

Proyecto de grado plan de mejora para CWT

Alisson Melisa Asprilla Rubiano

Universidad Santo Tomas

Proyecto de grado o práctica profesional DA10N

Luis Rodrigo Castelazo Torres

12 de diciembre de 2021.

Plan de mejora para CWT

AUTOR

ALISSON MELISA ASPRILLA RUBIANO

Presentado para optar por el título de: Negociadora Internacional

PROFESOR

LUIS RODRIGO CASTELAZO TORRES

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Bogotá D.C

12 de diciembre de 2021

Resumen

Este trabajo de titulación se realiza con el fin de analizar, documentar y diseñar una estrategia de mejora en la empresa CWT, en donde la estudiante estuvo realizando sus prácticas profesionales. Y el tema central surge a raíz tres problemáticas bastante importantes en cualquier empresa actualmente. La primera es, como la pandemia afectó gravemente la industria de viajes empresariales y turismo a la cual la compañía pertenece, la segunda son algunas de las secuelas que la pandemia generó y como está cambiando la forma en cómo se realiza el proceso de consecución de leads y clientes en la industria. Y la tercera habla sobre cómo trabajan en el equipo de ventas específicamente, para lograr superar estas adversidades y generar más alternativas que se adecuen a cómo funciona el mundo hoy. Estas problemáticas y procesos dan paso al objetivo general de este proyecto y es mejorar el proceso de prospección, generación de leads y de atracción de clientes de la empresa. Dentro de este marco, finalmente los resultados de 6 meses de prácticas han dado a la estudiante después de mucho análisis, trabajo y documentación, una idea clara y general de aquellos problemas o procesos que deben mejorar, como pueden hacerlo, alternativas, comparaciones, y una propuesta, que serán explicados de una forma extensa y concreta en las siguientes páginas.

Abstract

This degree work is carried out in order to analyze, document and design an improvement strategy in the CWT company, where the student was doing her professional practices. And the central theme arises as a result of three quite important problems in any company today. The first is, how the pandemic seriously affected the business travel and tourism industry to which the company belongs, the second is some of the consequences that the pandemic has caused and how it has changed the way in which the process of achieving leads and customers in the industry. And the third talks about how the sales team works specifically, to overcome these adversities and generate more alternatives that fit how the world works today. These problems and processes give way to the general objective of this project and that is to improve the company's prospecting, lead generation and customer attraction processes. Within this framework, finally, the results of 6 months of internships have given the student, after much analysis, work and documentation, a clear and general idea of those problems or processes that must be improved, how they can be done, alternatives, comparisons, and a proposal, which will be explained extensively and concretely in the following pages.

Agradecimientos

Me gustaría reconocer en este párrafo la ayuda que familia, amigos y compañeros, me han brindado durante este proceso de prácticas y redacción de este trabajo final. Primero quisiera agradecer a mis padres que me han apoyado en este proceso desde que inicie la universidad, a mi tutor, Andrés Ricardo Samper Fajardo, por haberme ayudado y orientado a dar forma a este escrito, y a Rodrigo Castelazo por guiarme en la materia de prácticas profesionales.

A todos mis amigos, a mi jefe y colegas en las prácticas que me ayudaron, en el inicio de mi vida laboral, gracias infinitas por sus tutorías, gran aprendizaje y buena voluntad. Y finalmente a la Universidad Santo Tomas por ser el lugar de todo el conocimiento adquirido en estos años

Introducción

Este manuscrito resume los resultados de 6 meses de prácticas profesionales de la estudiante Alisson Melisa Asprilla Rubiano en la empresa CWT. Y como parte de su proceso, se hizo una investigación, análisis y documentación profunda de las actividades que realizó durante su estadía en la compañía y más específicamente en el área de ventas, con el fin de determinar un plan de mejora que cumpliera con los estándares de calidad requeridos y que al mismo tiempo representara el trabajo realizado en estos meses y su respectiva enseñanza para continuar con el proceso de grado. Asimismo, el enfoque mixto utilizado en la investigación inicial, parte de la integración de los métodos cualitativo y cuantitativo, que se utilizaron desde el comienzo de la práctica, para analizar e identificar aquellos factores que pudieran ser mejorados en algunos aspectos. Esto dio como resultado que el proyecto final se realizara sobre la mejora del proceso de prospección, consecución de leads y clientes en la compañía, proceso que en los últimos meses se ha visto afectado por la pandemia y de igual forma porque la industria de viajes empresariales a la cual pertenece la empresa fue de las más afectados desde el inicio de la pandemia y la recuperación ha ido sido lenta y tardía.

