



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E
INFORMÁTICA**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Rediseño de procesos para optimizar las estrategias de marketing y ventas en una
empresa de servicios, Lima 2025

**Para optar el Título Profesional de
Ingeniero de Sistemas e Informática**

Presentado por:

Autor: Huertas Pérez, Carlos Hugo


Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4097-7560>

Asesor: Mg. Córdova Forero, Julio Alfredo Martin

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5317-8927>

Lima – Perú

2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Carlos Hugo Huertas Pérez egresado de la Facultad de **Negocio e Ingenierías** y Escuela Académica Profesional de **Ingenierías** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación “Rediseño de procesos para optimizar las estrategias de marketing y ventas en una empresa de servicios, Lima 2025”. Asesorado por el docente: Julio Alfredo Cordova Forero DNI 09924829 ORCID 0000-0001-5317-8927 tiene un índice de similitud de **8 (ocho) %** con código 14912:445920698 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

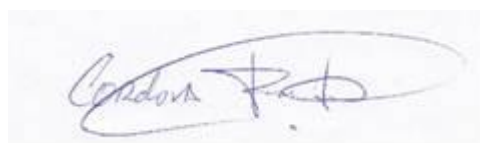
1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Firma del autor

Egresado: Carlos Hugo Huertas Pérez

DNI: 72844836



Firma del Asesor

Mg. Córdova Forero, Julio Alfredo

DNI: 09924829

Lima, 04 de Abril de 2025

Dedicatoria

A mis padres, mis hermanos, mi novia, mi abuela, mis amigos, por enseñarme y recordarme esas ganas de divertirse en el camino de cumplir las metas, de los sacrificios temporales con grandes frutos en el futuro. Mi grandiosa mascota perruna, que partió recientemente a otro plano, me acompañó en cada momento de introspección en mi etapa universitaria. Gracias a ellos, que, con sus distintas formas de afecto y perspectivas sobre la vida, lograron luego de unos cuantos años, que pueda cerrar este ciclo profesional.

Índice general

Dedicatoria.....	3
Índice general	4
Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
CAPÍTULO I: Antecedentes y descripción de la empresa	10
1.1. Reseña de la empresa.....	10
1.2. Ubicación y actividad empresarial.....	11
1.3. Misión, visión y valores de la empresa.....	15
1.4. Descripción del puesto desarrollado y su entorno	17
1.5. Problemática y objetivos trazados	21
CAPÍTULO II. Fundamento del Tema elegido	26
2.1. Bases teóricas.....	26
2.2. Marco conceptual.....	31
2.3. Antecedentes	35
2.4. Justificación de la metodología elegida	38
CAPÍTULO III: Aporte y desarrollo de la experiencia	40
3.1. Diagnóstico de la situación problemática	40
Desarrollo de la experiencia	43
3.2. Modelado de la propuesta o solución	45
3.3. Resultados.....	72
REFERENCIAS	75
ANEXOS	83
ANEXO 1: Plan Estratégico	83
ANEXO 2: Marcos de Trabajo, Estrategias y Metodologías involucradas	86
ANEXO 3: Informe de similitud Turnitin	92
ANEXO 4: Carta de permiso de tratamiento de datos.....	93
ANEXO 5: Fotos de la comunidad Corefone y el grupo Domus Global	94

Índice de figuras

Figura 1: Logo de Corefone	10
Figura 2: Principales clientes de Corefone.....	11
Figura 3: Croquis de la ubicación fiscal de Corefone SA	12
Figura 4: Croquis de la ubicación administrativa de Corefone SA	12
Figura 5: Línea de tiempo con hitos en la empresa	17
Figura 6: Organigrama actual Corefone	21
Figura 7: Tipología de un Proceso de Madurez de un negocio según Van Looy	27
Figura 8: Fases del BPR.....	28
Figura 9: Diagrama de las fases del Mapeo del Viaje de Cliente	29
Figura 10: Modelo del proceso de Customer Journey Experience.....	30
Figura 11: Análisis DAFO de Corefone	41
Figura 12: Diagrama del Diagnóstico de la problemática	42
Figura 13: Mapa del Customer Journey de Corefone.....	45
Figura 14: Diagrama de la solución principal relacionando con cada problema del diagrama Diagnóstico de la problemática	46
Figura 15: Diagrama de flujo actual para marketing y ventas. Parte 1: Plan, búsqueda y enriquecimiento de Base de Datos	47
Figura 16: Diagrama de flujo actual para marketing y ventas. Parte 2: Generación de Demanda, Gestión y maduración de leads	48
Figura 17: Diagrama de flujo actual para marketing y ventas. Parte 3: Conversión y activación	49
Figura 18: Diagrama de flujo actual para marketing y ventas. Parte 4: Onboarding, Retención y Reactivación	50
Figura 19: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 1: Plan, Base de Datos y Customer Intent	53
Figura 20: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 2: Generación de Demanda	54
Figura 21: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 3: Gestión y maduración de leads.....	55
Figura 22: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 4: Conversión y Activación	56
Figura 23: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 5: Gestión interna y Onboarding	56
Figura 24: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 6: Retención y Reactivación	57
Figura 25: Comparativa del periodo del Customer Journey entre proceso actual vs propuesto	59

Índice de tablas

Tabla 1: Comparativa de empresas líderes en Generación de Demanda con presencia en Latinoamérica	19
Tabla 2: Flujo Actual resumido del proceso de marketing y ventas de Corefone	50
Tabla 3: Cuadro detallado de la inversión e impacto actual en KPIs de las herramientas y métodos en uso	60
Tabla 4: Flujo Propuesto de Generación de Demanda.....	57
Tabla 5: Cuadro detallado de la inversión e impacto en KPIs de las herramientas y métodos propuestos	60
Tabla 6: Medición del impacto de KPIs de la situación actual vs la propuesta	71
Tabla 7: Cronograma del rediseño de procesos propuesto	67

Resumen

El presente estudio, sustentado en un informe de suficiencia profesional, tuvo como propósito principal rediseñar los procesos de marketing y ventas para optimizarlos en la empresa Corefone S.A., Lima 2025. Para respaldar el análisis, se emplearon fundamentos teóricos como la Teoría de la Madurez del BPM, la Reingeniería de Procesos y el Customer Experience Management, que reforzaron las variables en estudio.

Correspondiente a la metodología aplicada, se empleó un enfoque de Business Process Management (BPM), el cual permitió identificar deficiencias, establecer mejoras y optimizar las tareas de los procesos. Esto, se fue implementando los últimos meses, influenciado por mis cuatro años de experiencia liderando equipos y proyectos de generación de demanda y ventas B2B dentro de esta empresa.

Como resultado, se prevé reducir el ciclo del Customer Journey de 26 a 16 días (38%), mejora en un 155% en la definición y outcomes de las estrategias de marketing outbound, aumentar un 165% la eficiencia en el tiempo de calificación de prospectos. Además, se fortaleció el área de Analítica y BI con una mejora del 103% en la precisión de datos. Estas acciones contribuyeron en la alineación de las áreas de delivery, marketing y ventas, logrando una mejora sustancial del 113% en los tiempos de ejecución comercial.

Por último, se concluye que el modelo propuesto bajo BPM, no solo resolvió las problemáticas planteadas, sino que también sentó las bases para una estrategia de crecimiento escalable, sostenible y replicable en otras unidades del negocio, como también para otras industrias en el mercado B2B.

Palabras clave: Rediseño de procesos, Optimización de estrategias de marketing y ventas, Automatización de procesos, Generación de demanda B2B, Segmentación de prospectos.

Abstract

This study, supported by a professional proficiency report, had as its main objective the redesign of processes to optimise the management of the company Corefone S.A., Lima 2025. To support the analysis, theoretical frameworks such as the BPM Maturity Model, Business Process Reengineering, and Customer Experience Management were employed, strengthening the variables under study.

Regarding the methodology applied, a Business Process Management (BPM) approach was used, which enabled the identification of deficiencies, the establishment of improvements, and the optimisation of workflow processes. This development was implemented over the course of my four years of experience leading demand generation and B2B sales teams and projects within the organisation.

As a result, the Customer Journey cycle is expected to be reduced from 26 to 16 days (38%), with a 155% improvement in the definition and outcomes of outbound marketing strategies, and a 165% increase in efficiency in prospect qualification time. Additionally, the Analytics and BI area was strengthened, achieving a 103% improvement in data accuracy. These actions contributed to better alignment across delivery, marketing, and sales teams, resulting in a substantial 113% improvement in commercial execution times.

Finally, it is concluded that the proposed BPM-based model not only addressed the identified challenges, but also laid the foundation for a scalable, sustainable, and replicable growth strategy, both within other business units and across different industries in the B2B market.

Keywords: Process redesign, Optimisation of marketing and sales strategies, Process automation, B2B demand generation, Prospect segmentation.

Introducción

El presente informe de suficiencia profesional se fundamenta en la trayectoria adquirida en Corefone S.A., enfocándose en la aplicación del rediseño de procesos con el propósito de mejorar la gestión de estrategias comerciales y de captación de clientes en el ámbito B2B. El objetivo central fue reformular los procesos operativos a través de la implementación de Business Process Management (BPM), permitiendo optimizar la eficiencia interna, además de potenciar la toma de decisiones estratégicas. El documento consta de tres secciones que abarcan el contexto de la empresa, sustento de las teorías, y la ejecución del rediseño de procesos propuesto.

Capítulo I, presenta los antecedentes y la descripción detallada de Corefone S.A., incluyendo su actividad, clientes, evolución, servicios y ubicación. Además, se detalla su visión, misión y valores institucionales, proporcionando un marco integral sobre su estructura. En misma línea, se resaltan las labores vinculadas a la gestión de procesos comerciales y generación de oportunidades de negocio. Finalmente, se analiza la problemática identificada a nivel global, nacional y local, evidenciando la necesidad de optimizar las estrategias de marketing y ventas.

Capítulo II, desarrolla el sustento teórico de la investigación, abordando conceptos clave como la Madurez del BPM, Reingeniería de Procesos y Customer Experience Management. También se establecen definiciones cruciales para la comprensión del estudio, así como las referencias a trabajos previos relacionados con la optimización de estrategias de marketing y ventas, reafirmando la importancia del rediseño de procesos en mercados altamente dinámicos.

Capítulo III, detalla la implementación del modelo BPM en la empresa, describiendo el diagnóstico de los procesos existentes, la ejecución de la propuesta de mejora y los efectos obtenidos y que se obtendrán. Además, se analiza los beneficios derivados de la automatización de tareas, la segmentación avanzada de clientes potenciales y la optimización en la calificación de prospectos. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones, resaltando el impacto del rediseño de procesos como una herramienta fundamental para incrementar la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el sector B2B.

CAPÍTULO I: Antecedentes y descripción de la empresa

1.1. Reseña de la empresa

El presente trabajo de suficiencia profesional ha sido ejercido para Corefone S.A., empresa uruguaya que inició sus actividades comerciales el 19 de mayo de 2010, y se identifica con RUT 216517160012, con dirección fiscal en Rincón 1220, Fray Bentos – Departamento de Río Negro, Uruguay, y se encuentra en régimen tributario de mediana empresa. El logo de la empresa se referencia en la *figura 1*.

La empresa tiene como lema, tres pilares: Personas, dispone de un personal altamente cualificado y capacitado, Procesos, en constante evolución acorde al mercado, y, Tecnología, dispone de una cartera amplia de tecnologías para cubrir diversas áreas de los procesos adaptados a las necesidades de los clientes. Corefone es una empresa centrada en marketing y telecomunicaciones, cuenta con dos divisiones: BPO Contact Center y Generación de Demanda.

La empresa pertenece al grupo Domus Global, un hub de empresas tecnológicas, con casa matriz Montevideo, Uruguay, con oficinas en otras ciudades como Santiago de Chile en Chile, Florida en Estados Unidos; Asunción en Paraguay, Lima en Perú, y Madrid en España.

Figura 1: Logo de Corefone



La empresa tiene como principales clientes a marcas globales como Amazon, Astropay, D-local, Ingram, Intcomex y Microsoft, descritos en la *figura 2*.

Figura 2: Principales clientes de Corefone



1.2.Ubicación y actividad empresarial

Ubicación

La dirección fiscal de la empresa COREFONE SA, se encuentra en Calle Rincón 1220, Ciudad de Fray Bentos, Departamento de Río Negro – Uruguay. Y la ubicación de la sucursal administrativa, en Calle Dr. Mario Cassinoni 1011, Ciudad de Montevideo, Departamento de Montevideo – Uruguay. De igual forma, en las figuras 3 y 4, se puede corroborar la ubicación geográfica en Google Maps de ambas sedes.

Figura 3: Croquis de la ubicación fiscal de Corefone SA

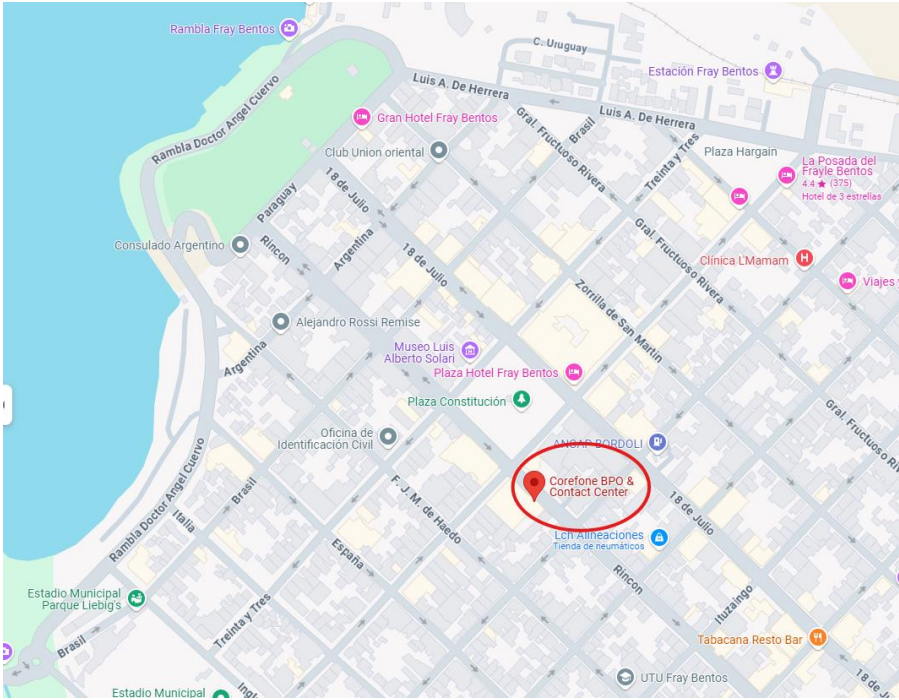
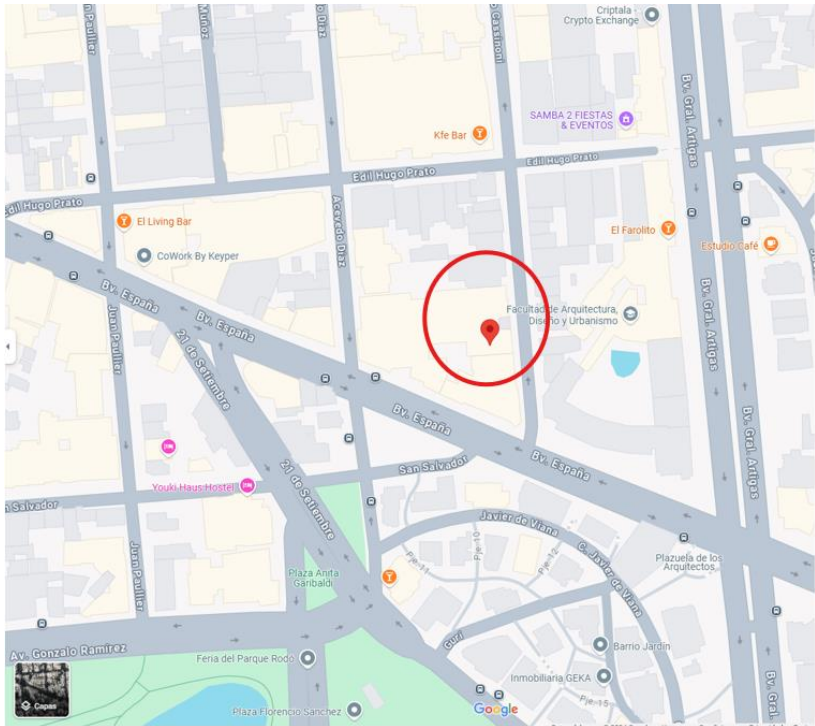


Figura 4: Croquis de la ubicación administrativa de Corefone SA



Actividad Empresarial

Corefone SA tiene como principal actividad servicios de consultoría y atención al cliente. Cuenta con dos divisiones, BPO Contact Center, especializada en las operaciones de un call center bajo un enfoque de excelencia operativa innovadora. Entre sus principales funciones está:

- Atención al cliente
- Soporte multinivel y multicanal

Ambas apoyadas por tecnologías avanzadas que garantizan el seguimiento y análisis continuo de las interacciones para optimizar la experiencia del cliente maximizando los resultados.

