



TÍTULO DE LA INVESTIGACION

“Análisis del *Churn Rate* en el área de ventas: factores determinantes y estrategias de retención”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Llerena Lumbe, Renzo Osmar Abel - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA – PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

Chávez Rivas, Cybill Andrea

Lissa Vodanovic, Tomislav

Meza Vásquez, Teddy Lucio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Renzo Osmar Abel Llerena Lumbe identificado(a) con DNI N° 45785492 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios siendo mi asesor el Sr(a). Carlos Antonio Sam Anlas, identificado (a) con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Análisis del *Churn Rate* en el área de ventas: factores determinantes y estrategias de retención “
- b) El trabajo de suficiencia profesional es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de suficiencia profesional, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de suficiencia profesional cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha 3, 3,2025



Firma del autor



Huella

Huella



Firma del asesor



Huella

Huella

Dedicatoria y Agradecimientos

Este trabajo está dedicado a toda mi familia. A mi padre, Edgar, quien siempre me enseñó a seguir mis sueños sin importar la adversidad. A mi madre, Melita, quien siempre me inculcó la responsabilidad del estudio. A mi hermano mayor, Franco, a quien admiro por sus habilidades en el estudio y su carácter. También, muy especialmente, a Dubai y Bonnie, quienes siempre han estado incondicionalmente, y a Paola, quien siempre estuvo para mí y cuidó de mi familia y de mí.

Índice

Declaración jurada de originalidad.....	3
Dedicatoria y Agradecimientos.....	4
Dedicatoria y Agradecimientos	4
Índice de tabla	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
<i>Abstract</i>	10
1.Introducción	11
1.1.Objetivo general	11
1.2.Justificación	11
2.Contexto Institucional	12
2.2.Misión, visión y objetivos institucionales	12
2.3.Actividad principal y giro de negocio	13
2.4.Estructura organizativa	14
2.5.Lugar o área donde se desempeñaron las funciones.....	14
3. Descripción de las Funciones Profesionales	15
3.1.Cargo ocupado	15
3.2.Funciones y responsabilidades	16
<u>3.2.1.</u> Desarrollo de competencias en gestión de relaciones con el cliente	16
3.2.2.Implementación de estrategias para la captación y fidelización de clientes	17
3.2.3Informar a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa	17
3.2.4.Asistir en reuniones con clientes para construir relaciones con cuentas existentes	18
3.2.5.Control de gestión a través del seguimiento y análisis de <i>KPI</i> 's.....	18
3.2.6.Implementación de estrategias de colaboración interdepartamental	19
3.2.7.Diseño e implementación de un proceso eficaz para la gestión de quejas.....	19
3.2.8.Mejora de la comunicación interna a través del <i>CRM</i>	19
3.2.9.Implementación de un modelo de colaboración interdepartamental	20
3.2.10.Atención al público interno y externo.....	20
3.3. Bases teóricas de las metodologías o actividades realizadas	20

3.3.1. <i>Churn Rate</i>	20
3.3.2. <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	21
3.3.3. <i>Back office</i>	21
3.3.4. <i>AML (Anti-money Laundering)</i>	21
3.3.5. <i>Dorman fee</i>	21
3.3.6. <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i>	22
3.4. Logros Alcanzados	22
3.4.1. Resultados de la implementación de tareas	23
3.4.2. Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño.....	24
4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional.....	33
4.1. Implementación práctica	33
4.2. Indicadores de éxito profesional	34
4.3. Resultados cuantitativos obtenidos	36
4.4. Comparación con situaciones anteriores.....	38
4.5. Análisis crítico.....	39
5. Conclusiones y Recomendaciones	40
5.1. Conclusiones	40
5.2. Recomendaciones.....	41
6. Bibliografía.....	43
7. Anexos.....	44
Anexo 01 Turniting	44
Anexo 02 Registro de impacto y resultados	45
8. Constancias y certificados de trabajo que validan tu experiencia profesional	49
8.1. Fotografías.....	50

Índice de tabla

Tabla 1.	Indicadores de éxito profesional	34
Tabla 2.	Captación de cartera.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.	Cantidad de llamadas.....	36
Tabla 4.	Cantidad de depósito.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama Estructural.....	14
Figura 2. Ubicación geográfica.....	14
Figura 3. Oficina SBDS.....	50
Figura 4. Evento SBDS en Colombia	51
Figura 5. Evento SBDS en Lima.....	51

Resumen

El *Churn Rate*, o tasa de abandono de clientes, constituye actualmente uno de los mayores desafíos para las empresas en el entorno competitivo actual, especialmente en el área de ventas. Cada vez es más costoso vincular o atraer nuevos clientes que retener o mantener a los ya existentes; actualmente se deben implementar estrategias innovadoras cuyo objetivo principal logre predecir y anticipar, dando como resultado a su vez activar campañas comerciales de fidelización y retención de clientes.

Este informe detalla las acciones emprendidas para idear mecanismos que permitan anticipar la tasa de abandono (*Churn Rate*) de los clientes que operan activamente en la plataforma. En este proceso, se implementaron diversos métodos analíticos con el fin de detectar aumentos en el número de usuarios que engrosaban la lista de *Churn Rate*, lo que posibilitó la adopción de medidas preventivas de manera oportuna.

Se aplicó un enfoque basado en estrategias de medición de datos comúnmente utilizadas en el sector para identificar a los clientes en riesgo de abandonar sus cuentas. Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis cuantitativo exhaustivo de los datos de uso de la plataforma, con la finalidad de reconocer patrones y tendencias que faciliten la predicción del *Churn Rate* con mayor precisión.

Palabras clave: Tasa de abandono, Fidelización, Retención, Predicción

Abstract

The *Churn Rate*, or customer abandonment rate, is currently one of the greatest challenges for companies in today's competitive environment, especially in the sales area. It is increasingly more costly to attract new customers than to retain or maintain existing ones; innovative strategies must now be implemented whose main objective is to predict and anticipate, resulting in turn in the activation of commercial campaigns for customer loyalty and retention.

This report details the actions undertaken to devise mechanisms to anticipate the *Churn Rate* of customers actively operating on the platform. In this process, various analytical methods were implemented in order to detect increases in the number of users that swelled the *Churn Rate* list, which made it possible to adopt preventive measures in a timely manner.

An approach based on data measurement strategies commonly used in the industry was applied to identify customers at risk of abandoning their accounts. Additionally, an exhaustive quantitative analysis of the platform's usage data was carried out in order to recognize patterns and trends that facilitate more accurate *Churn Rate* prediction.

Keywords: *Churn Rate*, Loyalty, Retention, Prediction, *Churn Rate*.

1. Introducción

1.1. Objetivo general

El presente informe tiene como objetivo general demostrar la aplicación de los fundamentos y habilidades adquiridos en la carrera de Administración y Dirección de Negocios y, de manera específica, formular un programa orientado a optimizar el desempeño individual y fortalecer los resultados organizacionales. Para ello, se realiza un análisis y desarrollo de estrategias destinadas a la reducción del *Churn Rate* (tasa de abandono) en la empresa SBDS (*Smart Business Development Solutions*), particularmente en el área de ventas.

