

Tabla 1 *Situación pasada y actual de la gestión individual por SDR* 21



Introducción

Prospectar es una de las tareas más desafiantes para un comercial, específicamente para un SDR, es recurrente que al inicio mucho de ellos se les dificulte identificar y generar leads que potencialmente sean calificados como potenciales clientes. Frente a este panorama, es importante seguir un proceso de prospección estructurado que ayude a los SDR a tener una mejor organización y a trabajar de manera más eficiente. Se busca con este trabajo proporcionar una guía a través de una metodología de prospección para que el equipo de SDR pueda alcanzar, y si es posible superar, su meta mensual. El presente trabajo se basó en literatura teórica obtenida por el autor. De esta manera, el autor validará lo que aplica en la realidad utilizando la teoría.

El presente trabajo de suficiencia profesional se centra en la empresa Buk, en el negocio B2B, en la cual el autor cuenta con la experiencia necesaria para poder aplicar una propuesta de mejora, dando a conocer sus aspectos generales como lo es su misión y visión, su estructura organizacional, modelo de negocio y situación de la empresa. Se podrá apreciar el rol que tiene el autor para poder ejecutar la propuesta de mejora relacionada directamente metodología de prospección. Así mismo se tratará el problema de generación de leads que se está teniendo en el negocio.

Se presentarán también las fases de la prospección que se utilizaron como base de la metodología de prospección: Investigación y Segmentación, Primer Contacto, Seguimiento, Reunión, Calificación de Leads, y Cierre.

Del mismo modo, se expondrá el desarrollo de la propuesta de la mejora, los beneficios y consecuencias que trae consigo la implementación de esta. Se podrá apreciar que beneficios se obtuvieron en relación a la consecución de la meta mensual.

Capítulo 1. Aspectos Generales

1.1 Descripción de la empresa

Buk es una empresa tecnológica dedicada a proporcionar soluciones integrales de gestión de recursos humanos. Fundada en Chile en 2017 y en Perú en 2021, Buk ha expandido su presencia a países como Colombia y México, con planes de ingreso a Brasil próximamente.

Su sistema simplifica y centraliza todas las tareas del área de gestión de personas en una sola plataforma. Esto incluye:

- Administración: Gestión eficiente de nóminas y tareas esenciales.
- Desarrollo Organizacional: Herramientas que fortalecen la cultura y el talento.
- Beneficios: La oferta más flexible y completa para el bienestar corporativo.

Con Buk, las empresas pueden reducir hasta un 60% del tiempo dedicado a tareas administrativas, permitiendo que los equipos de recursos humanos se enfoquen en el desarrollo estratégico y el bienestar de sus colaboradores. En la actualidad, cuenta con una base de más de 6,000 clientes felices que respalda su compromiso con la calidad y la innovación.

1.1.1 Misión y Visión

Misión

Crear lugares de trabajo más felices

Visión

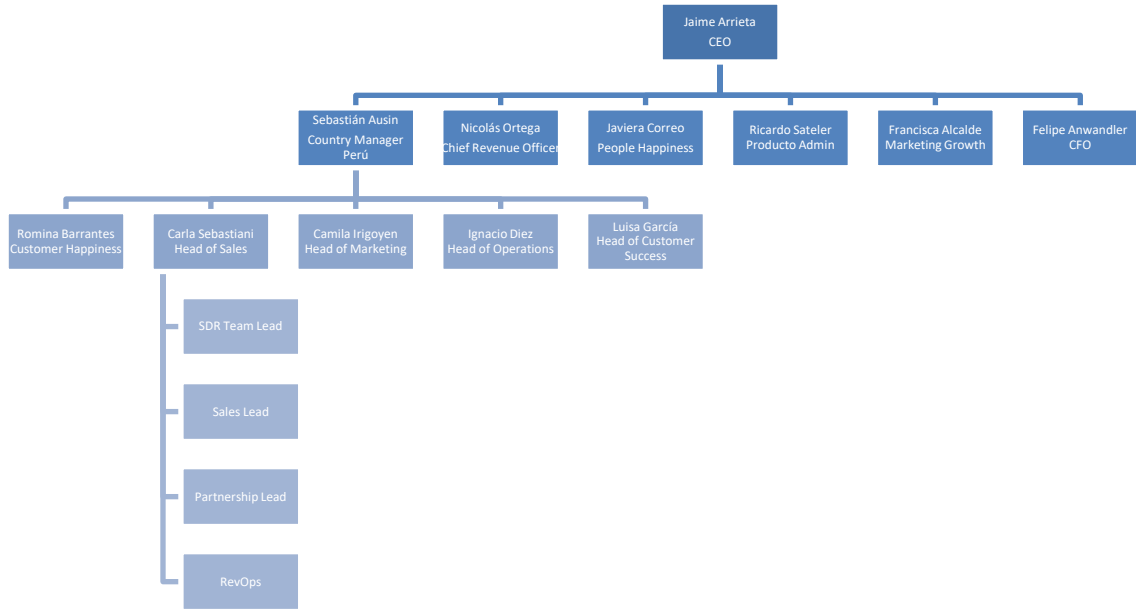
Ser la mejor plataforma de gestión integral de personas de Latinoamérica para crear lugares de trabajo más felices

1.1.2 Organigrama

Buk cuenta con un organigrama basado en seis gerencias y 4 subgerencias a nivel Perú. En el presente trabajo haremos énfasis en la Gerencial Comercial la cual se divide en subáreas, siendo una de ellas el área de Sales Development Representative (SDR) donde el autor basa su experiencia laboral que será detallada líneas abajo.