La otra división, Generación de demanda, se centra en estrategias de marketing diseñadas para captar la atención de prospectos (clientes potenciales) y transformarlos en oportunidades comerciales calificadas. En este caso, la empresa es especialista en:

Smart Database

Que consiste en generar o nutrir bases de datos de los clientes con análisis exhaustivo e inteligente sobre la información de las interacciones y transacciones de los prospectos, para luego ser segmentada y priorizada por propensión de compra.

Generación de Demanda

Consiste en identificar, prospectar, conectar y calificar a los clientes potenciales por medio de diversas estrategias como:

- **Outbound marketing:** Comunicación por diversos canales como correo bajo campañas de secuencias automatizadas, campañas telefónicas dirigidas (cold calling) y mensajes por redes sociales como LinkedIn y WhatsApp.
- **Account-Based marketing (ABM):** Comunicación por distintos canales como correo, cold-calling y correo automatizado para una lista de prospectos hiper-segmentados con propensión de compra.
- **Email marketing:** Envío de correo masivo bajo secuencias automatizadas hacia lista de prospectos.
- **Contenido a medida:** Diseño o edición de las piezas de marketing para las campañas por Correo y/o LinkedIn.

Todas estas estrategias se aplican a medida con la finalidad de lograr un prospecto con muy alto interés de compra en la solución o producto por posicionar del cliente.

Smart Events

Que consiste en la gestión integral de eventos en línea o presenciales, con la finalidad de identificar asistentes con roles clave como tomadores de decisión, y generar reuniones para calificar el prospecto, convirtiéndolo en un potencial cliente. En síntesis, se simplifica y acelera los resultados post-evento pasando de estado asistente a prospecto altamente calificado.

1.3.Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Brindamos servicios innovadores, competitivos y de calidad que aportan valor a nuestros socios de negocio, generando relaciones de largo plazo en el contexto de la responsabilidad social empresarial.

Visión

Ser un referente en la industria latinoamericana de BPO y Demand Generation, reconocida por la innovación de primer nivel en sus procesos con enfoque en la excelencia del servicio al cliente y la generación de valor sostenible.

Valores

- **Excelencia en el servicio:** Comprometidos a ofrecer un servicio excepcional, garantizando que cada interacción con nuestros clientes sea eficiente, profesional y orientada a generar valor.
- **Innovación continua:** Adoptamos las tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y la automatización como parte de la mejora continua de nuestros procesos.
- **Orientación al cliente:** Customer-centric, el cliente es el centro de nuestras operaciones, comprendemos sus necesidades para ofrecer soluciones a medida que superen sus expectativas.
- **Colaboración efectiva:** Promovemos un entorno de trabajo colaborativo donde cada miembro de nuestro equipo se sienta valorado y contribuya activamente al éxito de nuestros proyectos.

- Responsabilidad social: Operamos de manera ética y sostenible, buscando influir positivamente en las comunidades que tenemos presencia y minimizar nuestro impacto ambiental.
- Resiliencia: Nos adaptamos a las necesidades cambiantes del mercado y de nuestros clientes, implementando soluciones dinámicas y a medida.

Línea de Tiempo y Evolución de Corefone

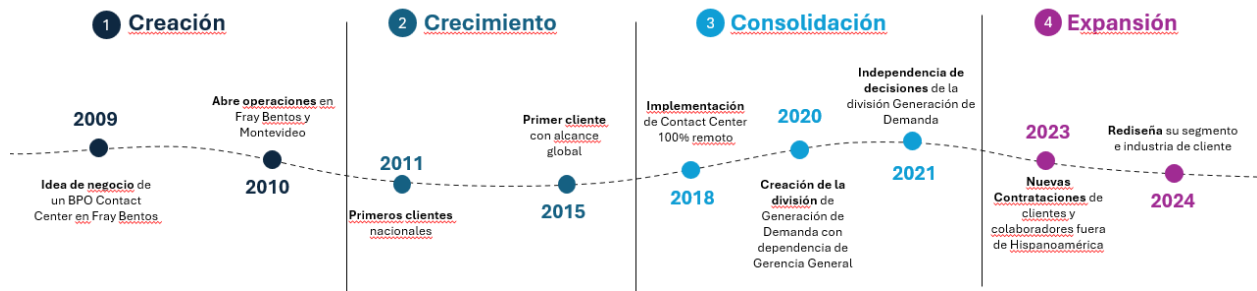
A finales del 2009, Corefone nace bajo una idea de incentivar el trabajo en el interior del Uruguay, debido a que, como cualquier capital del mundo, la fuerza de trabajo se concentra allí. Dos amigos de la universidad invitan a un colega con el que jugaban fútbol, a incentivar la innovación en la ciudad de Fray Bentos, Uruguay, icónica por haber fabricado y exportado Corned Beef o Carne (Meghji, 2019). Luego de meses coordinando el plan estratégico y el modelo de negocio, Corefone se constituyó el 19 de mayo de 2010. La estrategia se puso en marcha, y a partir del 03 de enero de 2011, consiguen su primer cliente, iniciando así su etapa de crecimiento en el mercado uruguayo, donde los siguientes meses consiguen los otros primeros contratos con importantes empresas del país como Montecable y Tienda Inglesa, para ofrecerle servicios de BPO Contact Center.

En 2015, consiguen cerrar un contrato extraordinario por tres años con como Microsoft, una fabricante de software de talla global que le permitió trabajar con todo Latinoamérica de habla hispana. Luego en 2018, logran implementar una estrategia tecnológica montando una infraestructura de servidores en la nube para que los colaboradores de determinados proyectos puedan trabajar 100% remoto. A inicios de 2020, se crea la división de Generación de Demanda, dependiente estratégicamente de la Gerencia General, donde a mediados de 2021, logra independizarse completamente de la toma de decisiones.

A finales del 2023, Corefone cierra dos contratos que le obligan a contratar personal en otros partes de la región y que hablen otros idiomas, resultando un cambio en su distribución y modelo de contratos. Pasando de un 90% de colaboradores contratados en Uruguay bajo planilla, a un 70%, y un 30% bajo recibo por honorarios (18% en Brasil, y 12% en Perú). Como se muestra en la figura 5, la línea de tiempo de los hitos de la empresa.

El primer trimestre de 2024, las divisiones de BPO y Generación de Demanda, analizan y planifican rediseñar y redefinir su estrategia de marketing y ventas, la cual incluye el proceso de búsqueda, selección y calificación de clientes, el cual es el más influyente en los resultados en el cierre de ventas. Se describe en la *Figura 5* la línea de tiempo.

Figura 5: Línea de tiempo con hitos en la empresa



1.4. Descripción del puesto desarrollado y su entorno

Descripción del puesto

Como Business Development Manager (Jefe de Nuevos Negocios) de la división de Generación de Demanda en Corefone SA, soy responsable en planificar, proponer, coordinar con Gerencia

Comercial y Gerencia de Generación de Demanda, ejecutar las acciones y estrategias comerciales tanto nacionales e internacionales trazadas.

Funciones principales

I. Gestión de procesos y cuentas estratégicas

- Diseñar, implementar y supervisar procesos de generación de demanda enfocados en maximizar los resultados de los clientes.
- Gestionar cuentas estratégicamente, asegurando que las metas operativas y comerciales estén alineadas con los objetivos del cliente.
- Anticiparse a las necesidades de los clientes y la empresa, proponiendo soluciones efectivas que incrementen la rentabilidad sostenible.

II. Análisis de datos y optimización

- Monitorear la trazabilidad y calidad de los datos en plataformas como HubSpot, herramientas de automatización, inteligencia artificial y secuencias de correo electrónico.
- Analizar indicadores clave (KPIs) de los procesos para identificar áreas de mejora.
- Desarrollar e implementar estrategias de optimización y maximización de resultados basadas en insights de los datos, emplear las estrategias más apropiadas.

III. Liderazgo y colaboración con equipos

- Liderar e interactuar con equipos multidisciplinarios e internacionales responsables de brindar servicios de generación de demanda.

- Facilitar la comunicación interna para garantizar el cumplimiento de objetivos y la satisfacción del cliente.

IV. Garantía de calidad, rentabilidad y satisfacción del cliente

- Supervisar la calidad y rentabilidad del portafolio de servicios ofrecidos, asegurando la satisfacción del cliente.
- Desarrollar estrategias para fortalecer la relación entre la empresa y los clientes, buscando un crecimiento mutuo y sostenible.

Entorno de trabajo

- Sector General: Servicios
- Sectores Específicos: Servicios de consultoría IT, Servicios de marketing, Servicios de contact center/BPO.
- Modelo de negocio: B2B
- Alcance por región: Global, actualmente con foco en Latinoamérica
- Cantidad aproximada de colaboradores: 170 en todo Latinoamérica
- Principales competidores: Descrito en la *tabla 1*.

Tabla 1: Comparativa de empresas líderes en Generación de Demanda con presencia en Latinoamérica

<i>Nombre</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Alcance Región</i>	<i>Cantidad aprox. de colaboradores</i>	<i>Rango Ingreso Anual estimado</i>
Digitalzone	Estados Unidos	Global	720	USD 500M – 1MM
Callbox INC	Estados Unidos	Global	540	USD 500M – 1MM
CIENCE	Estados Unidos	Global	500	USD 50M – 100M
UnboundB2B	Estados Unidos	Global	300	USD 20M – 50M
COREFONE	Uruguay	Latinoamérica	180	USD 10M – 20M
Martal Group	Estados Unidos	Global	90	USD 10M – 20M
Bluecell Comunicación	España	Latinoamérica	80	Desconocido
PUBSA	México	Latinoamérica	80	USD 10M – 20M
Upcall	Estados Unidos	Global	30	USD 2.5M – 5M

Nota: Por el momento la organización cuenta con 180 colaboradores, 95% en planilla y 5% bajo recibo por honorarios o factura como unipersonal.

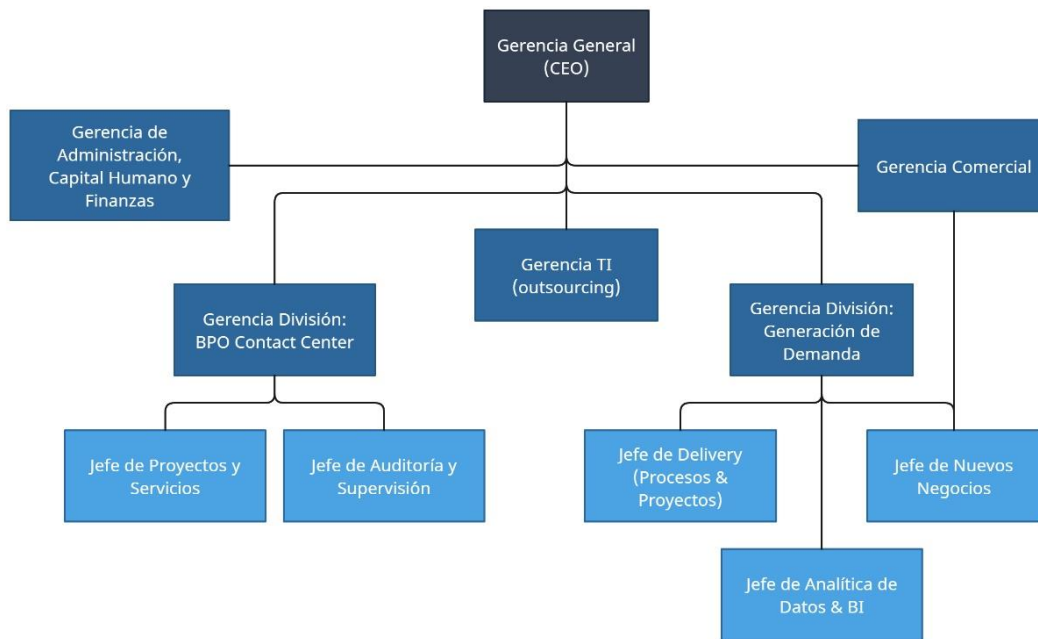
Equipo de Trabajo

En la siguiente **figura 6** se muestra el organigrama actual de Corefone SA. Acorde a mi rol y funciones, un Business Development Manager trabaja de la mano con:

- **Gerencias Comercial y de División Generación de Demanda**, para alinear, discutir, ejecutar y mejorar las estrategias de marketing y ventas, propuestas por Gerencia General para alcanzar los KPIs de la división (reclutamiento, cierre, onboarding y retención de clientes).

- **Jefe de Delivery (Procesos y proyectos)**, para analizar, diseñar, discutir y proponer las estrategias de marketing más adecuadas para su ejecución en los proyectos de clientes.
- **Jefe de Analítica de Datos & BI**, para analizar, discutir y proponer las estrategias de revisión, segmentación y calificación de las bases de datos acorde al cliente ideal (ICP) de cada proyecto de los clientes.

Figura 6: Organigrama actual Corefone



1.5. Problemática y objetivos trazados

A nivel mundial, el rediseño de procesos de las áreas de marketing y ventas ha sido crucial para mantener la competitividad de las empresas, sosteniendo una mejora continua influenciada por las tecnologías de Automatización potenciada por la Inteligencia Artificial Generativa. En Europa, donde el 86% de los ejecutivos reconocen la necesidad de cambios significativos en sus operaciones debido a crisis recientes, lo que ha llevado a una disminución del 15% en la eficiencia operativa en

el sector servicios (Ollagnier, Timmermans & Brueckner, 2022). En Asia, el mercado de Automatización Robótica de Procesos (RPA) está proyectado para crecer a una tasa compuesta anual del 34.8%, impulsado por la necesidad de optimizar procesos y reducir costos, aunque esto también ha generado un aumento del 20% en los costos de implementación (Mordor Intelligence, 2023). En Latinoamérica, el impacto del COVID-19 se tradujo en una subsistencia alta en empresas medianas y pequeñas debido a la falta de estrategias de comercio electrónico, marketing digital y de ventas, lo que subraya la urgencia continua de un rediseño efectivo (Soria, 2023). En Perú, a pesar de que se ha reportado un incremento del 34% en empresas que han rediseñado sus procesos operativos implementando tecnologías como la Inteligencia Artificial y automatización, persiste un 66% que aún no las han incorporado, lo que se traduce en una desventaja competitiva ante el mercado global (Forbes Perú, 2024).