1.2. Justificación

La presente investigación busca justificar la importancia de la comunicación efectiva en las ventas por teléfono para el éxito comercial de la empresa. Se reconoce que una comunicación clara, persuasiva y orientada a atender las necesidades de los clientes a través del teléfono contribuyen significativamente a incrementar de las ventas, la generación de lead, y fidelización de los clientes. En este caso, la intervención en la estrategia de ventas telefónicas en la empresa SBDS permitió optimizar las interacciones con los clientes, mejorar la tasa de conversión de llamadas en ventas, fortalecer a la imagen profesional de la empresa y minimizar el *Churn Rate*.

1.3. Metodología

La metodología empleada para la elaboración del presente informe consistió en la recopilación y análisis de información sobre la implementación de un conjunto de propuestas destinadas a mejorar la tasa de abandono de clientes. A partir de este análisis, se documentó el proceso de desarrollo de estrategias de retención enfocadas en optimizar la experiencia del cliente, fortalecer la comunicación y ofrecer una propuesta de valor diferenciada. Estas estrategias incluyeron la implementación de programas de fidelización,

la personalización de la comunicación y la optimización de los procesos de atención al cliente. La evaluación de estas acciones se llevó a cabo mediante el seguimiento de indicadores clave, como la tasa de *Churn Rate*, y la medición del impacto en la retención de clientes.

2. Contexto Institucional

2.1. Antecedentes de la institución

- RUC: 20603777655
- Razón Social: SMART BUSINESS DEVELOPMENT SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SMART BUSINESS DEVELOPMENT SOLUTIONS
- Razón Social Anterior: Consultoría y Promociones Apollon Sociedad Anónima Cerrada - Consultoría y Promociones Apollon S.A.C
- Tipo Empresa: Sociedad Anonima Cerrada
- Condición: Activo
- Fecha Inicio Actividades: 07 / Noviembre / 2018
- Actividad Comercial: Activ. de Asesoramiento Empresarial
- CIU: 74145
- Nro. de Trabajadores: 19

2.2. Misión, visión y objetivos institucionales

- **Misión:** Nuestra misión es poder ayudar a nuestros clientes a mejorar su productividad, y lograr su crecimiento corporativo.

- **Visión:** Ser la agencia que busca maximizar el crecimiento y la productividad de nuestros clientes a través de soluciones inmediatas e innovadoras, brindando un servicio excepcional.
- **Objetivos:** Nuestro objetivo principal es la satisfacción de nuestros clientes, para lo cual brindamos atención personalizada mediante nuestras prácticas de calidad de atención al cliente y haciendo uso de todas las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado.

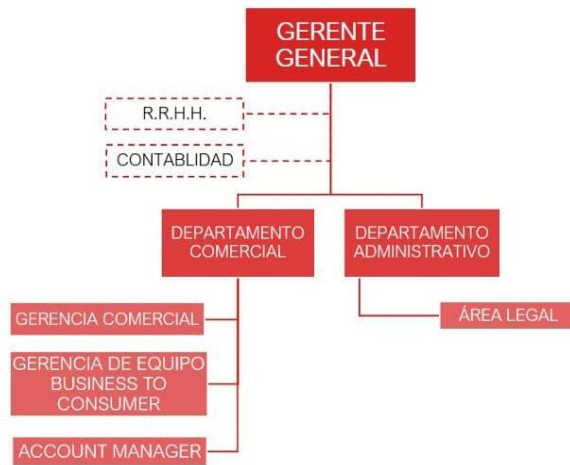
2.3. Actividad principal y giro de negocio

La actividad principal de SBDS, desde su inicio en el 2018, se centra en la gestión integral de ventas telefónicas, actuando como un socio estratégico para empresas que buscan optimizar este canal. SBDS se dedica a la prospección y generación de leads mediante técnicas de telemarketing, identificando y calificando clientes potenciales. Ofrece servicios de ventas directas por el seguimiento postventa, la resolución de problemas y la fidelización. SBDS busca maximizar la eficiencia de las ventas telefónicas, mejorar la experiencia del cliente y generar resultados medibles, contribuyendo al crecimiento de sus clientes a través de un canal de comunicación directo y efectivo.

2.4. Estructura organizativa

Tabla 1

Organigrama Estructural – SBDS SAC.



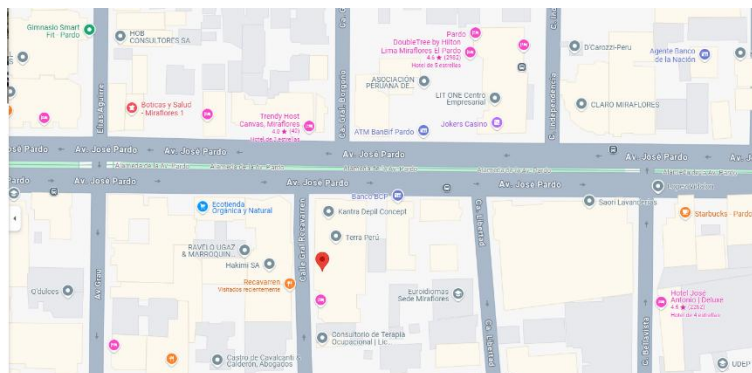
Nota: El siguiente organigrama detalla la distribución de la empresa SBDS y las responsabilidades de cada área.

2.5. Lugar o área donde se desempeñaron las funciones

- **Ubicación:** Calle General Recavarren 111
- **Área de ventas:** Client Relationship Manager

Figura 1

Ubicación geográfica – SBDS.



Nota: La presente imagen muestra la ubicación de las oficinas de la empresa SBS.

3. Descripción de las Funciones Profesionales

3.1. Cargo ocupado

Puesto: *Client Relationship Manager (Account Manager)*.

Descripción del puesto: El *Client Relationship Manager* realizará las siguientes actividades:

- Llevar a cabo revisiones comerciales para garantizar que los clientes estén satisfechos con su productos y servicios, principalmente vía telefónica.
- Alerta sobre oportunidades para obtener más ventas dentro de los clientes clave.
- Informar a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa.
- Asistir en reuniones con clientes para construir relaciones con cuentas existentes.
- Alcanzar los objetivos de la relación con el cliente y los KPI establecidos por la gerencia.
- Trabajar en estrecha colaboración con otros *Client Relationship Manager* y demás trabajadores de la empresa.
- Escalada y resolución de áreas de preocupación según lo planteado por los clientes. Realización de encuestas y evaluaciones de satisfacción del cliente.
- Actualizar el *CRM* y asegurar que los administradores de cuentas estén al tanto de los cambios con los clientes.

- Establecer comunicación con los departamentos internos para garantizar que las necesidades de los clientes se cumplan de manera efectiva.
- Atención al público interno y externo.