Finalmente, en ese orden de ideas en este trabajo se explicarán a profundidad los objetivos generales y específicos que se han planteado, las estrategias utilizadas y las conclusiones a las cuales se han llegado al final de esta investigación; el análisis completo de toda la experiencia adquirida en las prácticas profesionales y la realización del plan de mejora junto a todas sus estrategias y contenidos referentes. Cabe resaltar que son muchos los proyectos, actividades y procedimientos que se realizaron en estas prácticas, nuevas propuestas y estrategias a desarrollar, para recuperar y enfrentar los cambios que la pandemia ha traído consigo a la industria de viajes empresariales y a la empresa CWT en estos dos años. En esto se basará la propuesta de mejora de la estudiante que también demostrará lo aprendido en los últimos meses y su respectiva resolución frente a los retos enfrentado durante todo el proceso.

Índice

1.0 La empresa CWT	6
1.1 Aspectos Generales	6
1.1.1 Misión, Visión y Valores.	6
1.1.2 Ubicación Geográfica.	6
1.1.3 Estructura Organizativa	7
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	7
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	8
1.1.4.2.1 Fortalezas.	8
1.1.4.2.2 Oportunidades.	8
1.1.4.2.3 Debilidades.	8
1.1.4.2.4 Amenazas.....	8
2.0 Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	9
2.1 Planteamiento central.....	9
2.2 Importancia, limitaciones y alcances	9
2.3 Objetivo General.....	10
2.3.1 Específicos	10
3.0 Contenido plan de mejora	10
3.1 Propuesta de Mejora.	10
3.2 Seguimiento practica profesional.....	13
3.3 Programación de actividades realizadas en la organización	13
3.3.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.....	14
3.3.1.1. Ciclo 1.....	14
3.3.1.2. Ciclo 2.....	14
3.3.1.3. Ciclo 3.....	15
3.3.1.4. Ciclo 4.....	15
3.4 Conclusiones.	15
3.5 Bibliografía.	16

1.0 La empresa CWT

1.1 Aspectos Generales

CWT es una empresa de gestión de viajes de negocios, conferencias, reuniones, incentivos, y exposiciones, de empresa a empresa para empleados (B2B4E). Las empresas y los gobiernos confían en ellos para mantener a su gente conectada, en cualquier lugar, en cualquier momento y de cualquier manera, y en los seis continentes, proporcionando a sus empleados tecnología innovadora y una experiencia de viaje eficiente, segura y protegida. Todos los días, antes de la pandemia se ocupaban de suficientes viajeros para llenar más de 100,000 habitaciones de hotel, mientras que su división de reuniones y eventos maneja más de 100 eventos cada 24 horas. Debido a la pandemia la empresa sufrió imprevistos como todas, pero se está recuperando y planea volver a sus cifras anteriores o incluso superarlas.

1.1.1 Misión, Visión y Valores.

Misión: “En el cambiante mundo de los viajes de negocios, existe una mayor oferta y demanda y mayores expectativas de los clientes. Nuestra misión es proporcionar la mejor experiencia para usted y sus empleados. Este es nuestro enfoque B2B4E.”

Visión: La visión de CWT es ofrecerles a las empresas, sus empleados y viajeros de negocios, el mejor servicio posible hoy y en el futuro, con tecnología innovadora, las mejores experiencias y seguridad en sus viajes.

Valores: Integridad, liderazgo, cuidado, pasión

1.1.2 Ubicación Geográfica.

CWT a través de sus más de 18.000 empleados está presente en alrededor de 150 países del mundo para proporcionar el mejor servicio allá donde estén.

Desde hace años la empresa presta servicios a clientes en casi 150 países y territorios a través de 46 empresas de propiedad total, empresas conjuntas, participaciones minoritarias y 101 socios.

