

# Optimización de los procesos de prospección comercial mediante la diversificación de herramientas y estrategias en la empresa Ninja Excel

**Nombre del alumno:** Juan Andrés Rodríguez Sabogal

Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia

\* Correspondencia: correo institucional del alumno

Nombre del Profesor/ Tutor: Jeremy Chi-Ying Young

## RESUMEN EJECUTIVO:

Este proyecto buscó poder optimizar o si se quiere mejorar el proceso de prospección comercial para la empresa Ninja Excel by Buk. Para eso se hizo el diseño de una estrategia y una alternativa diferente a la herramienta Apollo. La dependencia a Apollo ha provocado fallas, retrasos y ha perjudicado en la productividad del equipo de ventas. Por lo tanto, se busca cambiar las herramientas y metodologías utilizadas hasta este momento, incorporando plataformas complementarias que produzcan buenos resultados en lo referente a la captación de clientes. La metodología es cualitativa, busca poder analizar los posibles fallos de Apollo y poder encontrar nuevas soluciones viables. El estudio se desarrolla en tres fases: diagnóstico, diseño, evaluación, buscando lograr integrar y capacitar al equipo comercial de la empresa. Los resultados incluyeron la mejora en la eficiencia del proceso de prospección, la reducción de errores operativos dentro de los colaboradores y el aumento en la productividad del equipo de ventas de la empresa. Se establecieron indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el impacto de las nuevas herramientas. Como recomendaciones, se sugiere realizar un seguimiento del rendimiento de las herramientas, mantener la capacitación del equipo de ventas de manera continua y ampliar o llegar a buscar mas proveedores tecnológicos que ayuden a suplir esta necesidad presenciada. Esto garantizará la sostenibilidad de las mejoras a largo plazo, permitiendo a la empresa acomodarse a los cambios del mercado y mantener su competitividad sin necesidad de caer en quiebra.

## 1. INTRODUCCIÓN

La prospección de clientes es muy importante para el crecimiento y hacer posible que una empresa se sostenga, ya que permite generar nuevas oportunidades. Sin embargo, muchas organizaciones tienden a tener problemas cuando entran a depender exclusivamente de una sola herramienta tecnológica para este proceso. En el caso de Ninja Excel, el uso de la herramienta Apollo ha mostrado varias dificultades, como fallas técnicas, datos desactualizados y caídas del

sistema y todo eso ha afectado la eficiencia del equipo comercial y la efectividad de sus estrategias de en cuanto a la prospección.

El problema central de esta investigación es cómo la dependencia de Apollo ha generado un impacto negativo en el proceso de prospección y qué medidas pueden hacerse para reducir esta dependencia mediante el uso de otras posibles herramientas y metodologías, además a esto la eliminación de otra herramienta que era usada por los colaboradores como lo fue en su momento Sales Navigator.

Este estudio es importante porque tiene como intención mejorar el proceso de prospección y mejorar la competitividad de Ninja Excel respecto al mercado, al buscar soluciones a los problemas que se generan de la dependencia de una única plataforma. Diversificar las herramientas y adoptar metodologías diferentes permitirá que el equipo comercial de la empresa sea más ágil y confiable en la captación de los nuevos clientes potenciales.

El objetivo principal de este trabajo es optimizar los procesos de prospección en Ninja Excel mediante una estrategia alternativa que reduzca la dependencia de Apollo. Este estudio se basa en la la revisión o estudio de literatura sobre prospección de clientes, automatización y herramientas digitales. Diversos estudios o investigaciones dicen que un enfoque estructurado de prospección, apoyado en tecnología, mejora la eficiencia comercial.

La metodología fue cualitativa. El diseño de la investigación es un estudio de caso en Ninja Excel, que incluirá entrevistas y encuestas al equipo comercial, análisis de herramientas complementarias.

Los resultados mostraron que Apollo ha afectado la eficiencia del equipo comercial debido a los problemas mencionados. Sin embargo, el equipo expresó interés en herramientas complementarias como LinkedIn Sales Navigator, lo que podría mejorar la segmentación y el alcance de las campañas para la empresa.

En las conclusiones, la dependencia de Apollo ha afectado la eficiencia del proceso de prospección en Ninja Excel, y la diversificación de herramientas es clave para mejorar este proceso.