Las estrategias de marketing y ventas enfrentan serios problemas a nivel global, comenzando en Europa, donde el crecimiento del comercio electrónico B2C se desaceleró del 12% en 2021 al 6% en 2022, viéndose afectado por la alta inflación y la inestabilidad geopolítica (ADIGITAL, 2023). En Asia, las empresas han visto un aumento significativo en la competencia digital, lo que ha llevado a una presión significativa sobre los márgenes de ganancia y ha obligado a muchas a reconsiderar sus estrategias de marketing (Van Gelder, 2024). En América Latina y el Caribe, se reportó que las empresas pequeñas y medianas han sobrevivido a la pandemia recortando inversiones, lo que redujo niveles de capital y una latente amenaza de que se frenara el crecimiento económico en la región postpandemia (BID, 2022). En Perú, aunque el índice global de madurez digital en las empresas es del 54%, correspondiente a un nivel intermedio, existe una marcada disparidad según el tamaño, las microempresas presentan un índice de madurez digital del 48%, mientras que las pequeñas empresas alcanzan el 51%. En contraste, las medianas y grandes

empresas registran índices superiores, con 59% y 63% respectivamente. Esta diferencia evidencia una brecha digital significativa que coloca a las MYPE en desventaja competitiva en un mercado cada vez más digitalizado (PRODUCE - Ministerio de la Producción del Perú, 2023). En Lima Metropolitana a pesar de que hubo un crecimiento del 3,54% en el sector servicios de prestados a empresas, respecto al mismo mes del año anterior, se observó una disminución en las actividades de servicios administrativos y de apoyo, lo que indica desafíos en ciertas áreas de este sector (INEI, 2024).

El pronóstico negativo de no abordar los problemas relacionados con el rediseño de procesos y las estrategias de marketing y ventas es alarmante a nivel global. En Europa, se estima que la falta de innovación y adaptación en tecnologías clave podría afectar gravemente la competitividad del continente. Si Europa no mejora su adopción de tecnologías transversales, las empresas europeas podrían perder una oportunidad de valor añadido de entre 2 y 4 billones de euros anuales para 2040, lo que comprometería su posición en sectores estratégicos y su capacidad de competir a nivel global (Smit y otros, 2022). En Latinoamérica, la situación de las pequeñas y medianas empresas es preocupante. El 25% de las empresas en algunos países de Centroamérica cerraron permanentemente debido a la crisis, lo que refleja la fragilidad del sector y su vulnerabilidad ante cambios en el entorno económico (Dini, M. & Stumpo, G, 2020). En Perú, el nivel de madurez digital de las empresas sigue siendo bajo, con las microempresas alcanzando solo un 48% y las pequeñas empresas un 51%, lo que sugiere que una proporción significativa aún no ha implementado cambios relevantes en sus procesos para adaptarse a la transformación digital (PRODUCE - Ministerio de la Producción del Perú, 2023). En Lima Metropolitana, el sector servicios ha mostrado un crecimiento del 3,54% en marzo de 2024 en comparación con el año anterior, aunque este crecimiento ha estado concentrado en ciertas actividades, mientras que otras

áreas aún enfrentan desafíos que podrían limitar su competitividad en el mercado (INEI, 2024). Si no se implementan estrategias efectivas para mejorar los procesos y la digitalización de las empresas, la región corre el riesgo de sufrir pérdidas económicas significativas y una reducción en su capacidad de generar empleo y crecimiento sostenible.

Problema general

¿Cómo el rediseño de procesos contribuye en la optimización de las estrategias de marketing y ventas en una empresa de servicios, Lima 2025?

Problemas específicos

- PE1: ¿Cómo influye el rediseño de procesos en la optimización de las estrategias de marketing en una empresa de servicios?
- PE2: ¿Cómo influye el rediseño de procesos en la optimización de las estrategias de ventas en una empresa de servicios?
- PE3: ¿Cuál es el impacto del modelado BPM en la optimización de estrategias de marketing y ventas a través del rediseño de procesos?

Objetivo general

OG: Diseñar un marco de trabajo (framework) para el rediseño de procesos que optimice las estrategias de marketing y ventas en una empresa de servicios, Lima 2025.

Objetivos específicos

- OE1: Aplicar el rediseño de procesos para optimizar la estrategia de marketing en una empresa de servicios.
- OE2: Desplegar el rediseño de procesos para optimizar la estrategia de ventas en una empresa de servicios.
- OE: Desarrollar el modelado AS IS y TO BE de los procesos de marketing y ventas mediante su rediseño.

CAPÍTULO II. Fundamento del Tema elegido

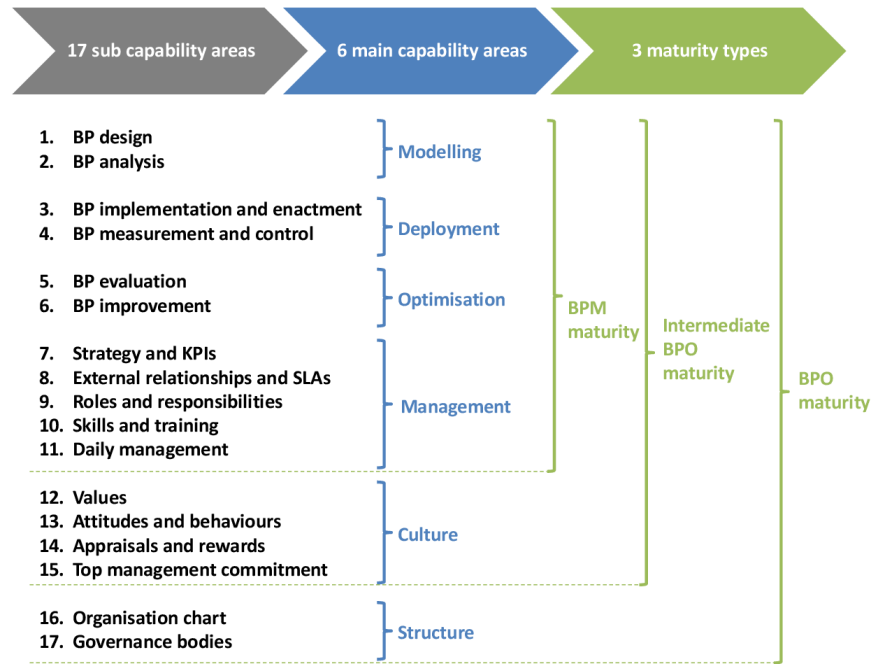
2.1. Bases teóricas

En el presente informe de suficiencia profesional se consideraron tres teorías para sustentar la variable independiente sobre el rediseño de procesos son:

Teoría de la Madurez del BPM (Business Process Management)

Manifiesta que las organizaciones deben avanzar en la madurez de su gestión de procesos para implementar con éxito un rediseño ágil. La madurez del BPM está relacionada con la capacidad de las organizaciones para adaptar y optimizar sus procesos de forma continua mediante prácticas ágiles que favorecen la flexibilidad, como también la eficiencia. Se propone que un enfoque ágil en el rediseño de procesos permite a las empresas responder de manera más efectiva a los cambios en el entorno de negocios, para lograr el objetivo principal, que es mejorar tanto la calidad como la rapidez en la entrega de productos y servicios (Van Looy, 2014). Tal como se muestra en la *figura 7*.

Figura 7: Tipología de un Proceso de Madurez de un negocio según Van Looy

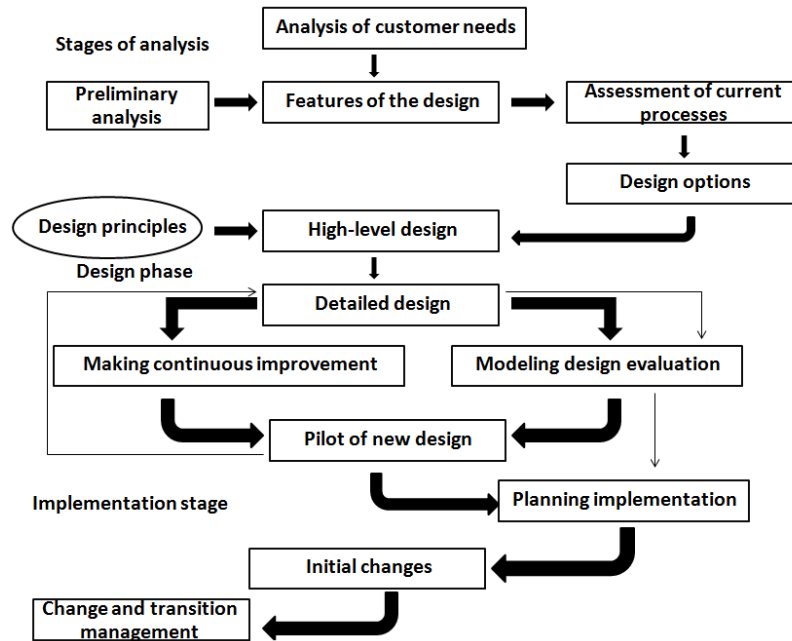


Nota: Estructura para determinar qué modelo de madurez de procesos se adaptan mejor según la empresa, por Van Looy (2014). Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Which-business-process-maturity-model-best-fits-Looy/4ae5da72a60b1d415a9417b4eb1ebd3378562384>

Teoría de la Reingeniería de Procesos (Business Process Reengineering - BPR)

Sostiene que las organizaciones deben reevaluar, también rediseñar sus procesos de negocio fundamentales para lograr mejoras sustanciales en el rendimiento, la calidad y la eficiencia. A su vez, se menciona que la reingeniería implica una revisión completa de los procesos empresariales, enfocándose en su transformación mediante el uso de tecnologías avanzadas, la reducción de costos, además de la mejora de la satisfacción del cliente. Por lo que se puede resumir, el cambio debe ser profundo, no solo superficial, ya que la reorganización de procesos es crucial para que las empresas logren adaptarse a un entorno competitivo y cambiante (Hammer & Champy, 1993). En la *figura 8* se describen las fases propuestas del BPR.

Figura 8: Fases del BPR



Nota: Fases del BPR propuestas por Champy y Hammer, imagen del 2015. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/figure/Stages-of-BPR-by-Hammer-and-Champy_fig1_349301887

Teoría de la Integración Organizacional y Rediseño de Procesos

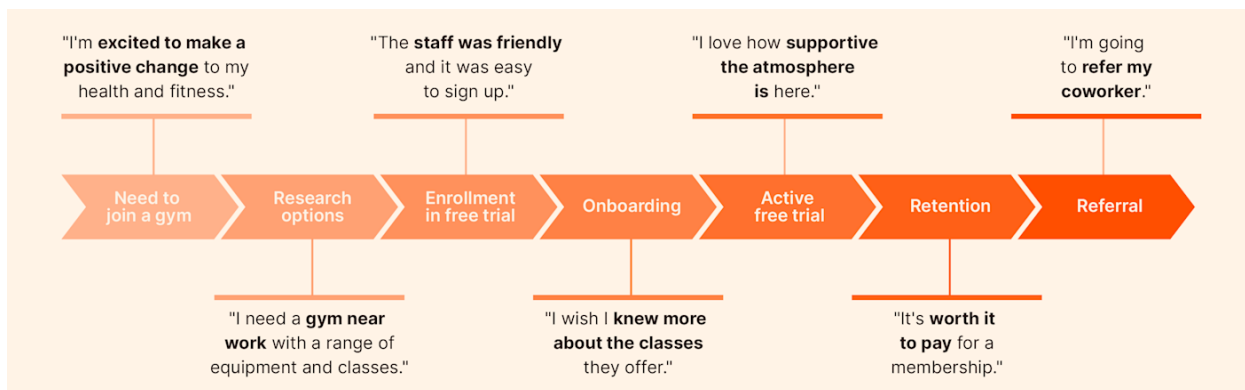
Propone que, para lograr una mejora significativa en el rendimiento organizacional, es esencial integrar y rediseñar los procesos clave dentro de la estructura de la organización. Los autores argumentan que el rediseño de procesos no solo se refiere a la mejora de la eficiencia operativa, sino que también debe incluir la alineación de los procesos con la estrategia organizacional y la integración de nuevas tecnologías. Podríamos resumir que, al transformar los procesos organizacionales bajo estas bases, las empresas pueden lograr una ventaja competitiva sostenible al mejorar la flexibilidad, la calidad y la capacidad de respuesta al mercado (Kettinger y otros, 1997).

Las otras tres teorías relacionadas a la variable dependiente de optimización de estrategias de marketing y ventas se describen a continuación:

Teoría del Mapeo del Viaje del Cliente

Ofrece un marco valioso para optimizar las estrategias de marketing y ventas, proporcionando una visión clara de las interacciones del cliente con la empresa a lo largo de su recorrido. El mapeo del viaje del cliente permite identificar las necesidades, expectativas y emociones de los consumidores en cada punto de contacto, lo que facilita a las empresas la personalización de sus enfoques de marketing y ajustando sus tácticas de ventas a más efectivas. Al entender mejor cómo los clientes perciben y experimentan el proceso de compra, las empresas pueden diseñar experiencias más atractivas y alineadas con sus deseos, influyendo en el aumento de la tasa de conversión y la fidelización (Shaw, 2002). En la *Figura 9*, se ejemplifica el flujo de la presente teoría.

Figura 9: Diagrama de las fases del Mapeo del Viaje de Cliente



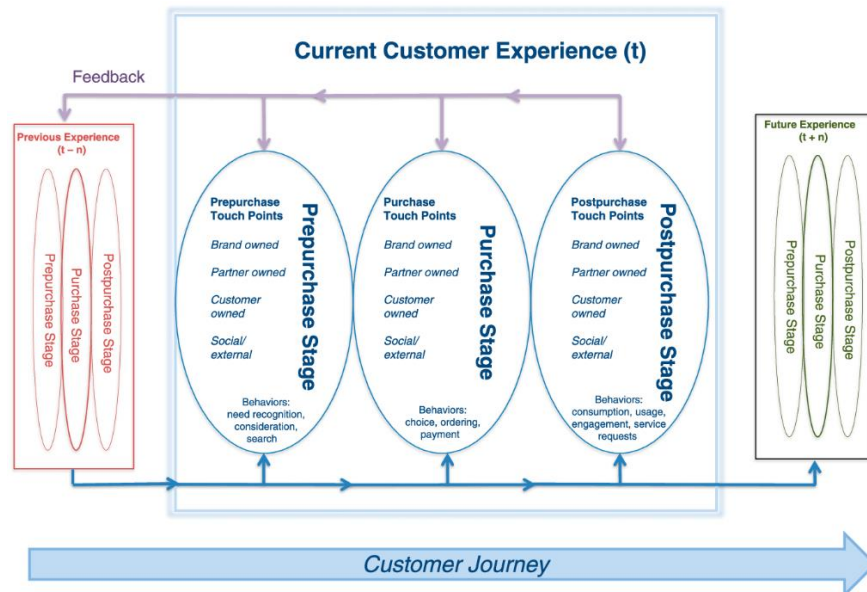
Nota: Propuesto por Colin Shaw, hecho por Zapier Inc. (2024). Recuperado de:

<https://zapier.com/blog/customer-journey-mapping/>

Teoría del Customer Experience Management (CEM)

Destaca la importancia de gestionar de manera integral la experiencia del cliente a lo largo de todos los puntos de contacto con la marca para maximizar el impacto en marketing y ventas. El CEM implica, además de la creación de experiencias positivas en cada interacción, también la integración de estos momentos para fomentar una relación emocional con el cliente, que contribuye en incrementar la fidelización y la propensión a la compra. Esta teoría sostiene la necesidad de adoptar un enfoque estratégico y Customer-centric, donde las acciones de marketing y ventas están alineadas para ofrecer un viaje del cliente efectivo e integral, acelerando así las conversiones y el valor de vida del cliente (Lemon & Verhoef, 2016). En la *figura 10*, se detalla el modelado de esta teoría.