- Dirección principal: 701 Carlson Parkway Minnetonka, Minnesota 55305, US
- Dirección Colombia: Dg 25G No 95ª – 85 | Torre 2 Of 601 | Centro Empresarial Buro 25 | Bogotá, Colombia

1.1.3 Estructura Organizativa

Este es el organigrama del equipo de Global sales de CWT en Latino América, al ser una empresa con gran cantidad de empleados cada región y equipos cuentan con su propia estructura organizativa. En cuanto a mi ubicación dentro de esta organización soy Sales support and lead generation en el equipo.



1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

Hago parte del GSO LATAM (Global sales organization latin América) específicamente en el equipo que se encarga de los países de Argentina, Colombia, Chile y Perú. Este equipo está conformado por 6 miembros incluyéndome, en donde nuestro jefe directo es Alejandro Orozco, el director de ventas de estos países. Y como parte de nuestras labores diarias, el trabajo en equipo es muy importante para los miembros, y para cada sub-equipo del GSO latam. Al pertenecer al equipo de ventas regional, nuestro trabajo está directamente relacionado con la consecución de clientes, leads y prospectos, es un trabajo que está muy ligado al contacto directo con el cliente para trabajar mano a mano con ellos y poder conseguir ventas.

Pero el trabajo en el departamento de ventas no solo se liga a las actividades mencionadas anteriormente, sino que también se tienen que realizar, eventos, seminarios, webinars y estar activo en redes como LinkedIn y demás para atraer de cualquier forma a todos los clientes posibles que necesiten o estén en busca del servicio que ofrece la empresa.

1.1.4.1 Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA empresa CWT

1.1.4.2.1 Fortalezas.	La empresa cuenta con una gran reputación a nivel Internacional, no solo por su sólida posición en el mercado, sino que también porque tiene más de 100 años de antigüedad y presencia en cerca de 180 países. Sus clientes son las empresas más grandes del mundo como <i>Cola-cola</i> , <i>Huawei</i> , <i>Amazon</i> y esto genera un plus en la compañía. Genera confianza para los posibles próximos clientes, y los mantiene en una alta posición en las empresas del mismo sector de gestión de viajes empresariales a nivel mundial.
1.1.4.2.2 Oportunidades.	Existe una tendencia a favor en el mercado de viajes empresariales. Muchas de las empresas que fueron afectadas por la pandemia dejaron de viajar y esto afecto a CWT, pero poco a poco el mercado ha ido mejorando, los países han abierto sus fronteras y los viajes de negocios que antes eran fundamentales todavía lo siguen siendo. Esto ha significado la continuación de varios negocios que habían quedado en pausa, también han surgido muchas oportunidades tanto a nivel local como global y esta es una gran oportunidad que la empresa está aprovechando muy bien,
1.1.4.2.3 Debilidades.	Frente a la competencia, la empresa tiene buena parte del mercado, pero es verdad que a veces se queda un poco corta en cuanto a cómo llegar a nuevos clientes en el proceso de prospección y generación de leads. Esto a llevado a que los trabajadores busquen distintas formas y estrategias para mejorar en este aspecto, invirtiendo más en promoción, resaltando sobre los competidores, sacando nueva y mejor tecnología que se adapte a lo que piden los clientes, creando eventos, webinars y haciendo colaboraciones. Esto ha mejorado bastante la presencia de la compañía, pero igual se necesitan más métodos y esfuerzos que ayuden a reforzar estos aspectos.
1.1.4.2.4 Amenazas.	Debido a la crisis mundial por la pandemia del <i>covid-19</i> , desde el año 2020 la industria del turismo, viajes y eventos fue la más afectada de todas. Esto significo grandes pérdidas para la compañía, que aun hoy en día iniciando el 2022, se pueden ver reflejadas por todos los cambios y reestructuraciones que ha sufrido la empresa para bien. Esta es una amenaza constante que no se puede manejar, pero que todavía necesita tenerse en cuenta, ya que la pandemia aun no acaba, y con las variantes que han ido saliendo no se sabe cuándo mejorara. Y la industria en donde opera CWT será la más afectada por estas amenazas.