3.2. Funciones y responsabilidades

- **Desarrollo de competencias en gestión de relaciones con el cliente**

Llevar a cabo revisiones comerciales para garantizar que los clientes estén satisfechos con su productos y servicios, principalmente vía telefónica. Las actividades descritas anteriormente están directamente relacionadas con la gestión de la relación con el cliente (*CRM*), un punto muy importante para la carrera de Administración y Dirección de Negocios. En las actividades descritas se pone a prueba habilidades de comunicación efectiva, técnicas de ventas y conocimiento del producto/servicios intangibles. También, existe una conexión con el análisis de satisfacción del cliente, un indicador crucial para la toma de decisiones estratégicas en los negocios.

Actividades detalladas

- Planificar y programar llamada hacia clientes potenciales.
- Elaborar guiones enfocados técnicas de ventas.
- Realizar llamadas, utilizando técnicas de escucha activa.
- Análisis de la información para identificar oportunidades de ventas y puntos de mejora.

- **Implementación de estrategias para la captación y fidelización de clientes**

El propósito de esta función se enfoca en el desarrollo de negocios y el aumento de ingresos, un objetivo netamente fundamental de cualquier empresa. Requiere habilidades de análisis de mercado, identificación de oportunidades y técnica de ventas intangibles.

Actividades detalladas

- Identificar las necesidades no satisfechas o potenciales en los clientes.
- Presentar propuestas de valor a los clientes, resaltando los beneficios de adquirir nuevos productos o servicios.
- Follow up de las oportunidades de ventas y registro en el *CRM*.

- **Informar a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa**

El punto principal es la estrecha relación de gestión de marketing y ventas, así como con la comunicación eficaz. Adquirir un buen conocimiento del portafolio de productos y la capacidad de comunicar sus beneficios son esenciales.

Actividades detalladas

- Informar preventivamente a los clientes sobre novedades y actualizaciones sobre lanzamientos o actualizaciones.
- Aclarar las consultas de los clientes sobre las características y beneficios de los productos.

- **Asistir en reuniones con clientes para construir relaciones con cuentas existentes**

Se enfoca en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, una parte fundamental de la administración de negocios. En donde, se requiere habilidades interpersonales, de negociación y de presentación.

Actividades detalladas

- Participar de manera activa en las reuniones, contribuyendo con ideas y soluciones.
- Seguimiento posterior a las reuniones, haciendo seguimiento a las peticiones de los clientes y buscar cumplir con los compromisos adquiridos.

- **Control de gestión a través del seguimiento y análisis de *KPI's***

La siguiente función se centra en la gestión por objetivos y el control de gestión, áreas fundamentales de la administración. Implica una supervisión de indicadores claves de rendimiento (*KPIs*) y la toma de acciones para alcanzar las metas establecidas.

Actividades detalladas

- Realizar un seguimiento de los KPIs (ej. *Churn Rate*, Índice de llamadas salientes, número de clientes en competencias, etc.).
- Análisis de los resultados y elaboración de informes de progreso.

- **Implementación de estrategias de colaboración interdepartamental**

Se relaciona con el trabajo en equipo, la comunicación interna y la gestión de recursos humanos. La colaboración efectiva entre diferentes áreas es crucial para el éxito de la empresa.

Actividades detalladas

- Participar en reuniones de equipo y proyectos transversales.
 - Coordinar con otros departamentos para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Diseño e implementación de un proceso eficaz para la gestión de quejas**

Estrecha relación con la gestión de calidad, la resolución de problemas y la gestión de la satisfacción del cliente.

Actividades detalladas

- Recepción y registro de quejas o preocupaciones de los clientes.
 - Investigar y analizar causa de los problemas.
 - Implementar soluciones y seguimiento de la resolución.
- **Mejora de la comunicación interna a través del CRM**

Está relacionado con la gestión de la información, la comunicación interna y el uso de las herramientas tecnológicas para la gestión de negocios.

Actividades detalladas

- Registro y actualización de los clientes en el CRM.
- Comunicar de manera proactiva con los gerentes de cuenta sobre los cambios relevantes.

- **Implementación de un modelo de colaboración interdepartamental**

Esta función está relacionada con la coordinación interdepartamental, la gestión de procesos y la orientación al cliente.

Actividades detalladas

- Comunicar de manera constante con los diferentes departamentos (Soporte, *AML, Back Office, IT, etc.*).

- **Atención al público interno y externo**

Se relaciona con la comunicación interpersonal, la atención al cliente y las relaciones públicas.

Actividades detalladas

- Atender a llamadas telefónicas, correos electrónicos y otros medios de comunicación.
- Resolver consultas y solicitudes.
- Mantener una actitud profesional y cortes en todo momento.

3.3. Bases teóricas de las metodologías o actividades realizadas

- ***Churn Rate***

Es el indicador clave que mide la lealtad de nuestros clientes y refleja directamente la calidad de nuestros productos y servicios. Por lo tanto, es una de las métricas más importantes para conocer el nivel de satisfacción de los clientes. *Croll y Yoskovitz (2013)* lo definen como el *KPI* fundamental para la fidelización de la retención de los clientes.

- **CRM (*Customer Relationship Management*)**

Es un programa empresarial que busca a través de la recopilación y análisis de datos sobre los clientes que las empresas puedan personalizar sus interacciones con el uso de la data de los clientes. *Buttle y Maklan (2015)* definen el *CRM* como un término para describir las aplicaciones de software que se utilizan para apoyar las funciones de marketing, venta y servicio de las empresas.

- **Back office**

Ebert y Griffing (2018) Definen el back office como la parte de una empresa responsable de las operaciones internas, como la administración, la logística y los servicios de apoyo, que son fundamentales para mantener la eficiencia empresarial.

- **AML (*Anti-money Laundering*)**

Es un conjunto de normas y procedimientos diseñados para prevenir que organizaciones financieras sean utilizadas para lavar dinero obtenido de actividades ilegales. El objetivo principal es proteger la integridad de la empresa identificando, monitoreando y reportando las transacciones sospechosas.

- **Dorman fee**

Es un cargo impuesto una institución financiera a una cuenta que ha estado inactiva durante un determinado periodo de tiempo. Se clasifica como cuenta inactiva si no ha habido transacciones iniciadas por los clientes (por ejemplo, depósitos, retiros o transferencias) durante un periodo determinado.

- **FOMO (*Fear of Missing Out*)**

Se refiere a la ansiedad o sentido de urgencia que sienten las personas cuando piensan que otros están utilizando acontecimientos, oportunidades o actividades gratificantes sin ellos.