Figura 10: Modelo del proceso de Customer Journey Experience



Nota: Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey by Lemon & Verhoef (2016).

Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-Customer-Experience-Throughout-the-Lemon-Verhoef/3906cb7c3a7376b00ecbcbf7dba4ec50afbea21e>

Teoría de la Omnicanalidad e Integración Digital

Sustenta la importancia de ofrecer una experiencia de cliente fluida por medio de diversos canales y plataformas digitales disponibles, que impactarán directamente en las estrategias de marketing y ventas. La omnicanalidad permite a las empresas integrar sus esfuerzos de marketing y ventas una interacción con clientes de forma consistente, independientemente del canal o dispositivo que utilicen. Este enfoque también logra optimizar la eficacia de las campañas de marketing y las tácticas de ventas al generar una mayor conexión entre los diferentes puntos de contacto y fomentar una relación más sólida con los consumidores (Kannan & Li, 2017).

2.2. Marco conceptual

Proceso

Es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación coordinada de personas y recursos materiales para alcanzar un objetivo específico. Esta definición destaca la relevancia de la planificación y coordinación en la ejecución de actividades para lograr metas conjuntas predeterminadas (Universidad de Jaén, s.f.). Desde la perspectiva de la teoría general de sistemas, un proceso es lo que transforma una entrada en salida; puede ser una máquina, un individuo, una computadora, un producto químico, entre otros (López, A., 2020). Este enfoque resalta la función transformadora de los procesos dentro de un sistema, donde las entradas se convierten en salidas a través de diversas operaciones.

Procesos de negocio

Es un conjunto estructurado y medido de actividades diseñadas para producir una salida específica para un cliente o mercado en particular (Davenport, 1992). Además, podría definirse como un conjunto de actividades que reciben uno o más insumos y crean un producto de valor para el cliente

(Hammer & Champy, 1999). Por último, podríamos describirlo como una colección de actividades que toman una o más clases de insumos y crean una salida que es de valor para el cliente (Elzinga y otros, 1995). Estos enfoques confluyen en que un proceso de negocio implica una serie de actividades estructuradas que convierten insumos en un producto o servicio de valor para un cliente. A pesar de que cada uno de los autores difieren en matices, resaltan la orientación hacia la eficiencia y la satisfacción del mercado como elementos clave.

Rediseño de Procesos

También conocido como reingeniería de procesos, se define como la revisión y rediseño de los procesos de negocio para obtener mejoras significativas en términos de calidad, costos y servicio al cliente (Hammer & Champy, 1999). A su vez, interviene en una reinvención radical de los procesos empresariales para lograr mejoras dramáticas en medidas críticas de desempeño (Manganelli & Klein, 1995). También se describe como la innovación de procesos mediante la reingeniería del trabajo a través de la tecnología de la información (Davenport, 1992). Se podría decir que es el modelado y análisis de procesos para la reingeniería y mejora (Ould, 1995). Estas descripciones coinciden en que el rediseño de procesos busca transformar de manera significativa la eficiencia y el rendimiento de una organización. Si bien algunas enfatizan la reinvención radical con su impacto en costos y calidad, otras destacan el papel de la tecnología y el modelado como herramientas clave para la mejora continua.

Automatización de procesos

Se refiere al uso de tecnologías para realizar tareas repetitivas de manera efectiva, minimizando la intervención humana y mejorando la productividad (Patrinos y otros, 2017). La automatización involucra la aplicación de sistemas tecnológicos que permitan ejecutar procesos con mínima

participación humana, optimizando así los recursos y tiempos (OECD, 2022). Esto resalta el papel fundamental de la automatización que conlleva en la mejora de toma de decisiones y lograr la competitividad organizacional.

Optimización de procesos

Se define como la mejora continua de los procedimientos internos de una empresa para aumentar su eficiencia y reducción de costos, garantizando la calidad del producto o servicio final (Banco Mundial, 2020). Esto también implica evaluar y readaptar los procesos existentes para maximizarlos, minimizando recursos y tiempos empleados (OECD, 2021). Podríamos deducir que la optimización contribuye a la sostenibilidad operativa y una mayor capacidad de respuesta ante cambios en el entorno empresarial.

Innovación empresarial

Se describe como la implementación exitosa de nuevas ideas o mejoradas en los productos, procesos o mercados, con el objetivo de generar mayor valor y mejorar la competitividad de la empresa (Nolasco-Mamani y otros, 2023). La innovación puede manifestarse de varias formas, como innovaciones en el producto, proceso y marketing, cada una de estas con aplicaciones específicas en el contexto empresarial (Eurostat, 2018). Podríamos inferir que la innovación empresarial impulsa la competitividad mediante la aplicación de mejoras en productos, procesos y modelos organizativos.

Estrategias de marketing y ventas

Se definen como planes y acciones diseñados para promover y vender productos o servicios, con el fin de alcanzar los objetivos comerciales de una empresa (Navarro, 2018). Estas estrategias

sugieren identificar oportunidades de mercado, segmentar clientes e implementar tácticas para satisfacer las necesidades del mercado objetivo (OECD, 2013). Podemos resumir que estas estrategias buscan optimizar la captación y fidelización de clientes mediante diversos enfoques alineados con el mercado de interés.

Customer Journey

El "viaje del cliente" se define como el conjunto de interacciones que un cliente experimenta con una marca, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la post-venta (Lemon & Verhoef, 2015). Esto compromete el comprender y optimizar cada punto de contacto para mejorar la experiencia del cliente y fomentar relaciones duraderas (Edelman & Singer, 2015). Podríamos concluir que el Customer Journey permite identificar y mejorar cada interacción del cliente con la marca, fortaleciendo la experiencia y fidelización.

Customer Experience o Experiencia del Cliente

Se describe como la percepción en que los clientes tienen de sus interacciones con una empresa, involucrando sus aspectos emocionales, físicos y racionales (Dubuc-Piña, 2022). Una experiencia positiva del usuario está asociada con una mayor propensión de compra, destacando la importancia de mejorar dicha experiencia para influir positivamente en las decisiones de compra y fomentar la fidelidad del cliente (Tasayco-Jala y otros, 2024).

Omnicanalidad

Se define como la integración y coordinación de diversos canales de comunicación y venta, tanto físicos como digitales, ofreciendo una experiencia de cliente íntegra y continua sin interrupciones (Lemon & Verhoef, 2016). Esto denota la sinergia entre canales online y offline, permitiendo a los

consumidores interactuar con las marcas de manera fluida a través de múltiples puntos de contacto (Rygl & Beck, 2015). Esto garantizaría una experiencia continua, dinámica y coherente, integrando todos los canales para mejorar la interacción con el cliente.

Inteligencia Artificial

Se describe como la capacidad de una máquina o sistema para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, la percepción y la toma de decisiones (OECD, 2024). La IA se refiere a la habilidad de un sistema informático para replicar las competencias de la mente humana, aprendiendo de experiencias previas para comprender y responder en lenguaje humano, tomar decisiones y resolver problemas (Thormundsson, 2024). La IA permite a los sistemas y máquinas a aprender y tomar decisiones, simplificando los procesos y mejorando la interacción con sus usuarios.

2.3. Antecedentes

Nivel internacional

Gómez R., et al. (2024) realizaron un estudio con el objetivo de analizar la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el volumen de ventas en una empresa ferretera en Ecuador. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño de caso y un nivel descriptivo. La población fueron empresas ferreteras del país, y la muestra fue Promacero, una empresa dedicada a la venta y distribución de materiales de construcción. Utilizaron como instrumento un cuestionario complementado con análisis documental. Los resultados demostraron que la empresa logró mantener un alto volumen de ventas y mejorar la captación de nuevos clientes mediante estrategias de marketing digital. En conclusión, estas estrategias demostraron ser efectivas para fortalecer las ventas y la competitividad en el mercado ferretero. Por lo que recomienda a las

empresas adoptar y adaptar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento y ventas en el mercado actual.

Valentin J., et al (2023) propusieron un plan de marketing con la finalidad de promover la atracción de clientes y mejorar el servicio en empresas de transporte público en Venezuela. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño descriptivo de campo y un nivel descriptivo. La población incluyó empresas de transporte público del país, y seleccionaron como muestra una empresa específica del sector. Utilizaron un cuestionario dirigido a los coordinadores de las unidades de información. Los resultados sugieren que la implementación del plan de marketing mejoró significativamente la imagen de la empresa y aumentó la satisfacción del cliente. En conclusión, un plan de marketing bien estructurado es clave para mejorar el posicionamiento y la percepción de las empresas de transporte público. Recomiendan desarrollar planes de marketing adaptados a las necesidades del mercado para mejorar la competitividad.

Gavilanes-López, et al (2023) sugieren la implementación de un sistema de marketing electrónico para mejorar la gestión comercial en una microempresa de servicios. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño de estudio de caso y nivel descriptivo. La población incluyó microempresas de servicios en Venezuela, y seleccionaron una muestra específica por conveniencia. Emplearon un cuestionario estructurado como instrumento para recopilar datos. Los resultados manifestaron que la implementación del sistema de marketing electrónico mejoró significativamente la gestión comercial, incrementando el alcance y la eficiencia en las ventas. Como conclusión general, se determinó que el marketing electrónico es una herramienta eficaz para optimizar la gestión comercial en microempresas de servicios. Se recomienda a las microempresas

adoptar sistemas de marketing electrónico para aumentar su competitividad y mejorar su desempeño en el mercado.

Nivel nacional

Rodríguez & Álvarez (2024) realizaron un estudio con el objetivo de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la gestión del área de ventas en una empresa industrial. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño cuasi-experimental y un nivel explicativo. La población estuvo constituida por empresas industriales en Perú, seleccionándose una empresa específica como muestra. El instrumento utilizado fue un cuestionario, complementado con análisis documental. Los resultados mostraron un aumento del 77.65% en la venta de productos con mayor participación en el mercado y un incremento del 87.47% en el alcance de las publicaciones en redes sociales. Se concluyó que las estrategias de marketing digital mejoran significativamente las ventas y el posicionamiento en redes sociales de la empresa. Como recomendación, las empresas industriales deben adoptar estas estrategias para potenciar sus ventas y presencia en el mercado.

Dávila (2021) investigó el rediseño de la estrategia Go to Market para incrementar la participación de mercado de aceites lubricantes en el sector automotriz. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño de estudio de caso y un nivel descriptivo. La población estuvo conformada por empresas del sector automotriz en Perú, utilizando como muestra una empresa distribuidora de aceites lubricantes. El instrumento utilizado fue un cuestionario, complementado con análisis de datos secundarios. Los resultados indicaron mejoras en la relación beneficio/costo y un incremento en la participación de mercado gracias al rediseño de la estrategia. La conclusión general fue que este enfoque es efectivo para aumentar la competitividad en el sector automotriz.

Recomiendan a las empresas evaluar y ajustar sus estrategias de mercado para adaptarse a las condiciones cambiantes y desafiantes del sector.

Gavonel (2022) desarrolló una propuesta de diseño para optimizar el sistema posventa en una empresa B2B. El estudio fue de tipo aplicada, con un diseño de estudio de caso y un nivel descriptivo. La población consistió en empresas con foco B2B en Perú, utilizando como muestra la empresa La Llave S.A. Empleó un cuestionario y un análisis de procesos internos como instrumentos. Sus resultados permitieron identificar indicadores clave para optimizar la calidad del servicio posventa e incrementar la satisfacción del cliente. La conclusión principal fue que un sistema posventa eficiente es sustancial para mejorar la calidad del servicio en empresas B2B. Se recomendó a estas empresas enfocarse en optimizar sus sistemas posventa para fortalecer las relaciones con sus clientes.

2.4. Justificación de la metodología elegida

La metodología elegida para elaborar este informe se fundamenta bajo un enfoque sobre la experiencia práctica y el análisis aplicado, demostrando objetivamente mi suficiencia profesional en la empresa Corefone. A través de este informe, se busca analizar la aplicación de herramientas, estrategias y conocimientos adquiridos en un entorno real de trabajo. He optado por una combinación de análisis cualitativo y cuantitativo, lo que facilita la evaluación integral de mi desempeño mediante indicadores clave, casos de éxito y resultados tangibles obtenidos en el ejercicio de mis funciones. Asimismo, se considera la recopilación y sistematización de evidencias que respalden el impacto de mis acciones en la empresa, incluyendo reportes de desempeño, métricas de eficiencia, estrategias implementadas y su efecto en la optimización de procesos. Esta aproximación permite contextualizar mi experiencia dentro de las exigencias del mercado actual y

resaltar las competencias desarrolladas, tales como la resolución de problemas, la toma de decisiones basada en datos, la gestión estratégica y la adaptación a entornos dinámicos. Además, se está considerando un análisis reflexivo sobre mis aptitudes personales y valores éticos demostrados en el ejercicio profesional, ya que estos elementos son fundamentales en el ámbito de BPO Contact Center y Generación de Demanda en un segmento B2B en LATAM.

CAPÍTULO III: Aporte y desarrollo de la experiencia

3.1. Diagnóstico de la situación problemática

La empresa Corefone, especializada en marketing B2B y generación de demanda, enfrenta desafíos significativos en la optimización de sus procesos de marketing y ventas, impactando en su capacidad de conversión y crecimiento en un entorno de mercado altamente competitivo. La falta de alineación entre sus equipos de delivery, marketing y ventas, junto a las deficiencias en la segmentación de prospectos y en la automatización de procesos, influye en una baja eficiencia operativa y calidad del pipeline de ventas que se genera.