2.0 Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento central

En los últimos dos años, la reconocida empresa de viajes empresariales CWT sufrió un golpe muy fuerte debido a la pandemia, como toda la industria de turismo y viajes a la cual pertenece. La recuperación ha sido lenta y aún quedan bastantes retos por cumplir y en el área de ventas especialmente el reto numero 1 es atraer a los clientes como en años pasados. Este es el proceso de prospección, de generación de leads y de atracción de clientes que la empresa necesita mejorar, no solo porque es uno de los procesos más importantes de la compañía, si no que en esta etapa de recuperación necesita de muchos enfoques que puedan servir a que el proceso de atracción de clientes sea exitoso.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances

Como parte de todo proceso, las prácticas en la empresa CWT fueron una experiencia muy enriquecedora, llena de retos, estrategias y aprendizaje. Pero también hubo momentos de gran importancia, algunas limitaciones y por supuesto los alcances que tenía que cumplir.

- **Importancia:** Al estar en el área de ventas en la compañía, la importancia del trabajo que realizaba era muy grande, ya que, de mi equipo de trabajo y colegas, dependía la llegada de clientes, la venta de nuestros servicios y todo lo que esto acarrea. Al ser soporte de ventas, puede evidenciar el arduo trabajo que mis compañeros realizaban y necesitaban apoyo constante para cumplir con todas las responsabilidades que llegaban.
- **Limitaciones:**
 1. Falta de herramientas para interactuar con posibles clientes y prospectos
 2. La siguiente investigación no se extenderá fuera del área de ventas.
 3. El plan de mejora sólo propondrá una estrategia por lo que no se sabe si llegará a la implantación de este.
- **Alcances:**
 1. El siguiente plan de mejora abarca el área de ventas de la empresa, específicamente en los procesos de consecución de clientes y leads.
 2. Las estrategias desarrolladas en este proyecto serán planteamientos que pueden ser aplicados en la compañía, para análisis y posible aplicación.
 3. Se pretende mejorar y reforzar, algunos procesos en el área de ventas de la compañía.

2.3 Objetivo General.

Identificar, analizar y mejorar el proceso de consecución de leads y clientes en el área de ventas de la empresa CWT. Un proceso que es de vital importancia, ya que la generación de leads es un paso fundamental en el desarrollo del inbound marketing, porque permite convertir el tráfico de los canales en valiosos contactos de marca, que luego se pueden redirigir a través del proceso hasta convertirlos finalmente en clientes. Sin embargo, teniendo en cuenta el alcance de la pandemia, y que el sector en el cual opera la empresa fue el más afectado, realizar este proceso requiere de muchas estrategias, creatividad y voluntad para captar a los prospectos en esta nueva realidad.

2.3.1 Específicos

1. Analizar a profundidad los métodos y estrategias que la empresa está utilizando actualmente para el proceso de consecución y retención de leads y prospectos, para tener un contexto claro de la situación y lo siguiente que se llevara a cabo en consecuencia en este proyecto.
2. Comprobar si los procedimientos que está aplicando el equipo en el área de ventas están haciendo exitoso el proceso de obtención de clientes o si es todo lo contrario y determinar el porqué de esta situación.
3. Conocer el porcentaje de casos fallidos y de éxito con el método actual que se está utilizando para realizar esta importante tarea y a raíz de esto realizar un plan de acción consecuente a los resultados obtenidos.
4. Documentar los pasos que se estén realizando actualmente y observar la efectividad de cada uno de estos.
5. Investigar que otras opciones de consecución de lead y prospectos son las más utilizadas y exitosas en otras empresas y en el sector, que puedan traer beneficios a la propuesta actual.
6. Comparar todas las opciones y propuestas disponibles que puedan ser de utilidad para la compañía.
7. Diseñar y llevar a cabo a raíz del análisis inicial, una propuesta que cumpla con todos los estándares y que pueda traer beneficios extra a la compañía en este proceso.

3.0 Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de Mejora.

Durante la realización de las prácticas profesionales y entre muchas de las actividades hechas durante este periodo, la estudiante detecto que había un proceso en la empresa que podía mejorar, un proceso que no solo se vio afectado por la pandemia, sino que también por los constantes cambios en el mercado y por el avance acelerado de la competencia entre

muchos otros factores determinantes para este resultado. Es así como a continuación se presentará una retroalimentación y diversas alternativas que puedan dar un plus a como se está realizando el proceso de prospección, consecución de leads y promoción de marca en la compañía CWT.