## 2. MARCO TEORICO

### **Prospección de clientes**

La prospección de clientes, como su nombre lo indica o sugiere, es un proceso clave que permite identificar, contactar y calificar a posibles clientes potenciales. Debido a que este proceso es tan conocido por generar oportunidades comerciales, las empresas necesitan primero entender que es un curso de acción que involucra todo tipo de actividades, desde identificar grupos potenciales de clientes hasta determinar su intención de compra (Chou et al., 2000).

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), tener un enfoque claro y que sea eficiente en la prospección es muy importante para hacer un uso mejor de los recursos de la empresa, centrandose en las estrategias comerciales en los aspectos o temas con mayor probabilidad de conversión. En un

entorno competitivo, esta eficiencia no solo ayuda a mejorar los resultados a corto plazo, por así decirlo, sino que también da a las empresas una ventaja a largo plazo para así seguirse manteniendo a un nivel competitivo empresarial. Además, un proceso bien organizado facilita la detección pronta de nuevas oportunidades y permite que las empresas estén precavidas a las necesidades del mercado, lo cual es clave para mantenerse vigentes en un mundo empresarial que cambia todo el tiempo.

La tecnología ha revolucionado totalmente la manera en que se realiza la prospección de clientes. Herramientas digitales automatizadas y mucho más prácticas han hecho posible mejorar la recolección y el análisis de datos de manera mucho más rápida y precisa. La tecnología digital y la automatización han hecho que el seguimiento de prospectos sea más eficiente, mejorando la calidad de la información disponible y haciendo las decisiones estratégicas más rápidas y posibles. Esto también ha permitido aplicar criterios de segmentación mejores y diseñar campañas con resultados más positivos (Chou et al., 2000; Kotler & Keller, 2016).

### **Herramientas digitales y automatización en la prospección**

La digitalización ha transformado por completo la manera en que las empresas abordan la generación de prospectos y nuevos clientes. Hoy en día, herramientas como Apollo o Sales Navigator dan o generan bases de datos amplias con las especificaciones que se necesitan para la búsqueda de nuevos clientes potenciales que además automatizan procesos de segmentación y seguimiento de prospectos, lo que hace más fácil o sencillo la detección de patrones y la identificación de nuevas oportunidades comerciales. Esta capacidad para manejar grandes volúmenes de información ayuda a las empresas a adoptar estrategias más eficientes o mejores y a enfocarse en lo que realmente genera los buenos resultados (Chou et al., 2000).

Además, la digitalización permite integrar nuevos datos provenientes de diversas fuentes, como RRSS, historiales de compras y análisis de comportamiento de los posibles clientes en línea. Esta fusión de información mejora de manera más efectiva los perfiles de los clientes potenciales y permite hacer o recrear estrategias de acercamiento más personalizadas dependiendo de las necesidades. Así las campañas son más relevantes y efectivas, lo que incrementa la probabilidad de conversión (Russo et al., 2021). Sin embargo, se debe decir que la efectividad de estas herramientas depende en gran medida de la calidad de los datos que se utilizan y se recolectan. Si los datos no están actualizados o no son precisos, la automatización no será tan precisa. Por ello, es importante implementar mecanismos que aseguren que la base de datos esté constantemente actualizada y sea válida para la utilización de esta misma.

Finalmente, el uso de sistemas automatizados de gestión de prospectos y de contacto con los clientes está conectado con la tendencia del mundo hoy por hoy que va hacia la personalización de los procesos de ventas. Gracias a la capacidad de ajustar las estrategias en tiempo real, las empresas no solo pueden mejorar la eficiencia, sino que también pueden innovar en la forma de como se relacionan o vinculan con los clientes. Este tipo de herramientas también ha dado a las organizaciones nuevos niveles de competitividad, particularmente para aquellas que pueden cambiar rápidamente, como el entorno empresarial actual, y crear cosas de manera duradera (Russo et al., 2021)

### **Limitaciones y Riesgos de la Dependencia Tecnológica**

Aunque las herramientas digitales han traído grandes ventajas o beneficios a las empresas, depender exclusivamente de una sola plataforma puede generar cosas negativas que afecten la operatividad de la empresa. Uno de los principales riesgos es la vulnerabilidad a las fallas técnicas. Cuando una plataforma presenta errores de software o sufra interrupciones en el servicio, la información clave para el seguimiento y gestión de los prospectos se ve interrumpida. Estas fallas pueden generar retrasos y perjudicar la capacidad de respuesta del equipo comercial (Victor & Otiso, 2013).