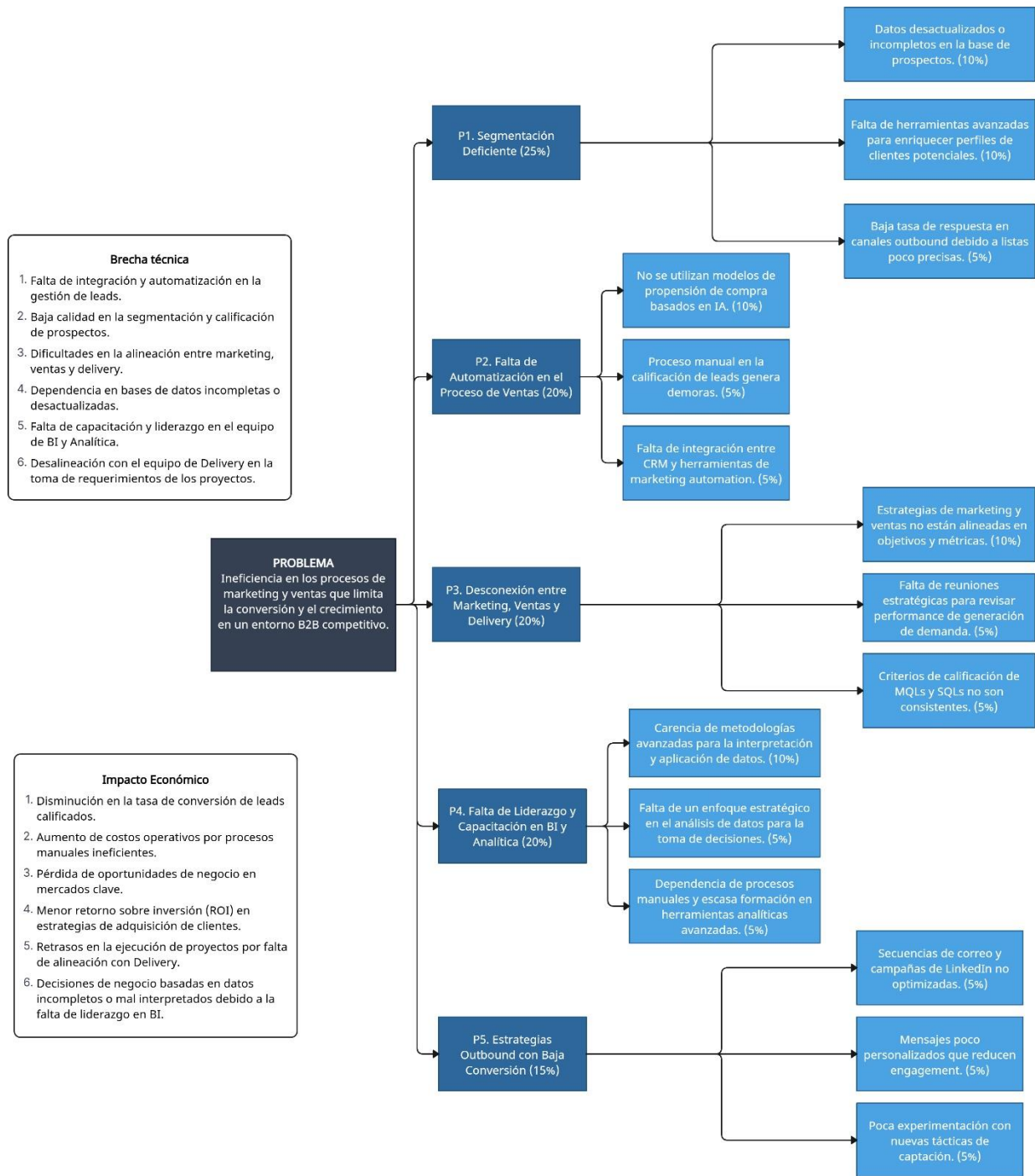
La *figura 11* presenta el diagnóstico de la situación actual de Corefone, identificando los principales desafíos y oportunidades a través del análisis DAFO, con enfoque en optimización de procesos de la división de Generación de Demanda B2B y la integración estratégica entre equipos internos. Además, se evidencian oportunidades de crecimiento impulsadas por el uso de tecnologías como la automatización e inteligencia artificial, como también los desafíos en la segmentación de prospectos, alineación interna y consolidación del liderazgo del equipo BI & Analítica.

Figura 11: Análisis DAFO de Corefone

COREFONE S.A. (División Generación de Demanda)	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	<ol style="list-style-type: none"> Crecimiento en mercados internacionales gracias a presencia regional (Uruguay, Brasil, Perú). Incorporación de tecnologías de IA para personalización y análisis de clientes. Mayor especialización en "Customer Intent" y "Profiling Kits". 	<ol style="list-style-type: none"> Competencia global fuerte (Digitalzone, CIENCE). Dependencia de mercados en economías inestables como Latinoamérica. Percepción de baja credibilidad por canales digitales inactivos. Creciente rapidez en avances tecnológicos.
Fortalezas (F)	Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
<ol style="list-style-type: none"> Reconocimiento de clientes globales (Microsoft, Amazon, D-local). Uso de tecnologías avanzadas como bases de datos inteligentes, automatización e IA inicial. Distintas estrategias de marketing como mkt digital, ABM, email mkt. Equipos multilingües y enfocados en clientes globales. 	<ol style="list-style-type: none"> Ampliar Mercados con Clientes Globales: Usar la reputación de trabajar con marcas reconocidas para capturar clientes en mercados emergentes de LATAM y otros continentes. Impulsar ABM con IA: Integrar tecnologías de IA para optimizar campañas de Account-Based Marketing (ABM), priorizando prospectos con alto valor usando "Profiling Kits". Desarrollar Talento Global: Planes de capacitación sobre tendencias para mantener a los equipos multilingües preparados para los clientes internacionales. Uso de análisis de datos predictivo para mejorar la personalización de campañas de ABM. 	<ol style="list-style-type: none"> Diferenciarse con Innovación en IA y ABM: Aprovechar las tecnologías ya implementadas para ofrecer soluciones de marketing personalizadas más rápidas que las de la competencia. Fortalecer la Percepción Digital: Mejorar la web corporativa y redes sociales para comunicar el liderazgo tecnológico y la profesionalidad de la empresa. Expandir Presencia en Mercados Estables: Reducir la dependencia de mercados volátiles diversificando hacia regiones con economías más predecibles.
Debilidades (D)	Estrategias (DO)	Estrategias (DA)
<ol style="list-style-type: none"> Desconexión entre equipos de Delivery, Marketing y Ventas. Redes sociales desactualizadas. Dependencia de proyectos a corto plazo. Estrategias de marketing y ventas no tan competentes a las que requiere el mercado. Implementación de soluciones de automatización e IA en fase inicial. 	<ol style="list-style-type: none"> Rediseñar estrategias de Marketing y Ventas, que contemple la alineación eficiente entre ambos equipos. Además de sus responsabilidades de cada integrante. Publicar contenido constante que muestre casos de éxito y novedades tecnológicas. Se puede aplicar metodología SOSTAC. Adoptar IA para Optimización de Procesos: Implementar soluciones avanzadas para personalizar las interacciones con clientes y optimizar las bases de datos existentes. Optimizar la segmentación de prospectos para conseguir clientes con ciclos de ventas más largos 	<ol style="list-style-type: none"> Actualizar y Revitalizar Canales Digitales: Contratar un equipo especializado para la gestión de redes sociales (LinkedIn, Instagram) y renovar la web para evitar percepciones negativas de prospectos. Reducir la Dependencia de Proyectos Cortos: Usar metodologías como MEDDIC y BANT y mejorar el lead scoring para identificar clientes con potencial a largo plazo. Invertir en Innovación Tecnológica: Implementar estrategias digitales avanzadas como análisis predictivo y automatización para mantener la competitividad frente a rivales globales. Esto incluye integrar tareas críticas como calificación de leads y seguimiento de ventas.

El análisis en profundidad de los procesos internos permitió identificar problemáticas clave que afectan la productividad, incrementan costos operativos y reducen el retorno sobre inversión (ROI) en estrategias de adquisición de clientes. Estas incluyen la baja calidad de los datos en la segmentación, falta de integración y automatización en la gestión de los leads, la desconexión entre equipos estratégicos, la limitada capacitación del equipo de analítica y BI en la interpretación de datos y la baja efectividad de las estrategias outbound. Se muestra en la *figura 12* el diagrama con los problemas diagnosticados. Además, en la *tabla 2* se representa un resumen de la inversión en herramientas tecnológicas que Corefone está implementando para optimizar sus procesos de analítica y BI, marketing y ventas. La información refleja el impacto que estas soluciones tendrán en distintos KPIs clave, así como el costo asociado a su adopción.

Figura 12: Diagrama del Diagnóstico de la problemática



Nota: Se describe la brecha técnica e impacto económico.

Desarrollo de la experiencia

Cuando me incorporé a Corefone S.A. en febrero de 2021, la compañía estaba en una etapa de expansión dentro del sector de generación de demanda B2B en Latinoamérica, consolidando su presencia en diversos segmentos de mercado como startups, Pequeñas y medianas empresas (SMB), Corporativo y Socios distribuidores y revendedores. A medida que los proyectos y clientes aumentaban, comenzaron a surgir desafíos operativos que afectaban la eficiencia de los procesos comerciales y la efectividad de las estrategias de marketing y ventas, impactando en la conversión de prospectos hacia oportunidades comerciales reales, y la sincronización entre áreas clave.

Al pasar los meses, mis responsabilidades se expandieron hacia la gestión de procesos, optimización de estrategias y documentación de las operaciones. En abril de 2022, asumí progresivamente el rol de Business Development Manager (BDM), equilibrando nuevas funciones con las responsabilidades que ya venía desempeñando. A partir de 2023, pasé a dedicarme completamente a la gestión estratégica de cuentas, alineación entre equipos y optimización de procesos de marketing y ventas.

Desde un primer diagnóstico, identifiqué dilemas estructurales que limitaban la eficiencia operativa y estaban reduciendo la conversión de leads en clientes efectivos. Los principales problemas que detecté fueron:

1. Segmentación ineficiente de prospectos, con datos desactualizados que disminuían la efectividad de las campañas de marketing que se ejecutaban.
2. Deficiencias en la automatización de procesos comerciales, generando tiempos prolongados en la calificación de leads.

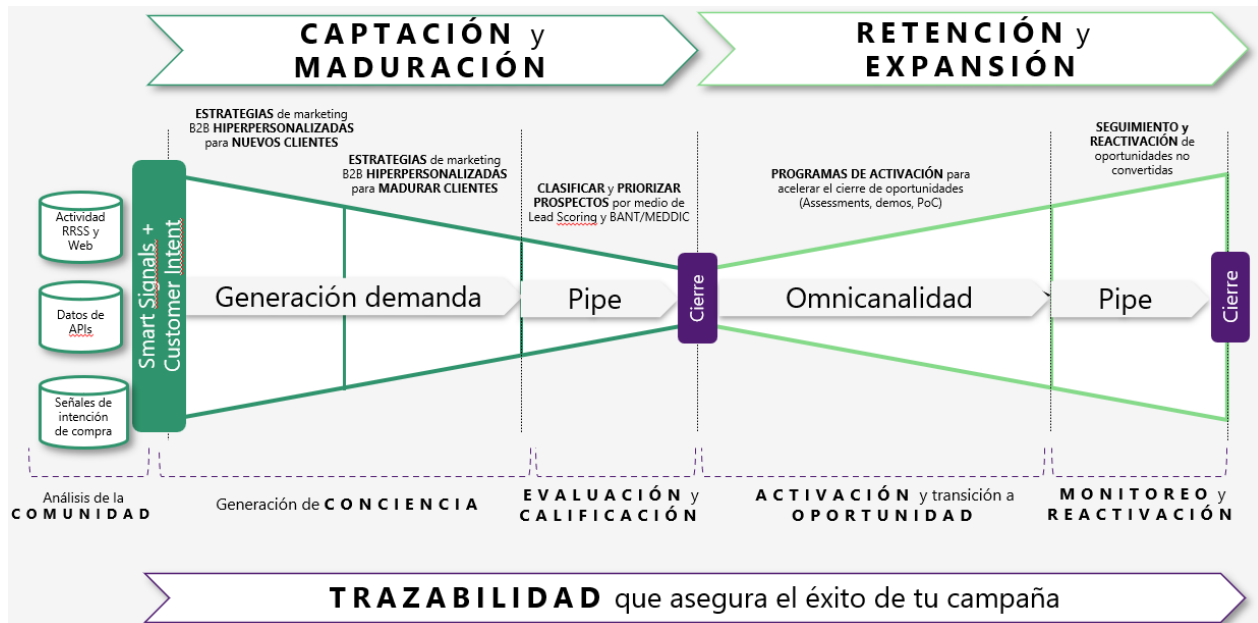
3. Falta de alineación entre los equipos de Delivery, Marketing y Ventas, lo que dificultaba la ejecución fluida de los proyectos.
4. Debilidades en el liderazgo y formación del equipo de BI y Analítica, afectando la calidad de los insights generados.
5. Baja conversión en estrategias outbound, debido a segmentaciones poco precisas y comunicación genérica en los mensajes comerciales.

Aportes clave

Gracias a las estrategias que contribuí a implementar, Corefone mejoró notablemente su eficiencia comercial y la conversión de leads, al mismo tiempo que facilitamos una mejor colaboración entre los equipos internos. Reducimos considerablemente el tiempo que tomaba calificar prospectos, mejoramos la calidad de los datos con los que trabajábamos y logramos una alineación más efectiva entre delivery, marketing y ventas. Todo esto fortaleció la capacidad de la empresa para competir en mercados globales con mayor precisión y agilidad.

Más allá de los números y procesos internos, el impacto se sintió en la experiencia de nuestros clientes. Al optimizar los flujos de trabajo, Corefone no solo se volvió más ágil, sino que también reforzó su reputación como un socio estratégico y confiable en la generación de demanda B2B en Latinoamérica. Esto permitió a la empresa posicionarse de manera más competitiva, garantizando que su crecimiento fuera sostenible y escalable en el tiempo. Parte de estos aportes, lo reflejo en el Mapa de Viaje del Cliente (Customer Journey) que propuse, mostrada en la *figura 13*.

Figura 13: Mapa del Customer Journey de Corefone



Nota: Diagramación del proceso de generación y expansión de demanda B2B, integrando diversas estrategias de captación, calificación y retención con trazabilidad, bajo un embudo de corbatín.

A nivel personal, esta experiencia me permitió desarrollar una visión más estratégica y estructurada sobre la gestión de procesos y su optimización comercial. Me dejó en claro el valor de la tecnología, la automatización y la alineación entre equipos, y cómo estos factores pueden marcar la diferencia en la generación de resultados en el mundo de las ventas B2B.

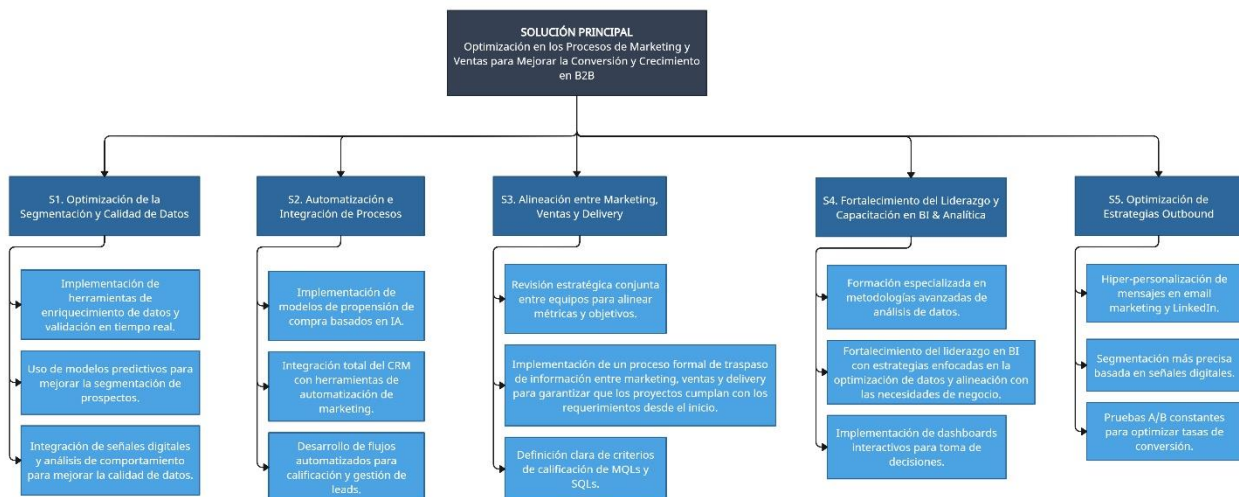
3.2. Modelado de la propuesta o solución

Con base en este diagnóstico, la mejora de los procesos en las áreas de marketing y ventas de Corefone se estructuraron bajo un modelo de optimización continua, fundamentado en gestión de procesos de negocio (BPM), automatización comercial y análisis de datos aplicado a la generación de demanda B2B. Parte de los objetivos de este rediseño que impacte en las estrategias de marketing y ventas, fueron también solucionar problemáticas relacionadas a incrementar la conversión de

leads, mejorar la alineación entre equipos clave y reducir costos operativos, asegurando que las estrategias comerciales fueran más eficientes y escalables en el tiempo.