"La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo." - *Peter Drucker. (Kotler, 2003, p. 4)*

Partiendo de la frase anterior, ese es uno de los objetivos de este plan de mejora, que la empresa pueda entender al cliente a la perfección, sus necesidades, lo que buscan y lo que exigen, con el fin de poder ofrecerles el mejor servicio que pueda mantenerlos contentos y satisfechos con el servicio general que presta la compañía. Teniendo esto en cuenta como parte de las actividades asignadas a la estudiante, uno de los trabajos más importantes era el proceso de prospección de empresas, utilizando algunos métodos tradicionales como son *la prospección por e-mail*, ya que el correo electrónico es uno de los mejores canales para construir relaciones a largo plazo con los clientes y encontrar prospectos potenciales calificados. Y aunque esta estrategia en muchos casos es efectiva, también es importante aplicar diversas alternativas secundarias igual de importantes a la principal.

Es aquí en donde comienza la propuesta del plan de mejora a este proceso que es uno de los más importantes de cualquier compañía para encontrar a sus clientes. La empresa también debería aprovechar los distintos canales en redes con la prospección en las redes sociales, ya que estas también han demostrado ser un gran canal para clientes potenciales. Por ser entornos diversos, con muchos públicos y perfiles de consumidores diferentes, son lugares donde pueden segmentar su audiencia y trabajar en la búsqueda de leads. Al mismo tiempo que mejora la presencia en línea, ya sea con anuncios, o aplicando métodos SEO y SEM para aparecer en los motores de búsqueda. El marketing de contenidos es una estrategia que también se aplica muy bien a estos entornos ahora tan competitivos, ya que crea valor de marca y genera una presencia online que ahora mismo es muy necesaria en CWT para tener más visibilidad y poder obtener la atención deseada.

Cabe destacar que, entre algunas de las técnicas desarrolladas actualmente por la compañía, está una opción que ha ido creciendo en los últimos años y es la búsqueda de leads B2B a través de las redes sociales, más concretamente por LinkedIn, donde se pueden recopilar y segmentar leads de alta calidad y es una opción perfecta para buscar contactos y generar engagement especialmente con otras empresas, que son el público objetivo de la compañía. Esta estrategia comenzó a aplicarse en el momento de inicio de las prácticas y la estudiante era la encargada de realizarla y al mismo tiempo de analizar los resultados consecuentes de este ejercicio. Y efectivamente es una táctica muy buena si se realiza diariamente y se construye un perfil atractivo para los demás miembros de la plataforma y posibles leads. Pero también requiere de muchos intentos de prueba y error, ya que de 20 personas a las que se les envía diariamente una invitación para conectar e invitarlos a conocer los servicios de la empresa, en promedio solo 10 aceptan y menos de 7 continúan con la conversación. Entonces, aunque es una estrategia que debe seguir utilizándose para tener una presencia

constante el LinkedIn, debe hacerse con un plan a seguir al pie de la letra y con mucho esfuerzo se podrán ver resultados satisfactorios, al mismo tiempo que se promociona a la empresa por este medio tan utilizado por las empresas actualmente. En concordancia ante tanta competencia y perfiles de consumidores tan diversos, la capacidad de encontrar clientes potenciales requiere cada vez más formación y recursos que puedan asegurar el éxito en la prospección, planificación, y otros pasos valiosos en este importante trabajo.