3.4. Logros Alcanzados

Durante el tiempo de labores como *Client Relationship Manager*, se logró cumplir con los principales objetivos de la empresa:

- Incrementar el porcentaje de conversión de lead a clientes. Este logro está enfocado en mejorar de manera progresiva el proceso de ventas, buscando transformar un mayor porcentaje de los registros web (leads) a clientes reales. Lo cual fue demostrado una mejora en la capacidad para persuadir y cerrar ventas, lo cual impacta directamente en los ingresos de la empresa.
- Se logró un incremento del valor promedio de las inversiones por cliente. El enfoque está relacionado a que cada cliente que invierta lo haga con un monto mayor, aumentando el retorno de la inversión para la empresa.
- Se aumentó el tiempo de operaciones dentro de la plataforma. El nivel del *Churn Rate* por parte del cliente que han dejado de operar se bajó a un 7.5% del total de la cartera de cliente, con estos resultados el nivel de personas que operan dentro de la plataforma es de un 92.5%.
- Se aumentó el número de clientes inscritos en los eventos de la empresa. En el último mes se logró el aumento de las inscripciones de clientes para que participen en los eventos de la empresa. Logrando un mayor número de registros lo cual

genera que los clientes aumenten sus posibilidades de realizar operaciones de inversiones con mayor frecuencia.

- Se implementó estrategias de seguimiento personalizado. En colaboración con las diversas áreas de soporte, *IT*, *AML*, *Back Office*, etc. Se han creado canales directos para que los consultas o casos por parte de los clientes se realicen. Estos canales directos trabajan de manera mucho más rápida que los tickets que se abren en la plataforma de consulta.

3.4.1. Resultados de la implementación de tareas

- **Aumento en el porcentaje de transformación de leads a cliente**

Se consiguió mejorar el proceso de ventas, logrando transformar una cantidad superior de registros webs (leads) en clientes reales. Esto se traduce en mejores capacidades para persuadir y cerrar ventas, impactando positivamente en los ingresos de la empresa. El proceso de ventas y la efectividad del equipo es el resultado directo de las tareas implementadas.

- **Crecimiento del monto de la inversión por clientes activos**

Se logro que cada cliente incremente el valor de su inversión, ya sea como cliente nuevo o como cliente de retención, lo cual dio como resultado un retorno de la inversión para la empresa. Este es un resultado directo de estrategias enfocadas en aumentar el valor de cada transacción.

- **Reducción del *Churn Rate* e incremento de operaciones**

Se logro con éxito la reducción del *Churn Rate* (tasa de abandono de clientes) al 7.5% por cartera, lo cual significa que un 92.5% de los clientes realizan operación de manera continua. De acuerdo a los resultados podemos confirmar que hubo

una mejora en la tarea enfocada a la retención de clientes y a su experiencia dentro de la plataforma.

- **Incremento del número de clientes inscritos en los eventos**

Se incrementó el número de las inscripciones de los clientes a los eventos en cuentas reales y demos, lo que genera mayores oportunidades para que el cliente pueda generar una mayor cantidad de operaciones dentro de la plataforma. El aumento de registros dentro de los eventos realizados es un claro ejemplo de la gestión realizada por los *Account Manager* y de las promociones de la empresa.

- **Implementación de estrategias de seguimiento y creación de canales directos de comunicación**

La creación de canales directos para la atención de consultas y casos de los clientes, en colaboración con diversas áreas de la empresa. Esta solución resolvió los inconvenientes las demoras innecesarias hacia temas muy específicos, así como una respuesta mucho más rápida y eficiente en comparación con el sistema de tickets empleado anteriormente. Este es un resultado directo de las tareas de mejora en la atención al cliente y la coordinación interdepartamental.

3.4.2. Mejoras o aportes específicos derivados de tu desempeño

- **Análisis de la tasa de abandono**

Lograr la retención de clientes es fundamental para el éxito de cualquier organización. Adquirir nuevos clientes suele ser significativamente más costoso

que mantener a los existentes. Estudios como el de *Reichheld y W. Sasser* (1996) en "*The Loyalty Effect*" demuestran que un incremento del 5% en la tasa de retención puede generar un aumento considerable en el valor presente neto de los clientes. Esto se debe a que los clientes leales tienden a realizar operaciones con más frecuencia, invertir mayores sumas y ser menos sensibles a las promociones de la competencia. Además, estos clientes satisfechos actúan como promotores de nuestra marca, recomendándonos a sus conocidos y ampliando nuestra base de clientes de forma orgánica. Por lo tanto, invertir en estrategias de retención no solo reduce el *Churn Rate* y los costos de adquisición, sino que también fomenta el crecimiento a largo plazo y fortalece la reputación de nuestra marca.

- **Identificación de causas principales de *Churn Rate***

Existen múltiples razones por las cuales un cliente decide dejar de operar dentro de la plataforma, estas pueden ser personales y únicas, pero generalmente las más comunes son:

- **Falta de conocimiento para operar en la plataforma:** Una de las principales razones por las que los usuarios abandonan nuestras plataformas es la falta de conocimiento sobre los mercados financieros. La complejidad de las operaciones puede generar frustración y llevar a muchos a retirar sus inversiones. Por ello, es fundamental ofrecer programas educativos que empoderen a nuestros clientes y les permitan tomar decisiones informadas, maximizando así sus ganancias y su satisfacción con nuestra plataforma.

- **Experiencia del cliente:** Si la atención que el cliente recibe a través de los distintos canales de comunicación de la empresa (soporte, ventas, afiliaciones) no es positiva, es muy probable que el cliente decida irse. A nadie le gusta sentirse mal atendido; todos buscan ser valorados y recibir un servicio de calidad.
- **Ofertas más tentadoras en otras empresas:** La alta competitividad del mercado hace que los clientes sean susceptibles a cambiar de plataforma si encuentran mejores ofertas o condiciones en otros lugares. Además de ofrecer promociones atractivas, es fundamental educar a los clientes sobre los beneficios a largo plazo de permanecer con nosotros y personalizar la experiencia para cada usuario, creando así un vínculo más sólido y duradero.
- **Segmentación de clientes en riesgo de *Churn Rate***
 - **Reducción de cantidad de operaciones**

El primer indicio que se detecta de un posible riesgo de *Churn Rate* es la reducción de las operaciones que un cliente realiza en la plataforma. No obstante, esto puede ser producto de múltiples factores:

- **Curva de aprendizaje:** Es la etapa inicial en la que los usuarios se familiarizan con la plataforma. Es común que más del 90% de las personas puedan experimentar pérdidas en sus primeras inversiones debido al desconocimiento de los movimientos del mercado financiero.