El modelo de solución propuesto, explicado en la *figura 14*, abarcó cinco áreas críticas dentro de la operación de Corefone: segmentación y calidad de datos, automatización e integración de procesos, alineación estratégica entre Delivery, Marketing y Ventas, fortalecimiento del equipo de BI & Analítica y optimización de estrategias outbound. Cada una de estas áreas fue abordada con soluciones específicas diseñadas para aumentar la eficiencia operativa, reducir tiempos de ejecución y maximizar el impacto de las estrategias comerciales.

Figura 14: Diagrama de la solución principal relacionando con cada problema del diagrama Diagnóstico de la problemática

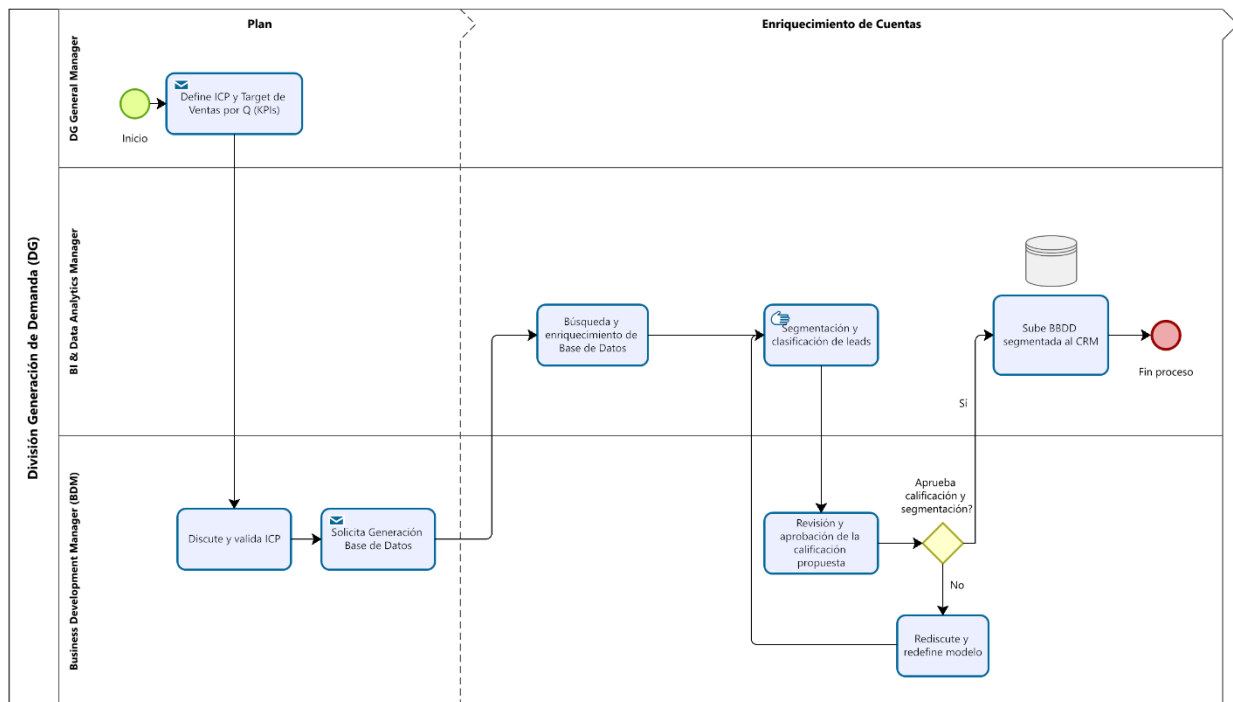


A partir de este diagnóstico, se diseñaron las soluciones acordes y se estableció un plan de implementación en fases bajo BPM, lo que permitirá probar y ajustar cada cambio antes de su despliegue completo.

1. Diagnóstico Estado actual proceso de Marketing y Ventas en Corefone

El mapeo de los procesos de marketing y ventas que contribuyen en las estrategias captación, conversión y retención de clientes en Corefone, presenta brechas limitantes que impiden optimizarlo.

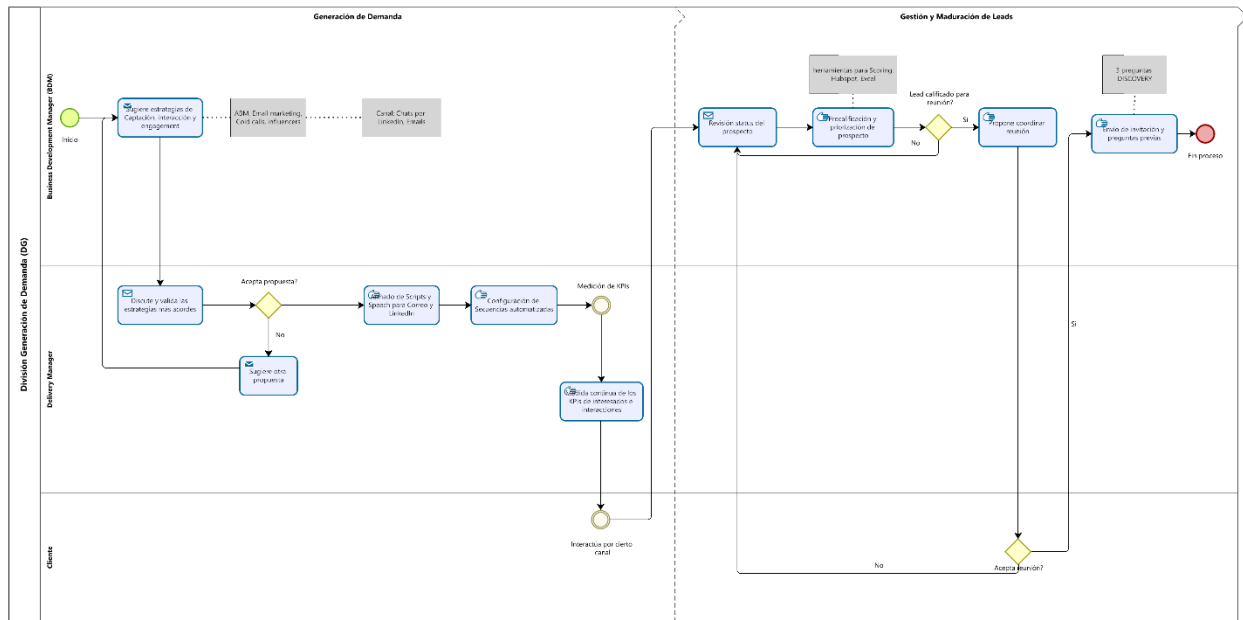
Figura 15: Diagrama de flujo actual para marketing y ventas. Parte 1: Plan, búsqueda y enriquecimiento de Base de Datos



Nota: En este proceso se describe la definición del Perfil del Cliente Ideal (ICP) acorde al objetivo de Ventas por trimestre (Q) y mes, la búsqueda de contactos y empresas que cumplan con el ICP pactado, luego

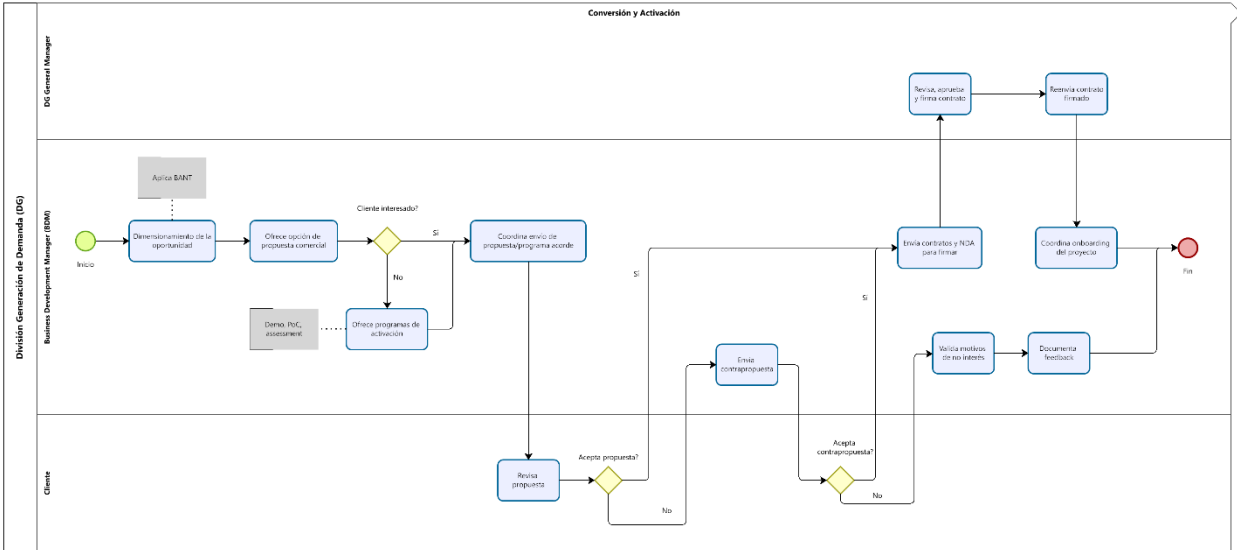
segmentarlo según características de propensión de compra, y finalmente subir la base de datos al CRM Hubspot.

Figura 16: Diagrama de flujo actual para marketing y ventas. Parte 2: Generación de Demanda, Gestión y maduración de leads



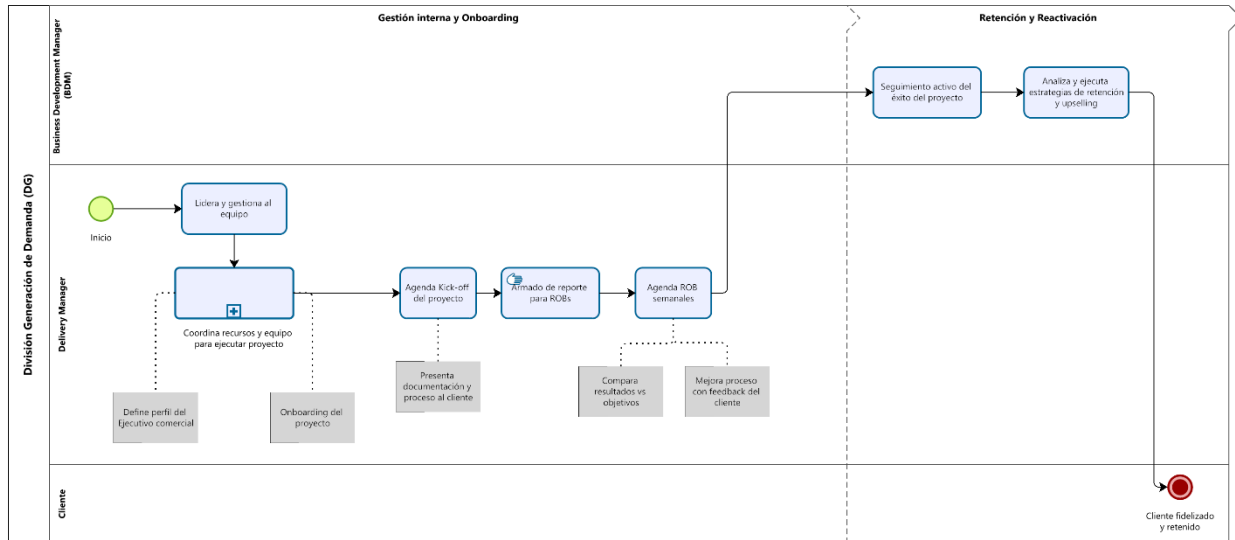
Nota: En este proceso se describen la planificación y ejecución de estrategias de marketing multicanal u omnicanal para Generación de Demanda, como Account-Based marketing, email marketing, influencers, que impactan en las tareas de captación, interacción y maduración de prospectos, con el objetivo de convertirlos en clientes potenciales (leads calificados).

Figura 17: Diagrama de flujo actual para marketing y ventas. Parte 3: Conversión y activación



Nota: En este proceso se describen las acciones para lograr el interés comercial del lead calificado por medio de distintos programas de activación como pruebas de concepto, demostraciones de producto, asesorías, acorde con el dimensionamiento de la oportunidad, esto con la finalidad de que nos acepte la propuesta y se convierta en nuevo cliente.

Figura 18: Diagrama de flujo actual para marketing y ventas. Parte 4: Onboarding, Retención y Reactivación



Nota: En este proceso se describen las acciones de onboarding del nuevo proyecto post-aceptación de la propuesta por el cliente. Se definen las estrategias de comunicación y de marketing para lograr el objetivo del cliente. Además, se refiere a las coordinaciones de seguimiento proactivo, sumado a la detección de otras oportunidades de negocio con el mismo cliente, para lograr su plena satisfacción y un proyecto exitoso, transformándose en una renovación efectiva del contrato.

Tabla 2: Flujo Actual resumido del proceso de marketing y ventas de Corefone

Fase	Actividad	Manual / Automático	Herramienta	Tiempo Estimado
Plan	Definición ICP acorde al target de Ventas por trimestre y mes	Manual	LinkedIn Sales Navigator, Snov.io, Crunchbase	2 días
Enriquecimiento y Segmentación de Base de Datos	Recopilación de datos de empresas y contactos Verificación de correos y teléfonos Segmentación de leads Subir BD al CRM	Semi-automático	BuiltWith, Excel, Hubspot, Snov.io, Verifalia	4 días
Generación de Demanda	Definición de estrategias y herramientas para la	Semi-automático	M365 email, LinkedIn, Reply.io, HubSpot	3 días

	captación, interacción y seguimiento Armado de scripts y speech Configuración y lanzamiento de secuencias automatizadas			
Gestión y Maduración de Leads	Revisión status de prospectos Precalificación y priorización	Manual	HubSpot, Reply.io	2 días
Conversión y Activación	Dimensionamiento de la oportunidad Armado y envío de propuesta comercial y/o contrapropuesta Firma de contratos	Manual	HubSpot, Teams	2 días
Gestión Interna/Onboarding	Preparar al equipo y las herramientas por usar Aterrizar objetivos cliente al equipo y capacitarlos Agenda de reuniones de seguimiento proyecto Armado de reportes	Manual	Hubspot, Power BI, Reply.io, Teams	3 días
Retención y Reactivación	Seguimiento activo del proyecto (Feedback continuo) Análisis de estrategias para retener y hacer upselling al cliente	Manual	Hubspot, Teams	10 días

Nota: Diagrama del proceso completo está descrito en el *ANEXO 2*.