Figura 1

Estructura Organizacional de la empresa



Nota. Datos de la empresa Buk

1.1.3 Modelo del negocio

Figura 2

Modelo de Negocio Canvas de la empresa Buk

<p>Socios Clave</p> <p>Proveedores de infraestructura tecnológica Aliados en beneficios corporativos para colaboradores. Consultores especializados en normativas laborales locales.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Desarrollo y actualización constante de la plataforma. Gestión de soporte técnico y atención al cliente. Estrategias de marketing y expansión regional. Investigación y desarrollo para adaptarse a las normativas locales.</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Simplifica y centraliza la gestión de personas en una sola plataforma. Reducción de hasta un 60% del tiempo dedicado a tareas administrativas. Soluciones integrales: pagos de planilla, gestión de talento y beneficios corporativos. Promueve lugares de trabajo más felices y productivos. Soporte rápido con un tiempo de respuesta promedio de 30 segundos.</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <p>Atención personalizada con tiempos de respuesta rápidos (30 segundos en promedio). Soporte técnico y capacitación continua para usuarios. Encuestas de satisfacción y retroalimentación constante. Comunidad Buk</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Empresas pequeñas, medianas y grandes en América Latina. Sectores que buscan digitalizar y modernizar su gestión de RRHH. Empresas interesadas en fortalecer la cultura organizacional y el bienestar de sus colaboradores.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica. Personal de soporte, ventas y marketing. Gastos de expansión y operación en nuevos mercados. Capacitación y formación del equipo.</p>		<p>Líneas de ingreso</p> <p>Suscripción mensual por el uso de la plataforma según la cantidad de colaboradores de la empresa.</p>		

1.2 Descripción del puesto y del área del trabajo

Descripción del Área:

El área comercial de Buk Perú está enfocada en identificar y desarrollar oportunidades estratégicas que impulsen el crecimiento de la empresa. Este equipo es responsable de conectar a Buk con empresas que buscan soluciones tecnológicas innovadoras para la gestión del talento humano, posicionando a la compañía como líder en el sector.

Descripción del Puesto:

Como SDR Outbound, mi rol se centra en la prospección activa y la generación de oportunidades comerciales calificadas. Soy responsable de identificar potenciales clientes, analizar el mercado y establecer el primer contacto con empresas, con el objetivo de garantizar que Buk llegue a las organizaciones que más necesitan nuestras soluciones.

Responsabilidades Principales:

- **Prospección Activa:** Se refiere a que cada SDR tenga la capacidad de saber identificar potenciales clientes para la generación de nuevos leads que alimenten la base de empresas del CRM, con el objetivo de que las empresas nos conozcan y puedan requerir de nuestros servicios.
- **Utilizar estrategias outbound:** Se refiere al uso de herramientas de inteligencia de ventas para identificar de manera más eficiente a potenciales clientes e identificar sus necesidades, asegurando así que una vez se agende la reunión, sea una oportunidad valiosa de cierre para el ejecutivo de cuentas.
- **Documentación y Seguimiento:** Se refiere al buen uso del CRM Hubspot, mantenerlo siempre actualizado con todas las interacciones con nuestros prospectos, garantizando así una buena organización lo que permite priorizar unas tareas sobre otras.

1.3 Situación de la empresa

Actualmente la empresa Buk tiene como objetivo consolidarse como número uno en la industria en el mercado peruano, por lo que se encuentra en etapa de expansión para ampliar su cartera de clientes en un entorno competitivo. Es importante mencionar que el crecimiento del mercado laboral en Perú favorece que más empresas requieran herramientas de gestión de personas, y para Buk empresas medianas y grandes es el mercado en donde apunta.

1.4 Descripción del problema

Cuando asumí el cargo de Sales Development Representative (SDR) en septiembre de 2024, mi líder me comunicó que era un cargo que implicaba muchos desafíos, y que el principal desafío del área

era la generación de leads para hacer crecer la base de empresas en el CRM Hubspot. El origen de este problema se debía a que el equipo SDR se centraba mayormente en gestionar solo las empresas que ya existían dentro del CRM, y no dándole mucha importancia a la prospección para la generación de leads y como éstos pueden convertirse en potenciales clientes.

Para comprender mejor este contexto, es importante señalar que Buk ingresó al mercado peruano en 2017. Durante sus primeros años, el equipo de SDR contaba con una amplia cantidad de empresas peruanas por prospectar. Sin embargo, con el paso del tiempo, surgió la percepción de que las opciones de prospección se habían agotado. Esta idea, aunque errónea, limitó las acciones del equipo, ya que aún existían múltiples oportunidades por explorar.

Frente a este escenario, la solución radica en la implementación de una metodología de prospección estructurada basada en la teoría, que permita identificar y generar de manera orgánica nuevos leads. Dicho enfoque no solo contribuiría al crecimiento de la base de datos en el CRM, sino que también ayudaría al equipo SDR a alcanzar su objetivo mensual de agendar 12 reuniones calificadas.

Es importante también entender cuál es el flujo que continúa luego de que el ejecutivo de cuenta concreta una reunión, es responsabilidad de él de mover el negocio a una siguiente etapa, para esto se cuenta con las siguientes etapas:

- Seguimiento activo: cuando la reunión fue calificada con 3-4 puntos.
- No califica: cuando la reunión recibió un puntaje de 1-2 puntos.
- Cierre perdido: cuando el cliente rechaza la propuesta.
- Cierre ganado: cuando el cliente acepta la propuesta.