A raíz de estos resultados de meses de práctica, se pueden incluir otros métodos secundarios para que el proceso de prospección tenga los resultados deseados, como por ejemplo empezar a alterar y diversificar su área responsable de ventas, desglosándola en segmentos de personas y equipos que se encarguen minuciosamente del descubrimiento de clientes, investigación a profundidad de cada empresa, plan de acción a tomar con cada una de ellas, seguimiento en los procesos, estar en sintonía con el cliente, conocer su mercado, competidores y finalmente construir un proceso sistemático con el período de contacto ideal para cada cliente potencial, es decir, dependiendo de la investigación realizada con anterioridad se identifica un sistema individual y personalizado que se adecue a lo que le gusta al cliente, ya sea en tiempo de contacto, correos a enviar y que información brindar por periodos de tiempo determinados. En ese sentido la empresa actualmente aplica uno de los métodos anteriores, y es el de la investigación de diferentes aspectos de cada compañía, este proceso inicio con la llegada de la practicante, entonces se ha ido realizando a lo largo de 6 meses, este trabajo representa una base de datos completa con todos los datos relevantes de cada empresa que puede ser un cliente potencial, y a nivel de resultado está siendo todo un éxito, ya que ha ido ayudando a los miembros del equipo encargados de ventas a tener toda la información importante a la mano, para conseguir sus leads y clientes potenciales, con toda la información ya adquirida.

Como resultado, durante estos 6 meses de practica la empresa ha mejorado bastante en ese aspecto, para conocer un poco más a profundidad a cada prospecto. Pero es bien sabido que este proceso va de la mano con la consecución de leads, que es fundamental a la hora de vender un producto o servicio. Y unos de los métodos más utilizados son a través de LinkedIn, eventos, webinars o directamente desde anuncios publicitarios, y como se comentó anteriormente, el método de LinkedIn ya lo está utilizando la empresa, aunque debería mejorarse mucho más. Pero uno que aun debería explorarse más es la publicidad de la compañía utilizando métodos SEO y SEM para posicionarse en los motores de búsqueda más importantes. Actualmente uno de los fallos más grandes que tiene la empresa CWT es que le falta más presencia online, presencia que podría significar mayor visibilidad, y que en lugar de buscar a los clientes estos lleguen a ellos, pidiendo por sus servicios. Esto es un problema que lleva cargando el equipo regional en Latam y es que los competidores en este aspecto están un paso adelante. Una buena solución y estrategia para empezar a crear publicidad, atraer a los clientes y al mismo tiempo seguir consiguiendo leads es a través del Inbound Marketing, que es una de las estrategias de generación de leads B2B más efectivas y utilizadas en los últimos años, ya que puede atraer a las personas dentro de las empresas que se encargan del aérea de compras. Gracias a este proceso que tiene como objetivo principal atraer voluntariamente a los consumidores al sitio web,

contactos, teléfonos o correos de la empresa, CWT no solo estaría explotando el método de prospección profunda, sino que también atraería de forma orgánica a los clientes que necesita. Esto contrasta con el marketing tradicional, ya que busca generar una relación, en donde el cliente se interese a raíz de las diversas estrategias y tácticas diseñadas específicamente para esto. Estas entre algunas otras estrategias son lo que la estudiante plantea en este plan de mejora para la empresa CWT, en un proceso que hasta ahora esta iniciando y que empezó con la entrada de la estudiante, y que puede ir mejorando con el paso de los años si se aplican algunas de las sugerencias a estos procesos, para que sean mas eficaces y efectivos tanto actualmente como en el futuro.

3.2 Seguimiento practica profesional

3.3 Programación de actividades realizadas en la organización

Desde el mes de septiembre del 2021 se han venido realizando diversas actividades, eventos y proyectos en el equipo de GSO Latam (Colombia, Perú, Chile y Argentina) del cual la estudiante hace parte. Estas actividades han supuesto muchos retos para el equipo que se han ido superando exitosamente en el transcurso de estos meses. Iniciando con el proyecto de consecución de Leads a través de LinkedIn, esta es una propuesta en donde todos los miembros deben dedicar tiempo a cultivar su página en LinkedIn, enviando mensajes para conectar, publicando artículos y manteniéndose bastante activos en la plataforma; este proyecto va de la mano con otro que también se está realizando y es un top 50 de las mejores empresas con presencia en los países que maneja el equipo, a raíz de esto se ha creado un Excel y el total de empresas que se está prospectando es de 200. El objetivo de este es realizar un proceso de prospección profunda de cada empresa, y en esta investigación se debe buscar información importante de la compañía como su descripción, historia, matriz de relaciones, mercado en donde tiene presencia, marcas que maneja, clientes, competidores y finalmente las interacciones que CWT ha realizado o piensa realizar con estas compañías. Y es aquí en donde la matriz de relaciones tiene importancia, ya que los contactos que van en esta se buscan a través de LinkedIn, con una estrategia bastante interesante en donde se envían dos y más mensajes importantes. El objetivo general de estas dos estrategias es poder atraer a clientes potenciales que necesiten o estén interesados en nuestro servicio, al mismo tiempo que se les va haciendo a sus respectivas empresas un análisis profundo y también que se va creando un perfil en LinkedIn más atractivo de los miembros del equipo, para las demás personas que estén en la plataforma. Al mismo tiempo no solo se han venido realizando estas actividades de suma importancia en el proceso de ventas, sino que también el equipo ha asistido a reuniones, eventos, campañas, webinars, y cada semana se realiza una reunión de Catch Up con todos los miembros del equipo presente. Esta reunión es para poner en contexto todas las noticias, datos y demás información relevante que necesita ser discutida. Y de la mano con esta reunión de contexto, también está el weekly news que se realiza semanalmente y es una recopilación de todas aquellas noticias referentes a los negocios que se estén realizando, movimientos con prospectos, nuevas oportunidades, el volumen de estas, las Prioridades