Observaciones del Proceso Actual

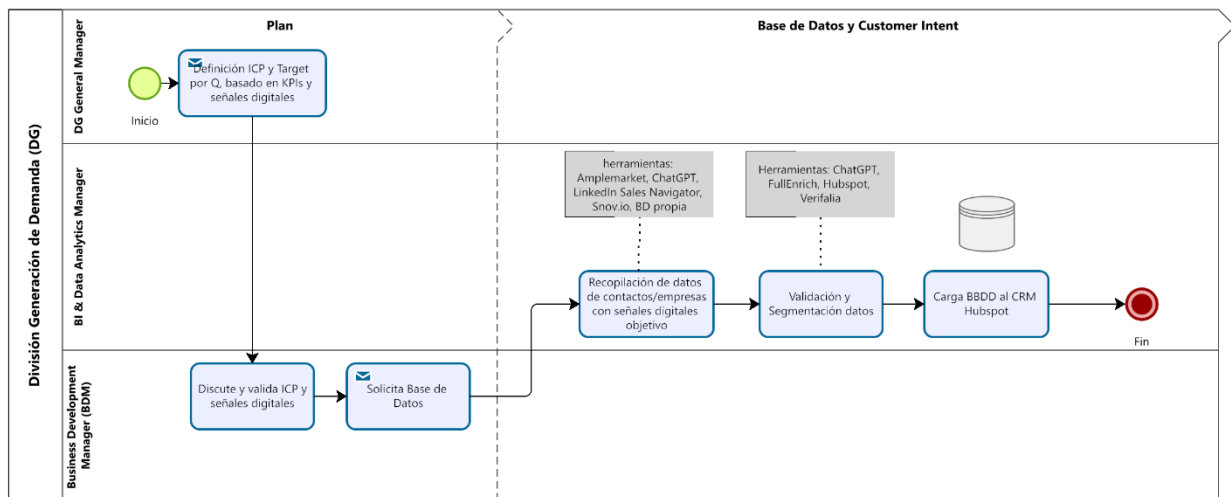
- Customer Journey de 26 días entre que apenas se define al cliente ideal de Corefone, hasta que se lo fideliza.
- Predomina las tareas manuales y semi-automáticas: Identificación de clientes, calificación y negociación son poco automatizadas.
- Desconexión entre marketing y ventas: Falta integración entre herramientas.

- Baja calidad en bases de datos: Segmentación y validación de datos toma demasiado tiempo.
- Gestión de la base de datos es solo reactiva, no proactiva.
- Impacto en costos por horas de esfuerzo en procesos manuales, y por uso de mayores créditos en la rebúsqueda de contactos.

2. Diseño del nuevo proceso de Marketing y Ventas en Corefone

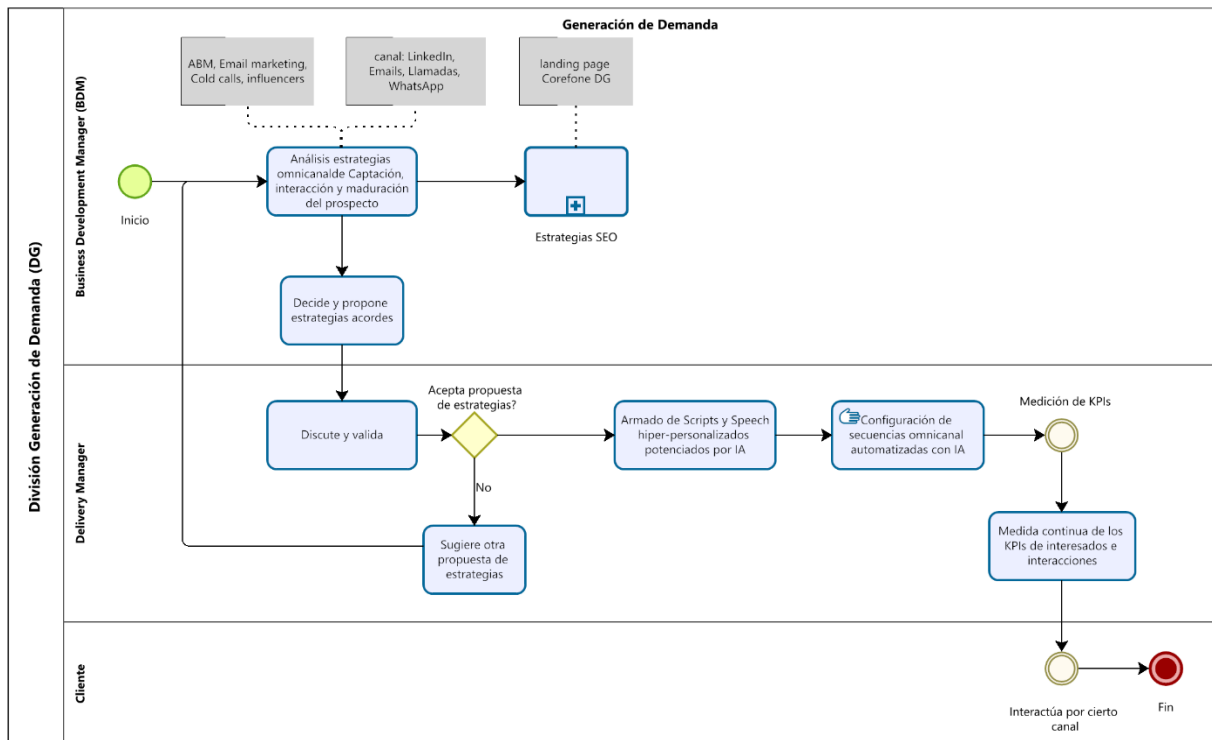
Actualmente, el proceso de captación y conversión de clientes en Corefone presenta deficiencias en segmentación, automatización y alineación entre equipos de marketing y ventas.

Figura 19: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 1: Plan, Base de Datos y Customer Intent



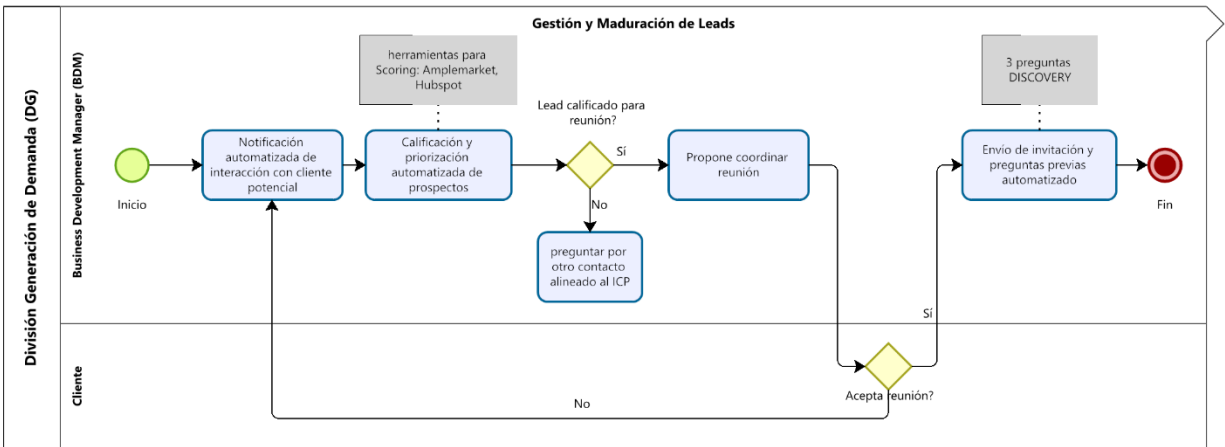
Nota: En este proceso se agrega la definición de las señales digitales que pueden acelerar la búsqueda de clientes debido a un enfoque más específico de lo que pueden estar necesitando comprar en este momento. También, se simplificó la validación y segmentación de datos debido a que la mezcla entre ICP y señales digitales, dejará resultados más acotados, para que finalmente finalmente se suba esta base de datos o se editen los datos ya existentes en el CRM Hubspot.

Figura 20: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 2: Generación de Demanda



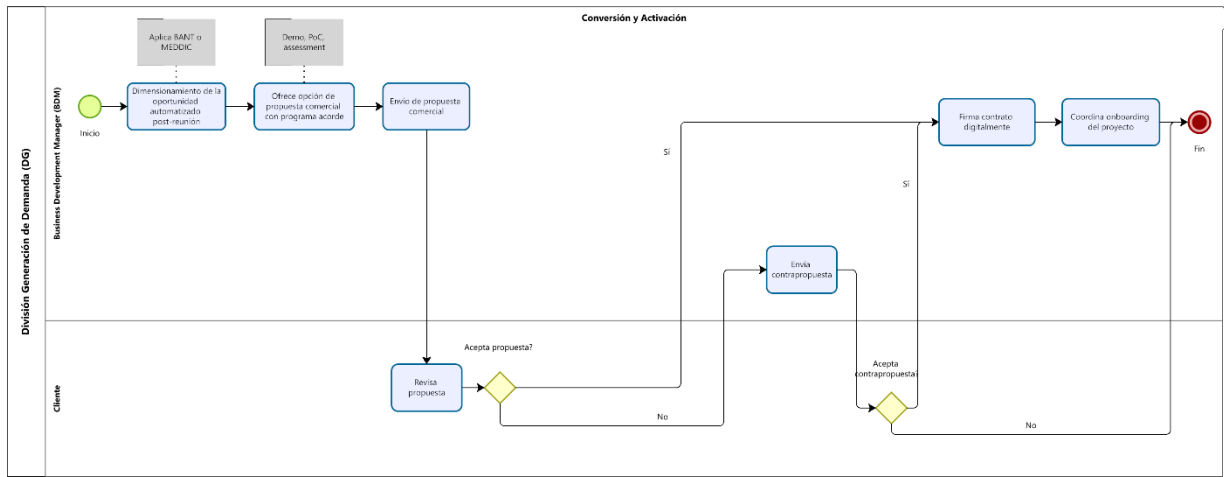
Nota: En este proceso se describen la planificación y ejecución de estrategias de marketing multicanal u omnicanal para Generación de Demanda. Además de que se incluye una nueva forma de atraer clientes con alta probabilidad de interés por medio del posicionamiento SEO del subsitio web (landing page) de la división de Generación de Demanda. A su vez, se automatiza las tareas manuales de armado de scripts y speech, y se potencian haciéndolos hiper-personalizados para los contactos gracias a la Inteligencia Artificial Generativa (IAG). Finalmente, las secuencias multicanal por Amplemarket y Reply.io contienen acciones automatizadas y autodefinidas por la IAG.

Figura 21: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 3: Gestión y maduración de leads



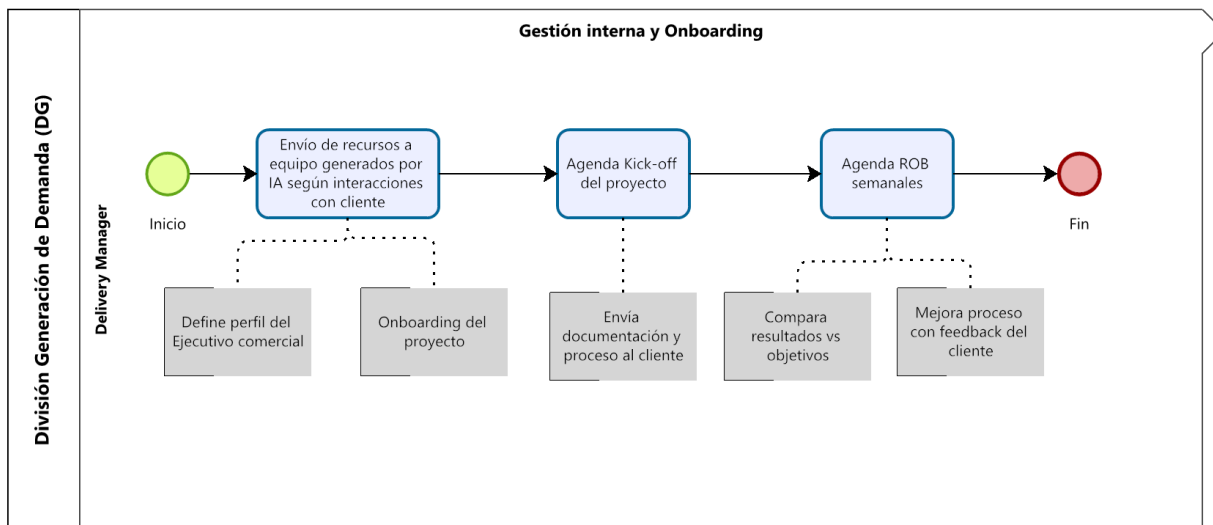
Nota: En este proceso la maduración de prospectos se basa en secuencias automatizadas con IAG que permitirán sondear posibles interesados y enviar la secuencia correcta para madurar el contacto y generar una reunión. Además, apenas se agenda reunión, la automatización e IAG envían recordatorios correspondientes y preguntas de descubrimiento previas.

Figura 22: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 4: Conversión y Activación



Nota: En este proceso se automatiza el 90% de las acciones, como la toma de notas de necesidades del potencial cliente, dimensionamiento de la oportunidad (sumando la metodología MEDDIC), propuesta y programa acorde, incluso el envío de propuesta y firma digital de contrato.

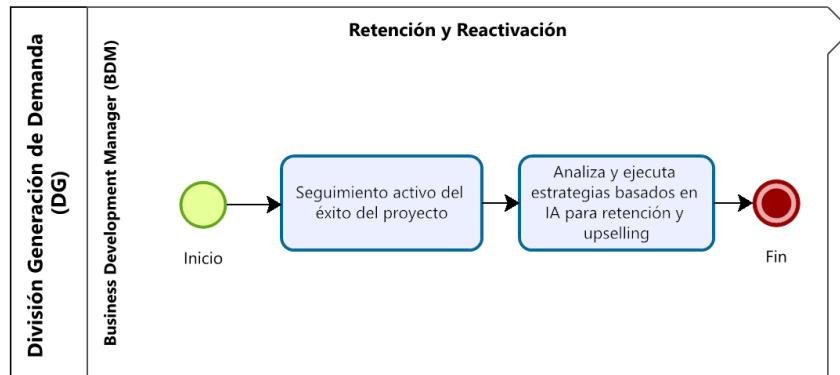
Figura 23: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 5: Gestión interna y Onboarding



Nota: En este proceso los recursos para el onboarding son generados por la automatización e IAG derivado de las interacciones con el cliente. La visibilidad proactiva de las acciones con el cliente por medios como

correo y reuniones, son tomadas por la IAG y permiten simplificar el análisis del avance del proyecto para plasmarlos en presentaciones de seguimiento.

Figura 24: Diagrama de flujo propuesto para marketing y ventas. Parte 6: Retención y Reactivación



Nota: En este proceso las interacciones con el cliente por medios como correo, documentos y reuniones son tomadas por la IAG y simplifican un análisis profundo con propuesta de estrategias de retención y upselling a presentar a los stakeholders del proyecto para afianzar vínculos y renovar satisfactoriamente el contrato.