Para entender el concepto de reuniones calificadas, es fundamental explicar el proceso posterior a la programación de una reunión. Una vez que un SDR agenda una reunión, esta se asigna a un ejecutivo de cuenta, quien lidera la reunión, presenta la propuesta comercial y se encarga de calificarla. La calificación de la reunión se realiza con base en un sistema de puntuación de 1 a 4, donde únicamente las reuniones con una puntuación de 3 o 4 puntos se consideran calificadas para el cumplimiento de la meta mensual. Los criterios de calificación son los siguientes:

- Autoridad: El cliente debe tener un cargo alto, como gerente o director del área de Recursos Humanos, o incluso el gerente general.
- Necesidad identificada: El ejecutivo de cuenta debe confirmar la existencia de una necesidad actual que Buk puede cubrir.
- Match del producto: Se debe verificar que la solución ofrecida por Buk sea capaz de satisfacer la necesidad del cliente.
- Definición de implementación: El cliente debe tener claridad sobre una fecha estimada para implementar la solución en caso de optar por nuestros servicios.

En los casos en que las reuniones calificadas cumplen con los puntos mencionados, pero la propuesta comercial es finalmente rechazada, el SDR puede retomar el contacto con la empresa después de tres meses. Una vez que el ejecutivo de cuenta registra el negocio como "cierre perdido" en el CRM, el SDR tiene la posibilidad de intentar recuperar esa oportunidad. Sin embargo, antes de agendar una nueva reunión, debe validar con el cliente si existe la intención de implementar la solución en un plazo máximo de seis meses. Si la respuesta es afirmativa, se procede con la reunión; en caso contrario, no es posible agendarla.

Este enfoque, aunque permite recuperar negocios perdidos, limita las acciones del SDR, ya que se centra únicamente en estas oportunidades, dejando de lado la prospección de nuevas empresas. Esto genera una dependencia de las restricciones de validación para negocios perdidos y reduce las posibilidades de alcanzar la meta mensual. Por ello, resulta imprescindible equilibrar los esfuerzos entre la recuperación de negocios perdidos y la búsqueda activa de nuevas empresas, ya que esta última estrategia elimina las limitaciones de validación y, además, amplía el pipeline comercial del equipo.

Frente a este panorama, se me ocurrió implementar una metodología de prospección basada en teoría existente, la cual consistió en el uso efectivo del tiempo y de una combinación de herramientas que me permitían encontrar nuevas empresas, encontrar los contactos adecuados, para poder contactarlos y agendar las reuniones. Antes de implementar la metodología, la prospección para la generación de nuevos leads no tenía un tiempo exclusivo para ser realizado, no existía un orden al momento de buscar las empresas y los correctos contactos, no había un orden de contacto y seguimiento luego de crear la empresa en el CRM.

La implementación de la metodología de prospección comenzó con el análisis de la situación actual, para posteriormente empezar con la creación de sesiones de prospección intensiva en las mañanas, dedicando dos horas exclusivamente a la generación de nuevos leads. Para lograrlo, seguimos un proceso organizado, comenzando con el apoyo de nuestro CRM, donde analizamos las industrias más representativas de nuestros clientes actuales, lo que nos permitió enfocar nuestra búsqueda en sectores clave (ver Anexo 1).

A continuación, nos dirigimos a LinkedIn, donde filtramos empresas por país e industria, según lo previamente identificado. Al encontrar una empresa relevante, validamos en nuestro CRM si ya existía. En caso de ser una empresa nueva, la creábamos de inmediato y procedíamos a buscar los contactos clave, como gerentes o directores de recursos humanos.

La búsqueda de contactos es fundamental, por lo que utilizamos herramientas de inteligencia de ventas como Lusha y Apollo.io, las cuales integradas con nuestra cuenta de Gmail, nos permiten acceder a números de teléfono y correos electrónicos de los contactos en LinkedIn; en caso no se

obtenga la información, se recomienda revisar las publicaciones de los contactos y revisar la página web de la empresa para encontrar algún número o correo donde podamos comunicarnos.

Cuando el SDR ya cuenta con el número y/o correo del contacto, el segundo paso es crear el contacto en el CRM para posteriormente gestionarlo mediante una llamada, si no se logra respuesta del contacto, entonces el SDR puede enviar un correo electrónico, o inscribir al contacto en una secuencia de correos, y otra opción es escribirle un mensaje por WhatsApp al contacto. Además, asignamos una tarea en el CRM para realizar un nuevo intento de llamada en dos días.

Cuando logramos contactar al prospecto, validamos si es una persona clave en la toma de decisiones, si tiene una necesidad actual relacionada con nuestro producto, si existe un match entre nuestra oferta y sus necesidades, y si hay una fecha estimada de implementación. Con esta precalificación nos ayuda a asegurar que el pase de la reunión para el ejecutivo de cuentas sea una buena oportunidad.

Por último, es importante enviar un recordatorio al prospecto como máximo un día antes de la fecha de la reunión, se recomienda que se priorice por el canal telefónico, y en caso no se obtenga respuesta mandarle un correo, y un mensaje por WhatsApp, esto va a asegurar que el prospecto asista a la reunión y así cumplir con nuestra mensual.



Capítulo 2. Fundamentación teórica

A mediados de la década del 2000, empezó a tener relevancia el rol de Sales Development Representative (SDR) dentro del mundo comercial, específicamente de las ventas, y esto se vio evidenciado por el crecimiento de las empresas de Software as a Service (SaaS).

Aaron Ross, considerado el creador de este concepto, lo introdujo en su libro “Predictable Revenue”, donde describe cómo implementó este modelo en Salesforce.com, una de las primeras compañías SaaS; Ross explica el papel del SDR dentro del proceso de ventas y su impacto en la generación de ingresos (Ross, 2011).