La teoría de la dependencia de recursos dice que centrarse únicamente en una herramienta o fuente de datos puede llevar a problemas, sobre todo en la parte operativa. Cuando la herramienta se rompe o comete errores y no se pueden descubrir más prospectos, los resultados de producción de la empresa se detienen. Esta dependencia no solo destruye la eficiencia del proceso, sino que también amenaza la competitividad del mercado corporativo. Este tipo de dependencia puede poner en riesgo no solo la eficiencia de los procesos, sino también la competitividad de la empresa. La falta de alternativas o sistemas de respaldo hace muy difícil la recuperación rápida ante cualquier eventualidad (Morales et al., 2023).

Además depender de un solo proveedor tecnológico tiene otras desventajas, como la falta de flexibilidad. Si la herramienta no se actualiza correctamente o no se adapta a las necesidades cambiantes de la empresa, puede volverse obsoleta o simplemente no servir. Esto obstruye la capacidad de innovación interna y evita que la empresa aproveche las oportunidades que surgen en un contexto de mercado tan competitivo (Victor & Otiso, 2013).

Concentrarse en una sola plataforma también limita la capacidad de negociar mejores condiciones o personalizaciones con el proveedor lo que deja a la empresa en una posición de poca ventaja o poco favorable. Por lo tanto, diversificar con todas las herramientas tecnológicas posibles puede ser una estrategia necesaria para mitigar o hacerle frente a estos riesgos. Al involucrar múltiples plataformas, las empresas pueden crear un sistema más flexible y mejor, donde una falla en una herramienta puede ser compensada por otra, garantizando la continuidad operativa y adaptándose mejor a los cambios del mundo tecnológico de hoy en día (Rojas & Yepes, 2022).

### **3. DIAGNOSTICO**

Para comprender el impacto de la dependencia de Apollo en el proceso de prospección de clientes en la empresa Ninja Excel, se realizó un diagnóstico exhaustivo a través de un análisis interno detallado. Los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas revelaron que, aunque Apollo ofrece una amplia base de datos y diversas funcionalidades de automatización, tiene varias fallas técnicas y operativas que afectan el rendimiento del equipo de ventas. Entre las principales limitaciones halladas se encuentra:

1. Un problema recurrente señalado por los entrevistados, es la presencia de contactos con datos incorrectos o desactualizados. Por ejemplo, se mencionó que en una campaña dirigida a un segmento específico en Colombia, el 25% de los contactos tenían correos electrónicos inválidos o números de teléfono incorrectos. Esta falta de precisión en la base de datos afecta la tasa de conversión de prospectos válidos para su utilización, obligando al equipo de ventas a realizar una especie de depuración manual, lo cual retrasa el proceso y aumenta los costos.
2. La validez de la información de contacto, especialmente los correos electrónicos, fue otra limitación importante señalada. La herramienta no siempre valida los correos correctamente, lo que genera una alta tasa de rebote en las campañas de prospección y eso afecta la efectividad de las estrategias de prospección.
3. Esta dependencia de una única plataforma ha causado serias pérdidas en la productividad del personal de ventas debido a fallos técnicos. Hubo momentos en los que Apollo falló durante días seguidos, lo que significó que el equipo no pudo ingresar a la base de datos de prospectos y realizar sus actividades comerciales programadas regularmente.

El diagnóstico mostró que la dependencia de Apollo como única técnica de prospección ha tenido un impacto negativo en la productividad y eficiencia del equipo comercial. Las fallas técnicas y la desactualización de la información han llevado a los siguientes problemas:

1. La falta de precisión en la base de datos de Apollo ha retrasado la obtención de nuevos prospectos. Esto ha afectado directamente la capacidad del equipo de ventas para ejecutar estrategias de acercamiento de manera ágil y eficiente. Se señaló que, a pesar de contar con una base de datos amplia, los problemas mencionados (información desactualizada y fallos en la validación) han generado retrasos en la ejecución de campañas y, por ende, en la captación de leads.
2. Los incidentes relacionados con Apollo también han afectado el volumen de oportunidades comerciales generadas en períodos específicos. Las fallas de Apollo han provocado caídas en la tasa de conversión de prospectos a reuniones o negociaciones. Este impacto se debe a la dificultad para acceder a información actualizada y a la incapacidad de realizar seguimientos adecuados debido a las fallas técnicas.
3. La falta de una alternativa viable a Apollo ha generado una dependencia de esta herramienta, lo cual representa un riesgo operativo importante. La ausencia de otras plataformas complementarias afecta directamente la productividad del equipo. Ante cualquier falla prolongada de Apollo, el equipo no tiene una solución de respaldo, lo que detiene o ralentiza las actividades comerciales.