estratégicas para el equipo de GSO latam, las actividades clave del equipo y también otras noticias importantes y relevantes que tengan que ver con la industria de viajes, turismo y demás relacionado. Cabe destacar que en lo transcurrido de estos meses, se realizó un evento muy importante junto con SAP Concur, llamado “5 poderosas técnicas para lograr el equilibrio vida-trabajo” específicamente tuvo lugar el 11 de noviembre del 2021 y para lograr que este evento fuera exitoso el equipo tuvo que hacer diferentes campañas meses antes, tanto de e-mail marketing, como por LinkedIn y otras plataformas, y el objetivo era atraer a aquellos contactos y prospectos de la empresa que no fueran clientes, con un contenido diferente, e interesante que les pudiera servir. Para finalizar, además de todo lo que ya se ha venido desarrollando desde el mes de septiembre del 2021, algunos miembros de los equipos del GSO latam, están desarrollando una estrategia conjunta para la consecución de Leads y prospectos para este 2022. El proyecto consiste en crear diversos métodos a enviar a aquellos prospectos o clientes perdidos, con todas las nuevas novedades que está ofreciendo CWT.

3.3.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

3.3.1.1. Ciclo 1

- **Fecha:** 1 septiembre de 2021 al 31 de octubre
- **Actividades desarrolladas:** Durante los dos primeros meses de prácticas la estudiante estuvo realizando diversas actividades: Inducción, inicio del proceso de prospección que consiste en realizar una documentación profunda de empresas que pueden ser prospectos, saber todo sobre ellos, la competencia y el sector de viajes y turismo, diseño y primeros envíos de mensajes para conectar a través de LinkedIn con posibles contactos.
- **Logros y dificultades enfrentadas:** Los primeros dos meses fueron un gran reto, ya que al entrar y aprender cosas nuevas y adaptarse a una nueva empresa es complicado, pero gracias al apoyo del jefe de equipo y a los demás compañeros, se logró avanzar y existieron más logros que dificultades, porque todas las actividades asignadas se cumplieron con éxito.

3.3.1.2. Ciclo 2

- **Fecha:** 1 de noviembre al 30 de noviembre
- **Actividades desarrolladas:** Durante este mes las actividades estuvieron principalmente centradas en la coordinación de un importante evento que estaba realizando el equipo de ventas y del cual la practicante tomo gran parte del trabajo de promoción y diseño, con email marketing, envió de invitaciones, diseño los formatos y planificación de parte del proceso junto a los demás encargados.
- **Logros y dificultades enfrentadas:** Llevar a cabo gran parte de las promociones del evento que termino siendo un éxito fue un gran logro, pero al mismo tiempo ese mes estuvo lleno de desafíos, aprendizaje y actividades de prueba y error, que al final dieron lugar a que todo saliera muy bien.