En el libro “Predictable Revenue” se describe la segmentación entre SDR’s y vendedores, pero también proporciona información valiosa como lo son estrategias para la generación de leads y el contacto efectivo con los potenciales clientes, es por eso que este libro es considerado como la base de las ventas, ya que además, fue el pionero en demostrar la importancia de la especialización y segmentación del área comercial en roles y tareas diferenciadas (Ross, 2011).

En el presente trabajo se presenta la implementación de una metodología de prospección, la cual tiene como base las fases de prospección (Zendesk, 2022), detalladas a continuación:

1. **Investigación y Segmentación:** Identificar y segmentar el mercado objetivo para crear una lista de leads potenciales.
2. **Primer Contacto:** Realizar el primer acercamiento mediante llamadas o correos electrónicos, presentando la propuesta de valor.
3. **Seguimiento:** Mantener una comunicación constante para nutrir la relación y facilitar el cierre de ventas.
4. **Reunión:** Mostrar los beneficios y soluciones que ofrece la empresa, mientras se escucha activamente las necesidades del cliente.
5. **Calificación de Leads:** Asignar puntajes a los leads para determinar su probabilidad de conversión en clientes.
6. **Cierre:** Convertir al prospecto en cliente mediante una oferta atractiva o demostración del producto

Teniendo en consideración el objetivo principal del presente TSP, el cual consiste en la implementación de una metodología de prospección que ayude a generar nuevos leads con el fin de alcanzar la meta mensual en la empresa Buk Perú, se presentan los siguientes fundamentos teóricos:

La prospección hace referencia al proceso de identificar nuevos clientes para una empresa mediante el contacto a través de diversos canales, como correos electrónicos, llamadas telefónicas y

LinkedIn (Jolson & Wotruba, 1992). Posteriormente, se obtiene información sobre sus necesidades y se genera valor ofreciendo propuestas comerciales adaptadas a ellas (Bray & Sorey, 2018).

Es importante entender la definición de un Sales Development Representative (SDR), el rol de un SDR consiste en identificar y captar nuevos clientes, reconociendo oportunidades de venta según las necesidades de los mismos (Mahlamäki & Martikainen, 2024). Además, se encarga de generar valor para los prospectos mediante propuestas comerciales adecuadas, para luego coordinar una reunión con aquellos clientes potenciales que cumplan con los criterios de calificación, en la que un Ejecutivo de Cuentas se encargará de cerrar el ciclo de ventas (Cuevas et al., 2016).

Un prospecto es alguien que presenta una necesidad, dispone de los recursos necesarios y tiene la autoridad para tomar una decisión de compra (Stinnett, 2023). Además, debe contar con características adicionales que lo conviertan en un cliente potencial relevante y valioso para la empresa (Blount, 2015).

La diferencia entre un prospecto y un lead es que un lead es un contacto potencial, mientras que un prospecto es un lead que ya ha sido calificado como un cliente ideal (Gombeski et al, 2002). Según Blount (2015), un lead es una persona o empresa que podría estar interesada en un producto o servicio, pero sin un contexto claro sobre sus motivaciones o necesidades específicas; el lead se encuentra en una etapa inicial del embudo de ventas, antes de convertirse en prospecto.

La primera fase de investigación y segmentación es importante ya que nos permite identificar por donde debemos iniciar nuestra búsqueda de leads, se cuentan con las siguientes herramientas de prospección: LinkedIn y plataformas de inteligencia de ventas que ayudan a las empresas a encontrar y contactar con clientes potenciales como: Lusha, Apollo.io, Sales Navigator y Bumeran Recruiter.

Según Blount (2015), LinkedIn es una herramienta valiosa para identificar a las personas clave dentro de una empresa, además de ofrecer información relevante sobre la persona con la que se va a establecer contacto; nos ayuda a conocer detalles sobre sus publicaciones y los temas que les interesan en su ámbito profesional puede ser útil para hacer que la conversación sea más pertinente; es una herramienta efectiva, especialmente si el prospecto tiene una gran actividad en LinkedIn, es de alto potencial y si es difícil encontrar su número de teléfono.

Cuando un SDR se involucra con prospectos y realiza investigaciones en LinkedIn, es importante tener en cuenta que los prospectos también notarán su perfil y lo investigarán, por lo tanto, mantener un perfil profesional con contenido relevante para la industria es crucial para ganar su confianza (Blount, 2015).

La siguiente fase es la del primer contacto, para esto es necesario contar con una organización y orden, se cuenta con varias formas de contacto las principales son las llamadas en frío y el uso de correo electrónico; el teléfono es la herramienta de prospección más eficaz, ya que, cuando se utiliza de manera organizada, permite contactar a más prospectos en menos tiempo que cualquier otro canal,

incluso el correo electrónico (Jolson, 2013). Además, el teléfono supera al correo electrónico, las redes sociales y los mensajes de texto en términos de efectividad, ya que, al interactuar directamente con otra persona, aumenta considerablemente la probabilidad de lograr reuniones, realizar ventas y obtener información relevante (Jolson, 2013). Esta herramienta se considera esencial para la prospección, ya que permite a un SDR llegar a más personas, recolectar más datos y agendar reuniones de manera más eficiente que con otros métodos de contacto; aunque no se debe descartar el uso de otras herramientas, un enfoque multicanal y equilibrado es clave para generar confianza con los compradores potenciales (Blount, 2015).