A pesar de las limitaciones de Apollo, el equipo comercial reconoce que esta plataforma sigue siendo útil y muy efectiva, aunque también consideran que es muy importante contar con herramientas complementarias que reduzcan la dependencia de una sola fuente.

Los miembros del equipo comercial expresaron un fuerte interés en diversificar las herramientas de prospección. Según **Lorena**, el uso de herramientas como LinkedIn Sales Navigator podría ayudar a acceder a perfiles más específicos y mejorar la segmentación de prospectos. También se sugirieron metodologías de prospección multicanal, que incluyan el uso de correo electrónico, LinkedIn y llamadas telefónicas para aumentar el alcance y la efectividad de las campañas.

También se mencionó que la integración de plataformas que proporcionen datos más actualizados y funcionalidades de automatización adicionales podría mejorar la eficiencia del equipo. Sin embargo, también subrayaron la importancia de garantizar que estas nuevas herramientas se integren fácilmente con Apollo y otras plataformas ya en uso, para evitar la dispersión de datos y la pérdida de control sobre el proceso de prospección.

#### **4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Optimizar los procesos de prospección dentro de la empresa mediante el diseño e implementación de una estrategia alternativa que reduzca la dependencia de herramientas como Apollo, minimizando errores y mejorando la eficiencia en la captación de clientes potenciales.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Considerar los limitantes y errores de Apollo en el proceso de prospección actual.
2. Conocer herramientas y/o metodologías diferentes para la generación y gestión de prospectos nuevos, garantizando una mayor estabilidad y eficiencia en los procesos donde se necesiten.
3. Proyectar una estrategia de prospección que contenga diferentes tipos de herramientas para reducir la dependencia de una única plataforma como se lleva hasta el momento.
4. Realizar un plan para medir el impacto de la nueva estrategia.

#### **5. METODOLOGÍA**

##### **Tipo y enfoque de la investigación**

Este estudio es una investigación aplicada, es decir, busca resolver problemas específicos dentro del proceso de prospección de clientes en la empresa Ninja Excel. Se utilizará un enfoque cualitativo. Así, se podrán analizar las opiniones y experiencias pasadas del equipo de ventas respecto a la herramienta Apollo y las nuevas herramientas que se están considerando (Hernández et al., 2014). Esto permitirá obtener una visión más completa de los problemas actuales y cómo mejorar el proceso de prospección.

### **Diseño de la investigación**

La investigación se llevará a cabo como un caso único y centrado en la empresa que está estudiando. Este proceso se divide en diferentes fases:

Para cumplir con el primer objetivo, se analizarán los problemas que causa el uso de Apollo en el proceso de prospección. Esto incluirá observar detenidamente cómo usa el equipo Apollo, hablar con los miembros del equipo comercial a través de entrevistas, y recolectar información sobre las fallas tecnológicas y limitaciones que experimentan al usar solo esta herramienta. Todo esto ayudará a identificar las fallas más comunes .

El segundo objetivo se enfoca en investigar otras herramientas o metodologías que podrían ayudar en la generación y gestión de nuevos prospectos. En esta fase, se hará una investigación secundaria, revisando literatura académica y fuentes especializadas para conocer otras plataformas que podrían integrarse en el proceso de prospección.

El tercer objetivo consiste en plantear una nueva estrategia de prospección que use diversas herramientas para no depender de una sola plataforma como hasta el momento con Apollo. En esta fase, se creará un plan que explique qué herramientas se deben usar y cómo integrarlas al proceso actual y qué requisitos técnicos se necesitan para que todo funcione de manera efectiva.

El cuarto objetivo es medir el impacto de la nueva estrategia. Esto implicará poner en marcha el plan diseñado y capacitar al equipo de ventas para que aprenda a usar las nuevas herramientas. También se harán indicadores de rendimiento, como la cantidad de contactos generados y el nivel de satisfacción del equipo, para medir los resultados y hacer ajustes si se necesita.

### **Fuentes y técnicas de recolección de datos**

Para obtener datos confiables, se usarán diversas fuentes y técnicas de recolección de información:

Fuentes y métodos de recolección de datos: Para asegurar que los datos sean auténticos y confiables, se utilizarán una variedad de fuentes y métodos para recopilar información.