3.3.1.3. Ciclo 3

- **Fecha:** 1 de diciembre a 31 de diciembre
- **Actividades desarrolladas:** En el mes de diciembre se estuvo realizando un proyecto conjunto con el equipo regional de México y Brasil, en donde la practicante en cabeza con los demás Soporte de ventas de los países mencionados creó un proyecto de prueba, para empezar a aplicarse en 2022.
- **Logros y dificultades enfrentadas:** La realización de este proyecto conjunto fue bastante exitoso, ya que el equipo logro trabajar correctamente y sin problemas por eso no hubo muchas dificultades. En cuanto a los logros, el practicante desarrollo muy bien su parte del trabajo y se espera que el proyecto entre en vigor en este 2022.

3.3.1.4. Ciclo 4

- **Fecha:** 1 de enero al 28 de febrero
- **Actividades desarrolladas:** En el mes de enero las actividades realizadas fueron: Continuación con el proceso de prospección, envío de mensajes por LinkedIn, soporte a los demás miembros del equipo de ventas de Colombia, Perú, Chile y Argentina. De igual forma en estos meses la practicante se hizo cargo de un cliente de una de sus compañeras que salió a vacaciones, entre sus funciones fue: estar en constante contacto con el cliente, hacer conexiones internas y continuar con el proceso.
- **Logros y dificultades enfrentadas:** En la recta final de su tiempo de práctica, la estudiante paso por muchos desafíos y retos que se fueron superando con éxito en estos dos últimos meses.

3.4 Conclusiones.

Gracias a todo lo anterior, podemos interpretar que, durante el tiempo de prácticas profesionales, la estudiante aprendió mucho en la empresa CWT. Este proceso estuvo lleno de experiencias excepcionales que, como introducción a la futura vida laboral de la estudiante, significaron un gran vistazo de cómo se mueve el sector y los negocios. Especialmente por el área en específico en donde opera la compañía, que es el sector de viajes empresariales y turismo. Uno de los sectores que resultaron más afectados a raíz de la pandemia y que poco a poco ha ido recuperándose. Ingresar de primera mano y ver los efectos de la pandemia y como la empresa ha ido levantándose y buscando clientes fue muy interesante, aun mas porque las practicas se realizaron principalmente en el área de ventas, en donde se encargan de conseguir clientes, vender el servicio y conseguir leads. Es gracias a estos temas que surgió la idea del plan de mejora que se presentó a lo largo de este trabajo, la prospección continua y la búsqueda leads era el trabajo principal de la practicante y hacer estas entre muchas otras actividades, dieron lugar a que se pudieran identificar ciertas actividades que pueden tener algunas mejoras significativas, para que el proceso tenga más éxito y al mismo tiempo, que aquello que no se ve internamente, pueda

ser visto por ojos externos. Definitivamente como en todos los procesos, este estuvo lleno de dificultades, y muchos retos que se fueron superando exitosamente, mientras se iba conociendo cada vez mas a la empresa, los compañeros y su forma de trabajar. Las oportunidades llegaron de la mano, iniciando con algunas estrategias en donde se pudo medir la tasa de éxito y de fallo como lo fue en el caso de conseguir leads por LinkedIn. De igual forma el apoyo de los compañeros para llegar a conocer algunos procesos importantes dentro de la compañía, fueron el motor para poder diseñar estrategias efectivas, eficaces y aplicables al proceso de prospección, generación de leads y consecución de clientes en CWT. Estos procesos que son de vital importancia en el proceso de ventas y que pueden mejorar, dieron luz verde a que se pudieran diseñar las estrategias antes mencionadas, que puedan servir a la compañía y que, al mismo tiempo, estén entrelazadas con la mejora del marketing y de la publicidad de la compañía en las redes sociales y en internet. Presencia que ahora mismo es totalmente necesaria para llegar a más prospectos, ser más accesibles, y poder retener y llamar la atención de aquellos que estén en busca de los servicios que la compañía ofrece. Estas estrategias presentadas durante este plan de mejora son los resultados de 6 meses de trabajo, de realización de diversas actividades, eventos y demás, que experimento la estudiante durante su proceso y que la ayudaron a estar en sintonía con la empresa CWT en todo momento, y lograr finalizar con éxito las prácticas empresariales.

3.5 Bibliografía.

- Philip Kotler (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales
- *Rdstation*. (s. f.). Rdstation. Recuperado 1 de febrero de 2022, de <https://www.rdstation.com/es/inbound-marketing/>