El correo electrónico es una de las principales herramientas que utiliza un SDR para comunicarse con los prospectos; por esta razón, es esencial contar con plantillas y secuencias de correos bien elaboradas, adaptadas a diferentes situaciones (Jolson & Wotruba, 1992). Contar con correos efectivos, que incluyan preguntas relevantes y un llamado a la acción, puede mejorar significativamente las tasas de respuesta, además, las preguntas a incluir en los correos deben adaptarse al tipo de prospecto al que se está dirigiendo; es por ello, que es crucial realizar una investigación previa sobre el prospecto para entender su rol, las responsabilidades de su puesto y el grado de influencia que tiene en el proceso de toma de decisiones (Cuevas et al., 2016).

Según Bray & Sorey (2018), la fase de seguimiento es muy importante y es aquí donde entra en juego el uso de nuestro CRM Hubspot y la organización del tiempo y la asignación de tareas; la gestión del tiempo es crucial para los SDR's, ya que a menudo están ocupados con diversas tareas y reuniones, el autor menciona que la clave para maximizar la productividad es organizar el día en bloques de tiempo dedicados a actividades específicas, minimizando las distracciones. El bloqueo de tiempo permite a los vendedores concentrarse en tareas clave, como realizar llamadas sin interrupciones o dedicarse solamente a la búsqueda de leads, al asignar franjas horarias para cada actividad, se optimiza la productividad y se reducen los tiempos de inactividad, de esta forma, se consiguen más leads, se logran más reuniones y se mantienen otras tareas, como correos electrónicos y organización, fuera de las horas de mayor rendimiento (Bray & Sorey, 2018).

Cuando un SDR inicia una conversación con un prospecto, identificará si el prospecto es una oportunidad calificada para un posible cliente o si no es adecuado para la empresa; los prospectos que se identifiquen como oportunidades calificadas serán entregados a los ejecutivos de cuentas a través de una reunión, quienes presentarán la propuesta comercial a los prospectos y cerrarán el negocio (Blount, 2015). Una vez agendada la reunión, es común que un prospecto la acepte, pero luego no confirme la invitación enviada por correo electrónico ni se presente, para estos casos se recomienda que el SDR solicite la confirmación de la reunión durante la llamada telefónica o a través de la invitación en el calendario; si la invitación no ha sido aceptada al menos un día antes de la reunión, el SDR realiza

una nueva llamada para recordar amablemente sobre la agenda y preguntar si necesitan algo más de su parte en ese momento (Blount, 2015).

La penúltima fase es cuando el SDR identifica que un prospecto tiene un alto potencial y representa una oportunidad valiosa, lo asigna a un ejecutivo de cuentas para que este último lleve a cabo la reunión; sin embargo, antes de dicha reunión, la oportunidad aún no se considera calificada, y el SDR no recibe compensación por ella; solo después de que el Ejecutivo de Cuentas concluya la reunión, revalide la información y confirme su viabilidad, la oportunidad se considera oficialmente calificada (Ross, 2011). En Buk se califican de 4 formas:

- **Autoridad:** El cliente debe tener un cargo alto, como gerente o director del área de Recursos Humanos.
- **Necesidad identificada:** El ejecutivo de cuenta debe confirmar la existencia de una necesidad actual que Buk puede cubrir.
- **Match del producto:** Se debe verificar que la solución ofrecida por Buk sea capaz de satisfacer la necesidad del cliente.
- **Definición de implementación:** El cliente debe tener claridad sobre una fecha estimada para implementar la solución en caso de optar por nuestros servicios.

La última fase que es la de cierre ya está fuera del alcance del SDR, es completamente responsabilidad del ejecutivo de cuentas si cierra el negocio (Ross, 2011).

Capítulo 3. Aportes y desarrollo de la experiencia

3.1 Aportes

El aporte principal que realicé al equipo SDR fue diseñar e implementar una metodología de prospección organizada y estructurada.

Mejora en la generación de nuevos leads: Tras la implementación de la metodología de prospección, el proceso de generación de nuevos leads se estructuró de manera más eficiente, lo que permitió un flujo constante de nuevas oportunidades. Anteriormente, el equipo de SDR dependía principalmente de la gestión de leads existentes en el CRM, limitando la expansión del pipeline comercial. Con el enfoque implementado, el equipo ahora dedica tiempo exclusivo a la prospección, lo que aumentó significativamente el número de empresas nuevas registradas en HubSpot.

Se logró aumentar la cantidad de leads nuevos generados (ver Tabla 1) lo que también permitió que el equipo comenzara a cumplir con la meta mensual de 12 reuniones calificadas de manera más consistente.

Incremento en la Tasa de Reuniones Calificadas: La aplicación de una metodología organizada, que incluye la validación rigurosa de contactos y el seguimiento constante, mejoró la tasa de reuniones calificadas. De acuerdo con el sistema de puntuación establecido, las reuniones que cumplían con los requisitos de autoridad, necesidad, match del producto y definición de implementación fueron más fácilmente identificadas, lo que contribuyó a que el equipo cumpliera con las metas mensuales con mayor eficacia. El aumento de las reuniones calificadas (ver Tabla 1), impactó positivamente para los ejecutivos de cuentas quienes eran los que lideraban la reunión y pudieron identificar que eran reuniones de mayor calidad, lo que aumentaba la probabilidad de cierres de ventas, ya que eran reuniones que calificaban con 3 y 4 puntos.

Optimización del Uso de Herramientas de Inteligencia de Ventas: Gracias a la implementación del uso de esas herramientas se logró mejorar significativamente en el proceso de prospección, ya que permitieron que el equipo SDR pueda encontrar contactos de manera más eficiente, optimizando el tiempo y mejorando la identificación de prospectos con mayor potencial de clientes. El resultado principal es que se logró reducir el tiempo invertido en la búsqueda de nuevos contactos, permitiendo así mismo aumentar el número de reuniones calificadas con 3-4 puntos.