- **Prácticas fraudulentas y promesas irrealizables:** Existen empresas que prometen rentabilidades del 30%, 50% e incluso hasta el 70%, asegurando que sus estrategias, *bots* o indicadores poseen una alta tasa de retorno. En muchos casos, esto puede llevar a que la inversión de los clientes se pierda, lo cual se conoce como "quemar la cuenta" (*burned account*).
- **Limitación de tiempo y complejidad en los mercados:** Realizar cualquier actividad nueva requiere tiempo para comprender su uso. Sin embargo, muchos clientes no cuentan con el tiempo necesario para realizar análisis técnicos y menos aún análisis fundamental. Además, debido a compromisos laborales, familiares o de salud, muchas personas pueden perder el interés en la plataforma.
- **Sobrecargo de oferta y competencia feroz:** Existen numerosas empresas que ofrecen los mismos servicios. Por ello, los clientes se encuentran en una búsqueda constante de compañías que ofrezcan mayores beneficios para aprovecharlos al máximo.
- **Reducción de depósitos**

El promedio de depósito inicial de los nuevos clientes es de aproximadamente 100 USD, lo cual conlleva a que aumenten su capital de manera progresiva con al menos 2 depósitos al mes. Usualmente, los clientes realmente interesados en continuar operando mantienen un promedio aproximado de 500 USD en su cuenta. No obstante, si se detecta que un cliente no ha ingresado depósitos a su cuenta durante un período

superior a 1 mes, se le considera un cliente con riesgo de ingresar a la lista de *Churn Rate*. Las causas más frecuentes son:

- **Factores económicos**

Los factores económicos de un país influyen significativamente en la capacidad de sus ciudadanos para ahorrar e invertir. En el caso específico de Colombia, país de origen de mi cartera de clientes, es crucial considerar los siguientes aspectos:

- **Tasa de inflación:** Actualmente, la tasa de inflación en Colombia se sitúa alrededor del 5.2% al 2 de febrero. Si bien se proyecta un próximo recorte del 0.3% para el 7 de febrero, lo que llevaría el nuevo valor al 4.9%, es importante recordar que una tasa de inflación por encima del 2% no es lo ideal. No obstante, una disminución en la inflación generalmente indica una mejora en la economía del país, ya que este indicador es fundamental para evaluar su salud financiera. A pesar de que la inflación aún supera el rango deseable, la tendencia a la baja sugiere una mejoría progresiva en la economía colombiana.
- **Tasa de desempleo:** Durante el 2024, la tasa de desempleo en Colombia cerró en 10.2%, lo que representa un aumento del 0.5% en comparación con agosto de 2024, cuando se ubicó en 9.7%. Este incremento evidencia el impacto negativo del desempleo en los ingresos de los colombianos, lo que restringe la cantidad de depósitos que pueden generar. Ante la incertidumbre económica, es posible que los clientes adopten una postura más conservadora y opten por

instrumentos de inversión de menor riesgo, como los plazos fijos o las cuentas de ahorros.

- **Tasa de interés:** La tasa de interés es una herramienta clave utilizada por los bancos centrales para implementar su política monetaria. Actualmente, según datos de Bloomberg e Investing al 23 de diciembre de 2024, la tasa de interés en Colombia se encuentra en 9.5%. Esta tasa influye en el costo del crédito y, por lo tanto, en las decisiones de inversión y ahorro de los ciudadanos.

- **Factores políticos:**

Los eventos políticos, tanto internos como externos, tienen un impacto significativo en la capacidad de los clientes para realizar depósitos y operar en plataformas financieras. Las políticas adoptadas por otros países, como el aumento de aranceles, las fluctuaciones de precios y los conflictos bélicos, también influyen en la economía local y, por ende, en la capacidad de ahorro e inversión de los ciudadanos.

Un claro ejemplo es el caso de Colombia, un país que depende en gran medida de la importación de petróleo, gas y gasolina. Los conflictos en el Medio Oriente, como la guerra entre Ucrania y Rusia, han afectado y continúan afectando el precio del petróleo a nivel global, impactando directamente la economía colombiana. Esto se debe a que los países del Medio Oriente, al igual que Rusia, son los principales exportadores de petróleo. Las guerras en curso y las potenciales futuras tensiones geopolíticas generan incertidumbre y volatilidad en los mercados, lo que

se traduce en fluctuaciones de precios de materias primas esenciales como el petróleo.

Esta situación tiene un efecto dominó en la economía colombiana. El aumento en los costos de importación de combustibles puede generar inflación, afectando el poder adquisitivo de los ciudadanos y limitando su capacidad de ahorro. Además, la incertidumbre económica derivada de los conflictos internacionales puede llevar a los clientes a ser más cautelosos con sus inversiones, reduciendo la cantidad de depósitos en plataformas financieras.

- **Aumenta cantidad de retiros**

Los retiros realizados por los clientes son un indicador crucial para evaluar la salud de sus cuentas. Este indicador nos permite inferir los diversos motivos por los cuales los clientes están retirando su capital de la plataforma. Podemos identificar tres perfiles principales de clientes según sus patrones de retiro:

- **Clientes en proceso de aprendizaje**

Aquellos clientes que realizan retiros dentro de un período de dos meses o más, pero cuyo capital es igual o inferior a 100 USD, y mantienen un número constante de operaciones dentro de la plataforma, se identifican como clientes en proceso de aprendizaje, ya sea guiado por una academia o de manera independiente. Estos clientes requieren un seguimiento constante para que se sientan acompañados y respaldados durante su curva de aprendizaje.

- **Clientes oportunistas**

Existen clientes que realizan depósitos de cantidades medianas con el único fin de aprovechar los bonos ofrecidos por la empresa, para luego retirar inmediatamente el total de su capital y ganancias. Estos clientes, que solo buscan aprovecharse de ciertos movimientos del mercado, deben ser contactados para explicarles las ventajas de mantener sus inversiones en nuestra empresa, destacando que no supone ningún costo y que pueden operar de manera tranquila y constante.

- **Clientes con retiros significativos**

Finalmente, se encuentran los clientes que han operado en la plataforma durante un tiempo considerable, pero que comienzan a realizar retiros constantes y de grandes cantidades. Esto es una señal de alerta para la empresa, ya que existe la posibilidad de que estén migrando a otra plataforma de inversión o que hayan tenido una mala experiencia en la nuestra. Estos clientes deben ser contactados de inmediato para entender sus motivos y ofrecerles soluciones que los retengan y eviten que se unan a la lista de *Churn Rate*.

El análisis de los retiros de los clientes, en conjunto con otros indicadores, permite a la empresa identificar patrones de comportamiento y tomar medidas preventivas para retener a los clientes y evitar su migración a otras plataformas. Es fundamental implementar estrategias de seguimiento y comunicación personalizadas para cada tipo de cliente, con el objetivo de fortalecer la relación y fomentar la confianza en la plataforma.

- **Evita comunicación por teléfono o email**

Uno de los métodos más usados para mantener informados e interesados a los clientes es mediante llamadas telefónicas y el correo electrónico. Estos métodos nos permiten mantener una comunicación más centrada en temas de inversiones y otras materias de interés. Debido a ello, en caso de que las personas no lleguen a contestar las llamadas o corten la llamada apenas nos comunicamos con ellos, tenemos que pasar a enviarles correos de "Intento de comunicación" o información relevante sobre los instrumentos financieros con los que ellos trabajan en la plataforma. Esto genera un interés genuino y, por ende, llegan a responder los correos solicitando agendar una llamada. Es por ello que, en caso de que los clientes se encuentren ausentes al contestar las llamadas o no respondan los correos electrónicos, esto genera una alerta muy alta, debido a que ya se estaría considerando como una cuenta que estaría a punto de dejar de operar.