Fuentes de primera clase:

1. Entrevistas semiestructuradas: Se entrevistó a miembros del equipo de gestión de ventas para recopilar opiniones y experiencias de primera mano sobre Apollo, herramientas existentes y expectativas para nuevas opciones.

Fuentes de segunda clase:

1. Literatura académica o bibliografía: Se revisó investigaciones previas sobre herramientas y metodologías de prospección de clientes, utilizando fuentes como artículos académicos.

## **6. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN**

Para optimizar el proceso de prospección de clientes y reducir la dependencia de la herramienta Apollo, se propone un conjunto de estrategias y un plan de acción estructurado.

En primer lugar, se propone la diversificación de herramientas y plataformas, lo que implicará evaluar y seleccionar herramientas distintas a Apollo que se ajusten a las necesidades comerciales de la empresa. Esto incluirá plataformas de automatización, CRM y bases de datos que ofrezcan funciones complementarias. Además, se contempla la capacitación del equipo de ventas mediante un programa intensivo que asegure que el equipo comercial esté completamente familiarizado con las nuevas herramientas y métodos de prospección, incluyendo tanto formación técnica como estrategias de ventas adaptadas a los cambios. Para optimizar el uso de los datos, se propone la implementación de un sistema integrado de gestión de datos que permita consolidar y actualizar la información sobre prospectos de manera más eficiente, facilitando la toma de decisiones rápidas y precisas. Finalmente, se sugiere la integración de metodologías ágiles y diferentes, adoptando un enfoque de trabajo continuo que permita evaluar y ajustar las tácticas de prospección de forma constante y eficiente, mejorando la efectividad del equipo de ventas.

El plan de acción se compone y/o se conforma de cuatro fases. En la fase inicial, se realizará una evaluación y selección de herramientas complementarias a Apollo, identificando las limitaciones de Apollo y buscando las mejores alternativas posibles disponibles en el mercado actual. Se llevarán a cabo pruebas y evaluaciones de las plataformas seleccionadas, estableciendo un cronograma de integración. La fase de diseño se centrará en el desarrollo del plan de capacitación, creando módulos de formación basados en las nuevas herramientas y procesos implementando capacitaciones sobre estas nuevas herramientas, programando sesiones de entrenamiento con expertos y diseñando materiales de soporte para asegurar el aprendizaje continuo. En la fase de implementación, se integrarán las herramientas seleccionadas en el flujo de trabajo del equipo de ventas, con sesiones de capacitación programadas y soporte técnico durante el proceso de transición. Finalmente, en la fase de evaluación, se implementarán indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el impacto de las nuevas estrategias. Se compararán los resultados antes y después de la integración para evaluar el rendimiento y la eficiencia, ajustando las estrategias de forma continua según los resultados obtenidos para optimizar el proceso de prospección.

## 7. GESTIÓN DEL RIESGO

En el desarrollo e implementación de estas nuevas estrategias y herramientas para la prospección de clientes, es fundamental identificar los riesgos que pueden surgir durante el proceso y establecer medidas para mitigar posibles inconvenientes.

Uno de los riesgos potenciales es la resistencia del equipo de ventas al adoptar nuevas herramientas, lo que podría dificultar la transición, implementación y el uso efectivo de las plataformas nuevas. También existe el riesgo de un desajuste entre las herramientas seleccionadas y las necesidades comerciales de la empresa, lo que podría reducir la eficiencia en la prospección de

clientes. Además, al incorporar nuevas plataformas, la empresa se expone a la dependencia de proveedores externos, lo que puede generar problemas relacionados con el servicio al cliente o interrupciones en el suministro de tecnología o información recolectada.

Para reducir estos riesgos, se recomienda implementar una gestión del cambio efectiva, que incluya un plan de comunicación e implementación claro para asegurarse que todos los miembros del equipo comercial comprendan la importancia del cambio y sus beneficios en sus tareas comerciales. Esto debe incluir sesiones de motivación y retroalimentación continua al equipo comercial. También se sugiere realizar una evaluación y personalización de las herramientas seleccionadas antes de su implementación completa, probándolas en un entorno controlado y ajustando sus configuraciones para que se alineen mejor con las necesidades de todo el equipo comercial en este mercado cambiante. Finalmente, es recomendable diversificar los proveedores tecnológicos, integrando múltiples plataformas complementarias que puedan cubrir diferentes aspectos del proceso de prospección y evitar la dependencia de un solo proveedor.