La inversión de estas herramientas fue de aproximadamente USD 100 mensuales, gracias a esto se ha logrado evidenciar en el CRM, entre septiembre 2024 y febrero 2025, un total de 440 reuniones calificadas, de las cuales 215 se encuentran actualmente en la etapa de "Seguimiento Activo", lo que representa una proyección de ingresos de S/ 291,000 mensuales en caso de conversión exitosa. Los datos segmentados por tamaño de empresa son los siguientes:

- 150 empresas medianas: Ticket promedio de S/ 249,000 mensuales.
- 65 empresas pequeñas: Ticket promedio de S/ 42,000 mensuales.
- Total proyectado: S/ 291,000 mensuales.

Hasta la fecha, se han concretado 24 cierres de negocio, lo que representa un ingreso de aproximadamente S/ 40,000 mensuales, equivalentes al 13.75% del total proyectado.

Además, es importante tener en cuenta que el tiempo estimado de conversión de prospecto a cliente varía según el tamaño de la empresa, se detalla a continuación:

- Empresas pequeñas (hasta 50 colaboradores): cierre rápido, con una implementación de 1-2 meses. Desde el primer día de implementación, se inicia la facturación mensual.
- Empresas medianas (hasta 800 colaboradores): implementación con una duración estimada de 3-4 meses. Desde el primer día de implementación, se inicia la facturación mensual.
- Empresas grandes (más de 800 colaboradores): proceso de implementación de aproximadamente 6 meses debido a su complejidad. Desde el primer día de implementación, se inicia la facturación mensual.

Si bien esta metodología comenzó a aplicarse en septiembre de 2024, los datos actuales permiten evaluar su potencial retorno de inversión en función de la cantidad de reuniones calificadas en la etapa de seguimiento activo, ya que estas tienen una alta probabilidad de conversión.

Mejor Gestión del CRM y Seguimiento de Oportunidades: La implementación de un sistema organizado de seguimiento en HubSpot, con tareas asignadas y registros precisos de cada acción tomada (llamadas, correos, WhatsApp), permitió una mejor gestión de la información. Los contactos se crearon de manera oportuna y se dio seguimiento con un ciclo claro de contacto y recontacto, lo cual ayudó a mantener el pipeline de ventas siempre lleno. La tasa de conversión de leads generados a reuniones calificadas aumentó debido a la mejora en el seguimiento y la organización en el CRM (ver Tabla 1).

Tabla 1*Situación pasada y actual de la gestión individual por SDR*

	Pasado	Actualidad
Reuniones agendadas al mes	12	12
- Reuniones agendadas y calificadas con 1-2 puntos	4	1
- Reuniones agendadas y calificadas con 3-4 puntos	8	11
- Reuniones agendadas OT (primera reunión)	4	8
- Reuniones agendadas OTR (reunión de recontacto)	6	4
- Reuniones No Show (no se concretaron)	3	1
Empresas nuevas ingresadas al CRM (semanal)	1	5

En resumen, la metodología de prospección implementada permitió mejorar la eficiencia, optimizar el tiempo, ampliar el pipeline de oportunidades y aumentar la tasa de reuniones calificadas, lo que fue esencial para alcanzar los objetivos establecidos en el área de ventas.

3.2 Desarrollo de las experiencias

El desarrollo de la implementación de esta metodología fue un trabajo que requirió mucho esfuerzo y dedicación, pero también fue un proceso de mucho aprendizaje y de crecimiento profesional; fue importante que yo pueda identificar el problema desde el inicio, que efectivamente los métodos anteriores no estaban dando buenos resultados para la generación de leads. Frente a ese panorama sentí la motivación de buscar soluciones ayudándome de la teoría ya existente, y además era el momento perfecto para complementar con mis conocimientos aprendidos en la universidad y en mis experiencias laborales previas. La implementación de esta metodología me ayudó a no solo enfrentar situaciones en donde puse en práctica mis habilidades técnicas, sino a también poner en práctica mis habilidades de adaptabilidad y de resolución de problemas.

El mayor impacto personal que tuvo este proyecto en mi fue que mejoró mi capacidad de gestión del tiempo y de organización de manera más eficiente al momento de la prospección, me permitió también saber priorizar actividades y a establecer procesos más claros para asegurarme de obtener buenos resultados. Este proyecto me ayudó a también comprender mejor la dinámica del pipeline comercial y cómo esto impacta con la meta del equipo.

Uno de los mayores impactos personales fue el incremento en mi capacidad para gestionar el tiempo y los recursos de manera más eficiente. Al tener que realizar una prospección más organizada y dedicada, aprendí a priorizar tareas y a establecer procesos claros para asegurarme de que cada paso fuera dado con un propósito definido. Este enfoque no solo me permitió mejorar la eficiencia en la generación de leads, sino que también me dio una comprensión más profunda de las dinámicas del pipeline comercial y cómo se relaciona con las metas del equipo.

El aumento en los leads generados fue un logro que me llenó de satisfacción, no solo por los resultados tangibles, sino también por la satisfacción de ver que mi enfoque estaba siendo exitoso. Gracias a esto pude entender realmente la importancia de un proceso claro de prospección, aprendí a identificar elementos clave como la organización y herramientas de inteligencia de ventas, como elementos clave para obtener mejores resultados.