- **Periodo de inoperatividad**

Una vez cumplidos los criterios de inactividad, las cuentas pasan al *Churn Rate* o período de inoperatividad. La empresa concede un plazo de 3 meses para que el cliente mantenga la cuenta inactiva hasta que decida volver, antes de que se active el *Dormant Fee*. Una cuenta se incluye automáticamente en la lista de *Churn Rate* luego de que el cliente haya cesado toda operación durante un período de 30 días o 1 mes.

Si el cliente, transcurrido dicho plazo, no utiliza la cuenta, se activa un método de cobro denominado *Dormant Fee*. Este cobro se aplica cuando la cuenta cumple 90 días o 3 meses de inactividad. Inicialmente, la empresa retira todos los bonos disponibles en la cuenta del cliente. Finalmente, se

realiza un cobro de 10 USD del saldo del cliente por cada mes que transcurra sin que la cuenta registre ningún movimiento.

4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional

4.1. Implementación práctica

La estrategia implementada para la reducción del *Churn Rate* se enfocó en el diseño de iniciativas que fomentarán el interés del cliente y su retención en la plataforma. Para ello, se aplicaron conocimientos en áreas de administración, ventas, marketing y afines.

- Mediante la organización de eventos y competencias, se buscó enriquecer la experiencia de los clientes en la plataforma y fomentar su participación activa. La posibilidad de ganar premios por rendimientos añade un elemento de emoción y recompensa, incentivando a los usuarios a volver a operar en la plataforma.
- El monitoreo mensual del *Churn Rate*, nos proporciona información valiosa sobre el desempeño individual y la efectividad de las estrategias de retención de los *Account Manager*. Esto facilita la toma de decisiones informada para optimizar la comunicación, fortalecer la relación con los clientes y reactivar cuentas inactivas.
- Para incrementar la cantidad de llamadas generadas diariamente, se implementarán estrategias basadas en el principio de *FOMO* (*Fear Of Missing Out*). Al ofrecer ofertas por tiempo limitado, se crea en los clientes la necesidad

de actuar de inmediato. Dada la falta de interés en el uso de la plataforma, la comunicación será precisa y concisa para maximizar el impacto.

- La propuesta de promover la sección educativa durante las llamadas telefónicas busca generar un interés genuino en la plataforma, especialmente en aquellos clientes que desconocen su funcionamiento. Al destacar los beneficios del aprendizaje, se busca reducir el *Churn Rate* asociado a la falta de conocimiento.

4.2. Indicadores de éxito profesional

Tabla 1

Indicadores de éxito profesional

Métrica	Formula	Meta Esperada	Resultado Obtenido	Acción
N° total de <i>Churn Rate</i>	$\frac{\text{Número de clientes inactivos en el mes anterior}}{\text{Número total de clientes activos al inicio del mes anterior}} \times 100$	≤ 9.5%	-1.3%	Enfocarse en la retención de clientes de alto valor.
Tasa de captación de cartera	$\frac{\text{Número de clientes contactados}}{\text{Número total de clientes en la cartera}} \times 100$	≥ 50%	89%	Implementación de estrategias de retención eficaces.
N° total de clientes contactados	$\frac{\text{Número de llamadas realizadas en un mes}}{\text{Número de días laborables en el mes} * 70} \times 100$	= 100%	100%	Éxito de la atención personalizada.

Nota: Esta tabla muestra cómo se han establecido los KPI's para el control del *Churn Rate*.

- **N° total de *Churn Rate*:** Mide la cantidad de clientes que dejaron de utilizar la plataforma durante un periodo concreto.

Importancia

Seguimiento exacto de la retención de los clientes.

- Un porcentaje de tasa de abandono elevado indica insatisfacción o presión por parte de la competencia.
- Ayuda a reconocer tendencias de pérdida de los clientes a lo largo del tiempo.

- **Tasa de captación de cartera:** Mide el porcentaje de clientes de la cartera a los que se ha logrado contactar.

Importancia

Si la tasa de captación es baja o no cumple con las expectativas, permite identificar áreas de mejora en las estrategias de ventas.

- Evalúa el rendimiento de las estrategias de ventas aplicadas.
 - Ayuda a enfocar los esfuerzos en los principales clientes, aquellos que ya son fieles a la empresa y generan depósitos de manera constante.
- **Nº total de clientes contactados:** Cantidad de clientes de alto valor que cambiaron durante un periodo.

Importancia

Permite medir la productividad y el nivel de actividad de cada *Account Manager* en términos de llamadas realizadas.

- Ayuda a identificar agentes que puedan tener dificultades para alcanzar los objetivos y brindarles apoyo adicional.
- Permite planificar recursos, como asignación de tareas específicas y la definición de objetivos realistas.

4.3. Resultados cuantitativos obtenidos

Resultados cuantitativos

Tabla 2

Número de captación de cartera de clientes.

Portfolio Attempted (%) (calls to assigned clients above threshold)												
Date	CRM Office	CRM Username	# of Assigned Clients	# of Assigned Clients above Threshold	% of Assigned Clients above Threshold	# of Assigned Clients above Threshold (based on actual working days)	# of Working days (total)	# of Attempted Clients (unique per month)	Actual	Target	Weight (%)	Reached (%)
2025-01	Peru	rllereña	4768	3,019	63%	2,494	23	2222	89%	50%	25%	25.00%
2025-01			4768	3,019	63%	2,494		2222	89.10%			

Nota: Esta tabla muestra el *target* de la capacidad de la cartera luego de la implementación de los nuevos *KPI*'s

- Según se observa en la tabla *n*° 2, tras los procesos aplicados se constatan los resultados en el aumento de la captación de la cartera de clientes en un período de 30 días. El objetivo inicial, fijado en un 50 %, se ha superado hasta alcanzar el 89 %. Estos datos corresponden al mes de enero de 2025.

Tabla 3

Número de cantidad de llamadas realizadas por día.

Average Unique Daily Attempts (#) (calls to assigned clients above threshold or in AI retention list)								
Date	CRM Office	CRM Username	Country	This Year Deposit (€)	Actual	Target	Reached Deposit Target?	Deposits Performance Bonus %
2025-01	Peru	rllereña	Colombia	€ 179,810	100%	19%	Yes	40%
2025-01				€ 179,811				

Nota: Esta tabla muestra el *target* de la cantidad de llamadas realizadas en un mes, en donde, se puede visualizar la cantidad de llamadas realizadas al día.

- Según se observa en la tabla n° 3, tras la implementación de los procesos de mejora, se aprecia que la cantidad de llamadas diarias, proyectada en 70, se ha superado satisfactoriamente hasta alcanzar un total de 141 llamadas al día. Esto representa un incremento del 100% con respecto a la meta establecida. Estos datos corresponden al mes de enero de 2025.

Tabla 4

Número de aumento de depósitos realizados en el primer mes.