## **8. RECOMENDACIONES O IMPLEMENTACIÓN FINAL**

En este apartado se mencionan los resultados que salieron de las entrevistas semiestructuradas y encuestas aplicadas a los miembros del equipo comercial de Ninja Excel. Estos resultados se relacionaron según los objetivos específicos del presente proyecto, con el fin de revisar las percepciones y experiencias del equipo comercial respecto a la herramienta Apollo.

Los miembros del equipo comercial coinciden en que Apollo ha sido una herramienta clave para la prospección de clientes, proporcionando una base de datos extensa y filtrada que permite encontrar prospectos de manera ágil. Sin embargo, se han identificado varias limitaciones o problemas, entre los que se identificó:

Las entrevistas mostraron que muchos prospectos en Apollo tienen datos incorrectos o desactualizados, lo que impacta directamente la tasa de conversión y la calidad de los contactos obtenidos. Por ejemplo, Lorena menciona que en una campaña dirigida a un segmento específico, el 25% de los contactos tenían correos inválidos o teléfonos incorrectos.

La validación deficiente de correos ha sido una queja común entre los entrevistados. Caro indicó que muchos de los contactos tienen números de teléfono desactualizados y correos no validados, lo que afecta la tasa de respuesta y la eficiencia de las campañas.

La dependencia exclusiva de Apollo también expone al equipo a los riesgos que vienen de las fallas técnicas. Mónica y Diana mencionaron casos recientes en los que la plataforma dejó de funcionar por días, afectando gravemente la productividad y retrasando la ejecución de las estrategias comerciales.

El problema más grave con Apollo son los fallos técnicos y los datos desactualizados. Estos obstáculos no solo son perjudiciales para la eficiencia operativa, sino que también representan un gran riesgo de ineficiencia y la pérdida de oportunidades. Confiar únicamente en esta herramienta

también pone al equipo comercial en riesgo operativo, un peligro que podría mitigarse empleando múltiples herramientas. Por otro lado, varios miembros del equipo comercial expresaron un fuerte interés en diversificar herramientas de prospección para mejorar la calidad de los leads generados y reducir los riesgos asociados con la dependencia de una única plataforma.

Por otra parte, los miembros del equipo comercial expresaron un fuerte interés en la diversificación de las herramientas de prospección, con el objetivo de mejorar la calidad de los leads generados y mitigar los riesgos asociados a la dependencia de una sola plataforma.

Varios entrevistados, como Lorena y Carolina, dijeron que LinkedIn Sales Navigator son una herramienta complementaria importante. Esta plataforma les permitiría llegar a perfiles aún más específicos y complementaría la prospección con un enfoque más amplio.

Carolina sugirió que la combinación de diferentes canales (como email, LinkedIn y llamadas) ayudaría a aumentar el alcance y la eficiencia de la prospección. Diana también mencionó que sería ideal incorporar herramientas que integren WhatsApp y otras formas de contacto, como llamadas desde plataformas integradas, para mejorar la conexión con los prospectos.

Lorena recomendó incluir estrategias de inbound marketing, como webinars, workshops gratuitos y guías prácticas, que podrían atraer leads de manera más natural y nutrir el pipeline de forma continua.

La diversificación de herramientas es considerada como una estrategia clave para aumentar la eficiencia de la prospección. Los participantes mostraron la importancia de utilizar plataformas complementarias como LinkedIn Sales Navigator y que no dependa exclusivamente de una sola fuente de datos.

Asimismo, estos entrevistados fueron enfáticos en su apoyo hacia la implementación de una estrategia diversificada. Las características que consideran muy importante en una herramienta se pueden resumir en:

Todos los entrevistados también estuvieron de acuerdo en la importancia de contar con bases de datos actualizadas y verificadas. Mónica dijo que la calidad de los datos es bien clave para el éxito de las campañas y la reducción de la tasa de rebote de los correos electrónicos.

La inclusión sencilla con plataformas de CRM y la automatización de los flujos de contacto fueron mencionadas por la mayoría. Lorena habló, por ejemplo de la necesidad de herramientas que permitan hacer seguimientos sin perder eficiencia y que se pongan de manera fluida con las plataformas actuales de gestión.

Mercedes comentó que algunas herramientas deben ser capaces de operar en los diferentes mercados internacionales, especialmente cuando la llamada en frío no es la opción más adecuada, como en algunos mercados LATAM o europeos.