Dentro de mis responsabilidades pude mejorar la precisión y eficiencia en la búsqueda de prospectos, aprendí a ser más meticulosa para obtener la información que necesitaba; otro de los aprendizajes que obtuve fue a llevar una mejor gestión del CRM, a mantenerlo siempre actualizado, realizar siempre seguimiento de los contactos, lo cual fue clave para alcanzar la meta mensual. Todo esto me permitió entender como una metodología correctamente implementada puede tener un gran impacto positivo en todo el equipo comercial.

En definitiva, este proyecto no solo impactó al equipo, sino que tuvo un gran impacto positivo en mi desarrollo y crecimiento profesional, logré mejorar mis habilidades de organización, a mejorar la gestión del tiempo, analizar los datos, y a apoyarme de herramientas de inteligencia de ventas. La experiencia fue enriquecedora y me brindó un nuevo entendimiento sobre la importancia de la prospección estructurada en ventas, además de reforzar mi capacidad de adaptación a los cambios del entorno empresarial.

Capítulo 4. Descripción de la propuesta

4.1 Descripción general

El principal objetivo de la solución planteada fue generar una metodología de prospección estructurada y eficiente que permitiera al equipo de Sales Development Representatives (SDR) de Buk identificar y captar nuevos leads de manera constante, sin depender exclusivamente de los negocios perdidos o de los leads ya registrados en el CRM. El objetivo central fue mejorar significativamente la generación de clientes potenciales y alcanzar el objetivo mensual de 12 reuniones calificadas sin que el equipo SDR se atascara en la gestión de oportunidades perdidas.

La solución propuesta se basó en implantar un proceso de prospección organizado y detallado con bloques de tiempo reservados específicamente para esta actividad, utilizando herramientas de inteligencia de ventas como Lusha y Apollo.io para obtener contactos de manera eficiente. Este proceso también permitió un seguimiento estructurado para garantizar que las reuniones se consideraran válidas y que cumplieran con las metas del equipo.

El resultado esperado de esta solución era no solo aumentar el número de leads generados, sino también mejorar la calidad de las reuniones programadas para que contribuyeran a la creación de un pipeline comercial sólido que permitiera al equipo cumplir sus objetivos mensuales; de este modo la solución debía lograr un equilibrio entre la prospección de clientes potenciales y la gestión de las oportunidades existentes en el CRM, optimizando la eficacia del equipo SDR y mejorando el rendimiento comercial de Buk.

4.2 Descripción detallada

El proceso de desarrollo y aplicación de la metodología de prospección tuvo como primera fase la identificación y evaluación de la situación actual del equipo SDR. Se puso de manifiesto que el principal obstáculo era que no existía un enfoque claro para la generación de nuevas oportunidades, por lo que el pipeline comercial estaba débil y se basaba principalmente en la gestión de negocios con cierre perdido. Frente a esta situación se necesitaba una solución que optimizara el uso del tiempo y buscara promover prospectar activamente nuevas oportunidades.

Para resolver este problema, se desarrolló un proceso estructurado de prospección el cual reservaba un tiempo específico por la mañana para la búsqueda de nuevos contactos; este enfoque además de optimizar la gestión del tiempo permitió que el equipo SDR estuviera más organizado y centrado. El proceso de prospección comenzó con una revisión del CRM para identificar los sectores más representativos de nuestros clientes actuales, de modo que ayudaba a que el equipo SDR buscara empresas con características similares a las de sus clientes principales.

Una vez identificadas las industrias, se utilizó LinkedIn para filtrar empresas por país e industria. La siguiente etapa consistió en verificar si la empresa ya estaba registrada en el CRM. En caso de ser una empresa nueva, se procedió a crearla en HubSpot y, de inmediato, se inició la búsqueda de los contactos clave dentro de la organización (gerentes o directores de recursos humanos), utilizando herramientas como Lusha y Apollo.io. Estas herramientas de inteligencia de ventas proporcionaban los datos necesarios, como números de teléfono y correos electrónicos, para poder realizar el primer contacto.

Cuando la información de contacto no estaba disponible directamente, se recurrió a otras estrategias como revisar publicaciones recientes de la empresa en LinkedIn o su página web en busca de correos de contacto. Si no se encontraba información, se contactaba con la central telefónica de la empresa solicitando ser derivado al área de recursos humanos. Una vez obtenida la información de contacto, se creaba el registro del lead en HubSpot y se realizaba la llamada telefónica inicial. En caso de no recibir respuesta, se enviaba un correo electrónico, seguido de un mensaje por WhatsApp, con un mensaje predeterminado para aumentar las posibilidades de respuesta.

A cada nuevo prospecto se le asignaba automáticamente una tarea en el CRM, con un plazo de seguimiento de dos días, lo que garantizaba que el equipo mantuviera un contacto constante con los prospectos. Después del primer intento de contacto, si no se recibía respuesta, el equipo debía realizar seguimientos adicionales hasta lograr alguna respuesta positiva o negativa del prospecto. Para optimizar este proceso, se utilizaban plantillas y secuencias automatizadas del CRM. En mi caso, pude crear secuencias personalizadas para distintos perfiles de clientes, lo que se tradujo en unos índices de respuesta y conversión alta para reuniones.

Adicionalmente, es importante que como máximo un día antes de la reunión, se debe mandar un recordatorio al cliente, esto mediante una llamada, correo o un mensaje por WhatsApp para asegurar que la reunión se va a llevar a cabo y que estuviera correctamente calificada según los criterios establecidos: autoridad, necesidad, match del producto y definición de implementación.