Average Unique Daily Attempts (#) (calls to assigned clients above threshold or in AI retention list)													
Date	CRM Office	CRM Username	# of Assigned Clients	# of Assigned Clients above Threshold	% of Assigned Clients above Threshold	#of Assigned Clients above Threshold (based on actual working days)	# os Working Days (total)	# of Attempted Clients (unique per day)	# of Working Days (attempted)	Actual	Target	Weight (%)	Reached (%)
2025-01	Peru	rllerena	4768	3,019	63%	2,494	23	2678	19	141	70	20%	20.00%
2025-01			4768	3,019	63%	2,494		2678		141			

Nota: Esta tabla muestra el *target* del aumento de los depósitos realizados en el total de la cartera de clientes que maneja un *Account Manager*

- Según se observa en la *tabla n° 4* hay un aumento considerable en los depósitos realizados. El objetivo de depósitos establecido es del 19 %; sin embargo, como se puede apreciar, actualmente se ha alcanzado el 100 % de los depósitos requeridos. Estos datos corresponden al mes de enero de 2025. Se aprecia un aumento considerable de los depósitos realizados. El objetivo de depósitos empleado es del 19 %, pero, como se puede apreciar, actualmente se alcanza el 100% de los depósitos requeridos. Estos datos corresponden al mes de enero de 2025.

4.4. Comparación con situaciones anteriores

Como se ha observado en la ficha de indicadores, el cumplimiento de las metas o KPI establecidos en el presente trabajo ha sido evidente y acorde con lo solicitado por la empresa. Además, se ha registrado un aumento considerable en diversos KPI requeridos para alcanzar los objetivos, lo que se refleja en los siguientes aspectos:

La captación de la cartera de clientes representa uno de los mayores beneficios, ya que permite mantenerlos informados y atender sus consultas y necesidades. Esto no solo contribuye a que los clientes estén más actualizados sobre los movimientos del mercado, sino que también refuerza su acompañamiento en las operaciones realizadas en la plataforma. Como resultado, se observa un impacto positivo en la reducción de la tasa de abandono, la cual es monitoreada mensualmente.

El aumento en el número de llamadas diarias es uno de los aspectos más relevantes en el trabajo diario de los *Account Managers*. El cumplimiento de los demás KPI al final del mes depende en gran medida de este factor, ya que, si el número de llamadas disminuye por debajo de 70 al día, sería casi imposible alcanzar los objetivos establecidos. Superar esta cifra es lo ideal, ya que permite garantizar que la mayoría de los clientes han sido contactados, incluyendo aquellos que aún no disponen de capital en sus cuentas, a quienes se puede persuadir para retomar sus operaciones dentro del mes en curso.

El incremento en la cantidad y el valor de los depósitos mensuales también representa un indicador positivo, pues refleja la satisfacción de los clientes con la empresa y reduce la posibilidad de que se generen alertas relacionadas con la integración a las listas de *Churn Rate*.

Finalmente, el aumento en la captación de clientes y en la capacidad de convencimiento para su participación en eventos brinda la seguridad de que dichas personas realizarán operaciones dentro del mes. Una vez que el cliente se ha inscrito a través del contacto telefónico, se garantiza que, al menos durante ese periodo, sus transacciones dentro de la plataforma estarán aseguradas.

4.5. Análisis crítico

El proceso de mejora de las actividades que una persona realiza día a día dentro de una empresa muchas veces puede ser monótona. Esto puede llegar a nublar muchas veces la capacidad de crecimiento de las personas y hacer perder a la empresa el objetivo de un crecimiento constante. Es por ello que la lluvia de ideas y las propuestas de cada miembro del equipo son de vital importancia para lograr nuevas metas alcanzables.

Uno de los desafíos enfrentados con mayor complejidad es la resistencia al cambio por parte de las personas. Como antes mencionado, la monotonía de realizar procesos repetitivos de manera constante llega a crear una comodidad peligrosa y resistencia a cambios que la empresa desea emplear. Es por ello, que se debe de trabajar de manera conjunta para que los jefes o miembros del equipo tengan la suficiente confianza para conversar de manera libre sobre nuevas oportunidades de mejora de procesos y que todos tengan la mente abierta para aceptar opiniones y críticas constructivas.

Las posibles mejoras que se pueden aplicar dentro de la empresa en la que laboro son muy variadas, pero para ello se debe primero de analizar de manera correcta

objetivos alcanzables y que tipos de procesos sería mucho más fáciles para poder alcanzar.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- El *Churn Rate* como desafío crítico: El *Churn Rate* representa un desafío significativo para las empresas, especialmente en el sector de ventas, donde la retención de clientes es fundamental para el éxito.
- Estrategias innovadoras para la predicción y anticipación: La implementación de estrategias innovadoras para predecir y anticipar el *Churn Rate* ha demostrado ser efectiva. Estas estrategias permiten identificar incrementos en el número de usuarios en riesgo y tomar medidas preventivas oportunas.
- Análisis cuantitativo exhaustivo de los datos de uso: Los métodos analíticos implementados, incluyendo el análisis cuantitativo exhaustivo de los datos de uso de la plataforma, han sido fundamentales para identificar patrones, tendencias y clientes en riesgo de abandono.
- Enfoque basado en estrategias de medición de datos: El enfoque basado en estrategias de medición de datos comúnmente utilizadas en el sector ha permitido identificar a los clientes en riesgo de abandonar sus cuentas de manera precisa.
- Predicción del *Churn Rate* con mayor precisión: El análisis cuantitativo de los datos de uso de la plataforma ha facilitado la predicción del *Churn Rate* con mayor precisión, lo que permite a la empresa anticiparse a la pérdida de clientes y tomar medidas preventivas más efectivas.

- Impacto positivo en la fidelización, retención, rentabilidad y crecimiento: En conjunto, las acciones emprendidas y los métodos analíticos implementados contribuyen a mejorar la fidelización y retención de clientes, impactando positivamente en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal: La capacidad de comunicarse de manera efectiva y construir relaciones sólidas con colegas, superiores y clientes es fundamental para el éxito profesional. Participar en talleres de comunicación, practicar la escucha activa y buscar oportunidades para mejorar la expresión oral y escrita puede marcar una gran diferencia en el desempeño laboral.
- Ampliar conocimientos técnicos y habilidades blandas: El mundo laboral está en constante evolución, por lo que es importante mantenerse actualizado en cuanto a los conocimientos técnicos y habilidades blandas relevantes para tu área de desempeño. Participar en cursos, seminarios o programas de capacitación te permitirá adquirir nuevas herramientas y conocimientos para destacar en tu profesión.
- Fomentar el trabajo en equipo y la colaboración: La capacidad de trabajar en equipo y colaborar de manera efectiva es esencial en cualquier entorno laboral. Buscar oportunidades para participar en proyectos colaborativos, practicar la comunicación abierta y constructiva y desarrollar habilidades de liderazgo puede mejorar significativamente tu desempeño profesional.