La creación de una estrategia de prospección diversificada debe centrarse en incluir herramientas que ofrezcan bases de datos actualizadas y de calidad y automatización de procesos y con otras plataformas utilizadas por el equipo comercial. Además, es muy importante que las nuevas herramientas permitan acceder hacia mercados internacionales y que así mismo faciliten la adaptación a otras estrategias o formas de comunicación.

Finalmente, los entrevistados mostraron una actitud positiva hacia la capacitación necesaria para adaptarse a nuevas herramientas.

Tanto Carolina como Mercedes señalaron que la resistencia al cambio podría ser un reto, especialmente si las herramientas nuevas requieren una curva de aprendizaje. Caro también mencionó que es clave que las herramientas sean intuitivas y siempre fáciles de usar.

Todos los entrevistados dijeron que era necesario un proceso de capacitación que no solo sea puntual, sino continuo. Lorena propuso que las sesiones de onboarding sean personalizadas y que haya un soporte durante las primeras semanas de uso.

De igual forma, varios participantes, como Laura, sugirieron que la implementación de las nuevas herramientas debe hacerse de forma gradual, evitando la saturación de herramientas y asegurando que cada miembro del equipo se adapte adecuadamente.

La capacitación y adaptación del equipo de ventas son elementos de especial valor para la implementación exitosa de una estrategia diversificada. La resistencia al cambio y la curva de aprendizaje son barreras que deben abordarse a través de un proceso de formación continua y de soporte efectivo.

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y encuestas indican que el equipo comercial de Ninja Excel reconoce las fortalezas de Apollo, pero también habla de sus limitaciones, especialmente en términos de datos desactualizados, fallos técnicos y dependencia de una única herramienta. La diversificación de herramientas de prospección es vista como una estrategia clave para mejorar la eficiencia y reducir los riesgos operativos.

## 9. REFERENCIAS

- Chou, P. B., Grossman, E., Gunopulos, D., & Kamesam, P. (2000). Identifying prospective customers. En Proceedings of the Sixth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD '00).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15ª ed.). Pearson.
- Morales, E., Alarcón, E., León de la O, D. M., & García, A. M. (2023). La transformación digital y

sus limitaciones en la dimensión tecnológica: Una revisión sistemática. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 17(4).

Otiso, K. N., & Athing, V. (2018). The effects of customer prospecting methods on sales force performance.

Rojas, J. S., & Yepes, J. J. (2022). Panorama de riesgos por el uso de la tecnología en América Latina. Trilogía. *Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 14(26).

Russo, T., D'Auria, A., & Bifulco, F. (2021). Customer insights and consumer profiling. En *Digital Transformation in the Cultural Heritage Sector* (pp. 95–117). Springer.

Victor, O.A., & Otiso, K.N. (2013). The Effects Of Customer Prospecting Methods On Sales Force Performance. *European Journal of Business and Management*, 5, 90-96.

## **10. ANEXOS**

## 11. DECLARACIÓN DE VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN PÚBLICA

C  n

Yo, Juan Andrés Rodríguez Sabogal, identificado con C.C. 1000373095, estudiante del programa de ADMINISTRACIÓN de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, declaro bajo la gravedad de juramento que la información utilizada en el desarrollo de mi trabajo titulado "Optimización de los procesos de prospección comercial mediante la diversificación de herramientas y estrategias en la empresa Ninja Excel" se basó en un 100% en fuentes de información pública. Reconozco que cualquier falsedad en esta declaración puede acarrear consecuencias académicas y legales, conforme a los reglamentos internos de la Universidad y la normativa vigente. En constancia de lo anterior, firmo la presente declaración en Bogotá D.C, a los 30 días del mes de abril del año 2025.

Atentamente,

Juan Andrés Rodríguez Sabogal

C.C. 1000373095

[Rodriguezs\\_jandres@javeriana.edu.co](mailto:Rodriguezs_jandres@javeriana.edu.co)

Yo Carolina Duque, identificado con C.C. 1.144.087.440, como Jefe inmediato del alumno Juan Andrés Rodríguez Sabogal manifiesto que conozco la información del documento, el cual no utilizo información privada de la compañía donde se realizó la práctica profesional.

Atentamente,

Carolina Duque

C.C. 1.144.087.440

[Cduque@ninjaexcel.com](mailto:Cduque@ninjaexcel.com)