Implementar esta metodología significó un cambio importante para la dinámica de trabajo del equipo SDR, ya que ayudó a optimizar el proceso de prospección, aumentar el volumen de los leads generados y mejorar la calificación de las reuniones agendadas. A lo largo del proceso de implementación, se puso observar cómo el equipo mejoró su eficiencia, lo que generó mayor consistencia con el cumplimiento de las metas mensuales.

Conclusiones

Gracias a la implementación de una metodología estructurada de prospección, el equipo SDR de Buk pudo optimizar el proceso de generación de leads y superar la dependencia de la gestión de las empresas que ya existían en el CRM para obtener nuevas oportunidades. Mediante el establecimiento de sesiones de prospección intensivas, la integración de herramientas de inteligencia de ventas y la organización de seguimientos en el CRM, se pudo incrementar en un 30% el número de leads generados en los dos primeros meses. Estos cambios no solo reforzaron el pipeline comercial, sino que también proporcionaron un flujo constante de oportunidades para el equipo de ejecutivos de cuentas.

Asimismo, la aplicación de la metodología repercutió positivamente en la calidad de las reuniones programadas al aumentar la tasa de reuniones calificadas y facilitar la gestión del equipo de ejecutivos de cuentas. La precalificación de los prospectos y el uso eficaz de las herramientas de inteligencia de ventas ayudaron a reducir el número de contactos fallidos y a optimizar el tiempo y los recursos del equipo; como resultado, mejoró la conversión de clientes potenciales en oportunidades de negocio, lo que permitió alcanzar de forma más constante el objetivo mensual de 12 reuniones calificadas.

Finalmente, el desarrollo y la aplicación de esta metodología fue una importante experiencia de aprendizaje en la gestión de ventas B2B. La estructuración del proceso teórico en combinación con herramientas digitales y una gestión eficaz del tiempo resultó ser la clave del éxito en la prospección comercial; este enfoque no solo mejoró los resultados del equipo SDR, sino que también enfatizó la importancia de una planificación estratégica y saber adaptarse en un entorno competitivo.

Glosario

Lusha, Apollo.io, Sales Navigator, Bumeran Recruiter: Son algunas de las herramientas de inteligencia de ventas para la prospección B2B que facilitan encontrar y contactar clientes potenciales.

OT: Es una denominación interna que fue definida por Buk, y hace referencia a cuando el SDR agenda una primera reunión con el cliente.

OTR: Es una denominación interna que fue definida por Buk, y hace referencia a cuando el SDR agenda una reunión de recontacto con el mismo cliente, en este caso es porque el negocio se fue a cierre perdido y se busca reactivarlo.



Referencias

- Gombeski, W. R., Kantor, D., Bendycki, N. A., & Wack, J. (2002). Improve Your Marketing Effectiveness and Net Income Through Better Prospecting. *Health Marketing Quarterly*, 19(4), 3–19. https://doi.org/10.1300/J026v19n04_02
- Jolson, M. A. (1986). Prospecting by Telephone Prenotification: An Application of the Foot-In-The-Door Technique. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(2), 39–42. <https://doi.org/10.1080/08853134.1986.10754424>
- Jolson, M. A., & Wotruba, T. R. (1992). Selling and sales management in action: Prospecting: A new look at this old challenge. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(4), 59-66. <https://doi.org/10.1080/08853134.1992.10753928>
- Blount, J. (2015). *Fanatical prospecting: The ultimate guide to opening sales conversations and filling the pipeline by leveraging social selling, telephone, email, text, and cold calling*. John Wiley & Sons.
- Mahlamäki, T., & Martikainen, J. (2024). Sales development in business-to-business markets. En *Proceedings of the 16th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (IC3K 2024) - Volume 3: KMIS* (pp. 273–279). SCITEPRESS. <https://doi.org/10.5220/0012980200003838>
- Ross, A., & Tyler, M. (2011). *Predictable revenue: Turn your business into a sales machine with the \$100 million best practices of Salesforce.com*. PebbleStorm, Inc.
- Stinnett, B. (2023). *The digital selling handbook: Grow your sales by engaging, prospecting, and converting customers the way they buy today*. McGraw-Hill.
- Bray, C., & Sorey, H. (2018). *Sales development: Cracking the code of outbound sales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Cuevas, J. M., Lemmens, R., & Donaldson, B. (2016). *Sales management: Strategy, process and practice* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Zendesk. (2022, diciembre 13). *Técnicas de prospección que todo vendedor debe conocer*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-de-prospeccion/>

Anexos

Anexo 1. Gantt de implementación

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Identificación del problema en la prospección						
- Diagnóstico del estancamiento en la prospección						
- Análisis del uso de CRM						
- Evaluación de flujo de trabajo de los SDR's						
2. Diseño de una nueva metodología de prospección						
- Creación de sesiones de prospección intensiva (2h/día)						
- Implementación de un esquema de investigación de leads						
- Criterios para calificación de reuniones						
3. Uso de herramientas para mejorar la eficiencia						
- Optimización del uso de CRM para segmentación						
- Uso de herramientas de inteligencia de ventas para contactos (número, correo)						
4. Aplicación de la metodología en prospección						
- Implementación del bloqueo de tiempo en la rutina de SDR						
- Creación y contacto de nuevas empresas semanalmente						
- Aplicación del nuevo flujo de seguimiento de leads						
- Implementación de correos y llamadas estructuradas						
5. Evaluación y optimización del proceso						
- Análisis de la tasa de reuniones calificadas						
- Ajustes en la estrategia de contacto						
- Identificación de oportunidades de mejora						
6. Medición del impacto y resultados finales						
- Comparación de indicadores pre y post implementación						
- Evaluación del incremento en reuniones calificadas						