- Establecer metas claras y realistas: Definir metas profesionales claras y alcanzables te permitirá mantenerte enfocado y motivado. Es importante que estas metas sean específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos. Revisar tus metas periódicamente y ajustarlas si es necesario te ayudará a mantener el rumbo hacia el éxito.
- Buscar retroalimentación y oportunidades de crecimiento: La retroalimentación de colegas, superiores y clientes es valiosa para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Solicita retroalimentación de manera periódica y utiliza esta información para desarrollar un plan de crecimiento profesional que te permita alcanzar tus metas y destacar en tu carrera.

6. Bibliografía

- Alistar C.& Benjamin Y. (2013) Lean Analytics use Data to Build a Better Starup Faster Editorial: O'Reilly Media
https://archive.org/details/pdfcoffee.com_lean-analytics-use-data-to-build-a-better-startup-faster-pdf-free/page/XX/mode/2up
- Francis B & Stan M. (2015) Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Editorial: Routledge
https://www.researchgate.net/publication/290447911_Customer_Relationship_Management_Concepts_and_Technologies
- Frederick F. Reichheld y W. Earl Sasser Jr: The Loyalty Effect: A Practical Guide to Building Stronger Brands. Editorial: Harvard Business Review Press.
<https://es.scribd.com/document/403828882/theloyaltyeffect-111030044348-phpapp01>

7. Anexos

Anexo 01

RENZO OSMAR ABEL LLERENA LUMBE

Analisis del Churn Rate en el área de ventas factores determinantes y estrategias de retención_ Renzo Llere...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcoid::30163:432919536

Fecha de entrega
22 feb 2025, 7:02 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 mar 2025, 7:27 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Analisis del Churn Rate en el área de ventas factores determinantes y estrategias de retención_....docx

Tamaño de archivo
2.5 MB

41 Páginas

7.629 Palabras

42.218 Caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

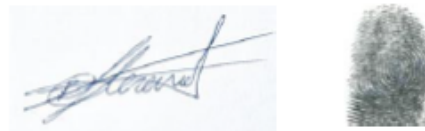
Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Sam Anlas, Carlos Antonio



Renzo Osmar Abel Llerena Lumbe

Anexo 02

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional.

Título del Trabajo de suficiencia profesional

“Análisis del *Churn Rate* en el área de ventas: factores determinantes y estrategias de retención”

Integrante

1. Llerena Lumbe, Renzo Osmar Abel

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico:

- La alta rotación de vendedores (*Churn Rate*) genera costos significativos en reclutamiento, capacitación y pérdida de productividad.
- La investigación permite cuantificar estas pérdidas y justificar inversiones en estrategias de retención.
- La reducción del *Churn Rate* conduce a un aumento en la rentabilidad al mantener vendedores experimentados y productivos.

Impacto en la Productividad:

- La investigación identifica los factores que afectan la satisfacción y el desempeño de los vendedores.

- Las estrategias de retención basadas en evidencia mejoran la moral, la motivación y la productividad del equipo de ventas.
- La continuidad del equipo permite construir relaciones más sólidas con los clientes y aumentar las ventas.

Impacto Estratégico:

- La investigación proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en la gestión del equipo de ventas.
- Permite identificar áreas de mejora en la cultura organizacional, el liderazgo y los procesos de ventas.
- Las estrategias de retención contribuyen a la construcción de una ventaja competitiva al mantener un equipo de ventas altamente calificado y motivado.

Impacto Social:

- Mejora el ambiente laboral al enfocarse en el bienestar y el desarrollo de los vendedores.
- Reduce el estrés y la frustración asociados con la alta rotación.
- Genera un impacto positivo en la imagen de la empresa, como un buen lugar para trabajar.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso de investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Impacto Económico Cuantificado:

- La investigación revela que un *Churn Rate* del 20% en el equipo de ventas genera una pérdida anual equivalente al 15% de los ingresos por ventas.
- Los costos de reclutamiento y capacitación por cada vendedor reemplazado ascienden a un promedio de 2 veces su salario mensual.
- La implementación de estrategias de retención efectivas reduce el *Churn Rate* en un 10%, resultando en un aumento del 5% en la rentabilidad anual.

Mejora de la Productividad Medible:

- Los vendedores con más de un año de experiencia superan en un 30% las metas de ventas en comparación con los nuevos ingresos.
- La implementación de programas de desarrollo profesional aumenta la productividad individual en un 15% en un plazo de seis meses.
- La mejora del ambiente laboral reduce el ausentismo en un 25% y aumenta la satisfacción del equipo en un 40%.

Impacto Estratégico Demostrado:

- La investigación identifica que el 70% de los vendedores consideran que la falta de oportunidades de crecimiento es un factor clave en su decisión de abandonar la empresa.
- La implementación de un programa de liderazgo efectivo reduce la rotación de vendedores en un 35%.
- La alineación de los objetivos individuales con la misión de la empresa aumenta el compromiso del equipo en un 50%.

Impacto Social Positivo:

- Las encuestas de satisfacción revelan un aumento del 60% en la percepción de un ambiente laboral positivo tras la implementación de estrategias de retención.
- La reducción del estrés y la frustración se traduce en una disminución del 20% en los conflictos internos del equipo.
- La empresa es reconocida como un "Excelente lugar para trabajar" por un 80% de sus empleados.

8. Constancias y certificados de trabajo que validan tu experiencia profesional



Smart Business Development Solutions

CERTIFICADO DE TRABAJO

La Srta. Briyitt Yeraldin Zelayaran Ortiz, debidamente identificada con DNI N° 70975735, Gerente General de **SMART BUSINESS DEVELOPMENT SOLUTIONS S.A.C.**, con RUC N° 20603777655.

Certifica:

Que, el Sr. **Renzo Osmar Abel Llerena Lumbe**, identificado con DNI N° 45785492, trabaja en nuestra empresa desempeñando con puntualidad, honestidad y responsabilidad el cargo de **CLIENT RELATIONSHIP MANAGER**, desde el 12 de diciembre de 2022 hasta la actualidad.

El Sr. **Renzo Osmar Abel Llerena Lumbe** viene demostrando responsabilidad, honradez, puntualidad y dedicación en las labores asignadas.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Lima, 06 de febrero de 2025.



SMART BUSINESS DEVELOPMENT SOLUTIONS
RUC: 20603777655



.....
Briyitt Y. Zelayaran Ortiz
GERENTE GENERAL

8.1. Fotografías

Figura 2

Oficina de operaciones de los Account manager en la empresa SBDS



Nota: La fotografía ilustra el entorno de oficina donde el equipo de SBD lleva a cabo sus actividades diarias

Tabla 2

Evento SBDS en Colombia



Nota: En la imagen se muestra una actividad realizada en Colombia en el mes de setiembre del año 2024

Tabla 3

Evento SBDS en Lima



Nota: Evento realizado en el *SwissHotel* en donde se dicta una clase de mercados financieros