Tabla 3: Flujo Propuesto de Generación de Demanda

Fase	Actividad	Manual / Automático	Herramienta	Tiempo Estimado
Plan	Definición ICP basado en señales digitales relacionadas al target de ventas por trimestre y mes	Semi-automático	Amplemarket, LinkedIn Sales Navigator	1 día
Base de Datos y Customer Intent	Recopilación, segmentación y validación de datos de empresas y contactos basada en las señales digitales definidas Revalidación de mails activos y de teléfonos Enviar la BD generada al CRM	Semi-automático	Amplemarket, FullEnrich, Hubspot, Verifalia	2 días
Generación de Demanda	Definición de estrategias y herramientas para la captación, interacción y seguimiento	Semi-automático	M365 email, LinkedIn, Amplemarket, HubSpot	1 día

	Implementación posicionamiento SEO Validar scripts y speech hiper-personalizados generados por IA Validar configuraciones para lanzar secuencias omnicanal automatizadas			
Gestión y Maduración de Leads	Revisión status de prospectos Calificación y priorización automatizada según interacciones y señales digitales	Automático	Amplemarket, LinkedIn, HubSpot, Reply.io	1 día
Conversión y Activación	Dimensionamiento de la oportunidad generada por IA según la interacción con cliente Reunión o llamada para conocer cliente Validar y Envío de propuesta comercial y/o contrapropuesta generada por IA según interacciones con cliente Revisión por IA y firma de contrato digitalmente	Semi-automático	Copilot M365, HubSpot, Teams	1 día
Gestión Interna y Onboarding	Envío de material de generado por IA según interacciones con cliente, con los objetivos y las herramientas por usar al equipo. Entrenamiento al equipo basado en contenido generado por IA Agenda de reuniones de seguimiento proyecto Armado de reportes	Semi-automático	Copilot M365, Hubspot, Power BI, Reply.io, Teams	3 días
Retención y Reactivación	Seguimiento activo del proyecto (Feedback continuo), reportes e informes generados por IA. Análisis de estrategias para retener y hacer upselling al cliente, apoyados por ideas de la IA	Semi-automático	Copilot M365, Hubspot, Teams	7 días

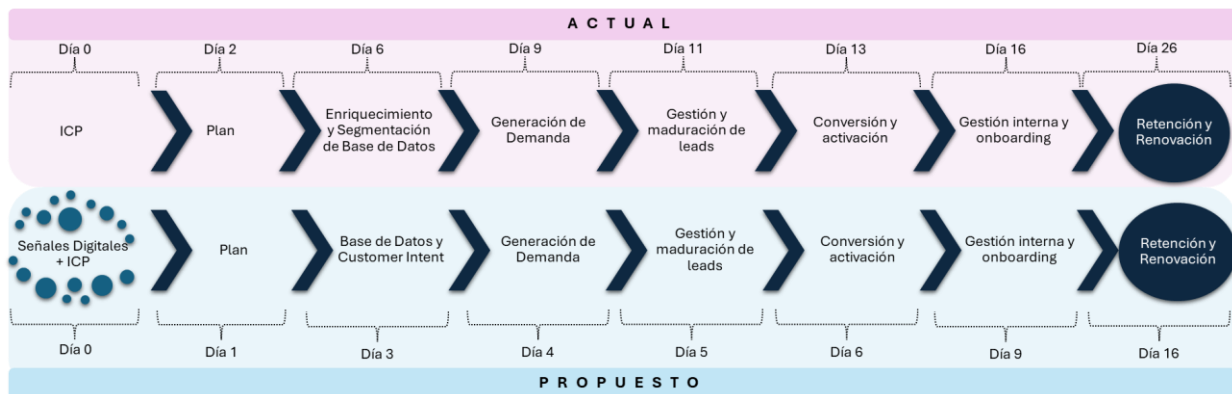
Nota: Diagrama del proceso completo está descrito en el *ANEXO 2*.

Mejoras clave del proceso propuesto

- Periodo del Customer Journey de 16 días
- Automatización del 70% de las tareas manuales, incrementando considerablemente la productividad.

- Mayor precisión en la segmentación de clientes, reduciendo falsos positivos en la calificación.
- Integración total entre procesos de marketing y ventas.
- Apoyo de la IAG en la toma de decisiones clave.

Figura 25: Comparativa del periodo del Customer Journey entre proceso actual vs propuesto



Nota: El rediseño propuesto reduce un 40% el periodo de un Customer Journey efectivo y competitivo al mercado.

Este rediseño propuesto de los procesos de marketing y ventas no solo estará acortando el ciclo, sino que los potencia haciéndolos más inteligente, automatizado y alineado con la intención del cliente, lo cual es fundamental para escalar a la empresa Corefone en el segmento B2B con eficiencia y foco en resultados.

3. Análisis de Costos y Beneficios

Tabla 4: Cuadro detallado de la inversión e impacto de las herramientas y métodos actuales en KPIs

Tipo	Equipos	Detalle	Plataforma/ Forma	Tiempo de Inversión	Inversión en 12 meses	KPIs impactados	KPI 1	KPI 2	KPI 3	KPI 4	KPI 5	TOTAL
Herramientas	Marketing y Ventas	Herramienta para automatizar campañas integradas con correo y LinkedIn	Reply.io	Mensual	USD 3,000	KPI 1, KPI 4	5	0	0	5	0	10
Herramientas	Analítica y BI	Herramienta para recopilar y enriquecer datos de empresas y contacto según segmentación	Snov.io	Mensual	USD 1,704	KPI 4, KPI 5	0	0	0	4	6	10
Herramientas	Analítica y BI	Herramienta para recopilar y enriquecer datos de las aplicaciones y herramientas de tecnologías que usan las empresas para una mejor segmentación de datos	BuiltWith	Mensual	USD 5,940	KPI 4, KPI 5	0	0	0	4	6	10
Herramientas	Todas las áreas de la división	Herramienta para obtener y validar datos basado en IA	ChatGPT	Mensual	USD 240	KPI 3, KPI 4, KPI 5	0	0	3	3	4	10

	Generación de Demanda											
Herramientas	Analítica y BI	Herramienta de verificación de dominios de correo	Verifalia	Mensual	USD 598.8	KPI 4, KPI 5	0	0	0	4	6	10
Herramientas	Ventas	Herramienta para búsqueda de contactos y empresas por LinkedIn basado en características específicas de los proyectos. Además de que el perfil de LinkedIn de cada usuario se mejore con acceso a LinkedIn Premium. 5 licencias: 3 ejecutivos de cuenta, 1 BDM, 1 analítica y BI	LinkedIn Sales Navigator	Mensual	USD 6,000	KPI 1, KPI 4	4	0	0	6	0	10
Herramientas	Todas las áreas de la división Generación de Demanda	Herramienta para generar resúmenes de reuniones de alineamiento y seguimiento. Que pueda integrarse con Microsoft 365, y automatizar el envío de las minutas por correo. 5 licencias: 1 delivery	Microsoft 365 Copilot	Mensual	USD 720	KPI 1, KPI 2, KPI 3	2	4	4	0	0	10

		manager, 1 BDM, 1 director GD, 1 encargado de marketing, y 1 encargado de analítica y BI										
Herramientas	Todas las áreas de la división Generación de Demanda	Conjunto de herramientas para la colaboración y productividad en la empresa. 11 licencias	Microsoft 365 Business Premium	Anual	USD 2,904	KPI 1, KPI 2, KPI 3	4	5	1	0	0	10
Herramientas	Analítica y BI	Herramienta para recopilar información de empresas startups y corporativo, sobre su análisis financiero, tendencias de crecimiento e impacto en el mercado	Crunchbase	Mensual	USD 2,400	KPI 4, KPI 5	0	0	0	2	8	10
Herramientas	Analítica y BI; Delivery; Marketing y Ventas	Herramienta CRM para gestionar el ciclo de ventas de los clientes. 10 licencias para: 5 ejecutivos de cuentas, 1 delivery manager, 2 encargados de marketing, 1	Hubspot Sales Enterprise	Anual	USD 1,500	KPI 1, KPI 2, KPI 3, KPI 4	2	2	3	3	0	10

Tabla 5: Cuadro detallado de la inversión e impacto de las herramientas y métodos propuestos en KPIs

Tipo	Equipos	Detalle	Reemplaza?	Plataforma / Forma	Tiempo de Inversión	Inversión en 12 meses	KPIs impactados	KPI 1	KPI 2	KPI 3	KPI 4	KPI 5	TOTAL
Capacitación	Marketing	1 hora de capacitación en tendencias marketing digital y ABM		Hubspot y YouTube	Una vez al año	USD -	KPI 1, KPI 3, KPI 5	4	0	4	0	2	10
Capacitación	Ventas	2 horas capacitación en metodologías de pre-ventas y ventas consultivas		LinkedIn Courses y YouTube	Una vez al año	USD -	KPI 1, KPI 3, KPI 5	2	0	2	5	1	10
Capacitación	Análítica y BI	3 horas de capacitación en análisis predictivo basado señales digital de Customer Intent		Expositor	Una vez al año	USD 120	KPI 1, KPI 3, KPI 5	2	0	2	0	6	10
Colaborador	Ventas	+3 años de experiencia en ventas B2B Servicios IT	-	-	Mensual + Comisión trimestral 20% del servicio	USD 21,760	KPI 2, KPI 3, KPI 4, KPI 5	0	1	2	6	1	10
Herramientas	Marketing y Ventas	Herramienta para automatizar campañas integradas con correo y LinkedIn	No, se mantiene	Reply.io	Mensual	USD 3,000	KPI 1, KPI 4	4	0	1	5	0	10
Herramientas	Todas las áreas de la división Generación de Demanda	Herramienta para generar resúmenes de reuniones de alineamiento y seguimiento. Que pueda integrarse con Microsoft 365, y automatizar el envío de las minutas por correo. 5 licencias: 1 delivery manager, 1 BDM, 1 director GD, 1 encargado de marketing, y 1 encargado de analítica y BI	No, se extiende la compra a 3 licencias adicionales	Microsoft 365 Copilot	Mensual	USD 1,800	KPI 1, KPI 2, KPI 3	3	4	3	0	0	10

Herramientas	Analítica y BI; Delivery; Marketing y Ventas	Herramienta CRM para gestionar el ciclo de ventas de los clientes. 10 licencias para: 5 ejecutivos de cuentas, 1 delivery manager, 2 encargado de marketing, 1 comercial, 1 encargado de analítica y BI	No, se mantiene	Hubspot Sales Enterprise	Anual	USD 1,500	KPI 1, KPI 2, KPI 3, KPI 4	2	2	2	3	1	10
Herramientas	Delivery	Herramienta para diagramar procesos y flujos de trabajos	No, aporta a la documentación	Creately	Mensual	USD 96	KPI 2, KPI 3	1	2	7	0	0	10
Herramientas	Todas las áreas de la división Generación de Demanda	Conjunto de herramientas para la colaboración y productividad en la empresa. 11 licencias	No, se mantiene	Microsoft 365 Business Premium	Anual	USD 2,904	KPI 1, KPI 2, KPI 3	4	5	1	0	0	10
Herramientas	Ventas	Herramienta para búsqueda de contactos y empresas por LinkedIn basado en características específicas de los proyectos. Además de que el perfil de LinkedIn de cada usuario se mejore con acceso a LinkedIn Premium. 5 licencias: 3 ejecutivos de cuenta, 1 BDM, 1 analítica y BI	No, se mantiene	LinkedIn Sales Navigator	Mensual	USD 6,000	KPI 1, KPI 4	3	0	0	6	1	10
Herramientas	Todas las áreas de la división Generación de Demanda	Herramienta para obtener y validar datos basado en IA	No, se mantiene	ChatGPT	Mensual	USD 240	KPI 3, KPI 4, KPI 5	1	1	3	2	3	10

Herramientas	Análítica y BI; Marketing	Herramienta para búsqueda de señales digitales de prospectos según segmentación facilitada	Sí, a BuiltWith, Crunchbase. Complementa a Reply	Amplemarket	Anual	USD 10,000	KPI 1, KPI 4, KPI 5	2	0	0	3	5	10
Herramientas	Análítica y BI	Herramienta para mejorar confiabilidad de datos de contacto de decisores clave	Sí, a Verifalia. Se complementará con Snov.io	FullEnrich	Bimestral	USD 4,320	KPI 4, KPI 5	0	0	0	4	6	10
						USD 51,740		28	17	29	35	31	

Nota: 51.7K USD es la inversión que la división de Generación de Demanda Corefone deberá asumir los próximos 12 meses para optimizar los procesos de marketing y ventas

4. Plan de Implementación

Tabla 6: Cronograma del rediseño de procesos propuesto

Orden	Semana	Actividad	Responsables	Recursos Utilizados	Tiempo (Horas)	Impacto en equipo
1	1	Definir fechas ejecución del cronograma	Gerencia, Comercial, Delivery, RRHH	Teams	1	Todos
2	1	Adopción e Implementación M365 Copilot	Gerencia, RRHH, TI (tercerizado)	M365 Copilot, Teams	3.5	Todos
2.1	1	Solicitud de Compra y Activación de Microsoft 365 Copilot			0.5	
2.2	1	Capacitación sobre aplicaciones y uso de Copilot			2	
2.3	1	Brainstorming sobre aplicación en campañas actuales		Copilot, Teams y Whiteboard	1	
3	1	Adopción e Implementación Amplemarket	Comercial, Gerencia, RRHH, TI (tercerizado)	Amplemarket, Teams	4.5	Analítica & BI, Comercial, Delivery
3.1	1	Compra, activación y configuración de Amplemarket			0.5	
3.2	2	Capacitación de Amplemarket			3	
3.3	2	Brainstorming sobre aplicación en proceso actual		Copilot, Teams y Whiteboard	1	
4	2	Capacitación en Preventa y Ventas	Comercial, Gerencia, RRHH	Cursos on-demand, Teams	4	Comercial
4.1	2	Repaso Ventas Inbound		Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/courses/inbound-sales https://academy.hubspot.com/es/courses/inbound	1	
4.2	2	Repaso SEO		Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/courses/seo-training	1	
4.3	2	Repaso Customer Journey		Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/lessons/flywheel	1	
4.4	2	Brainstorming sobre aplicación en proceso actual		Copilot, Teams y Whiteboard	1	
5	3	Capacitación de estrategias de Marketing	Comercial, RRHH	Cursos on-demand, Teams	8	Comercial, Delivery

5.1	3	Repaso Marketing Digital		<p>Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/courses/hubspot-free-tools</p> <p>LinkedIn Learning: https://www.linkedin.com/learning/the-ultimate-guide-to-b2b-digital-marketing/create-your-b2b-marketing-strategy</p> <p>Youtube: https://youtu.be/4Guw1XoCn1o?si=-3aNv2eC_2f3jiiu</p>	1.5	
5.2	3	Repaso sobre Marketing ABM		<p>LinkedIn Learning: https://www.linkedin.com/learning/account-based-marketing-foundations-2/changing-the-game-with-abm</p> <p>Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/lessons/buyer-personas</p> <p>Youtube: https://youtu.be/VHgeE8Pd-sM?si=7LfHYxyHgZ8ZMy1-</p>	1.5	
5.3	3	Repaso estrategias de maduración de leads		<p>Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/lessons/understanding-lead-nurturing https://academy.hubspot.com/es/lessons/lead-nurturing-with-hubspot-free-email</p> <p>Youtube: https://youtu.be/z_Uhgqk9E9I?si=mA5-qByEYA5cTVrx https://youtu.be/oGfY8Nrt-po?si=hyDwO6h3633n_C8v https://youtu.be/wVVGMJfSyuE?si=9CigQaKfPROQWGBq https://youtu.be/3b-4WuTf5Oc?si=n0rToAYSA5kGtL8K</p> <p>LinkedIn Learning: https://www.linkedin.com/learning/how-to-effectively-nurture-sales-leads/how-to-effectively-nurture-sales-leads</p>	1.5	
5.4	3	Repaso Inbound Marketing		<p>Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/lessons/understanding-conversions</p>	1.5	
5.5	3	Repaso Hiper-personalización y automatización en email marketing		<p>Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/lessons/the-power-of-personalization-and-automation</p>	0.5	

5.6	3	Evaluación del conocimiento adquirido mediante un cuestionario generado con IA		Microsoft Forms	0.5	
5.7	3	Brainstorming sobre aplicación en proceso actual		Copilot, Teams y Whiteboard	1	
6	3	Capacitación en Analítica de clientes y BI	Gerencia, RRHH	Cursos on-demand, Teams	5.5	Analítica & BI
6.1	3	Customer Insights y análisis		LinkedIn Learning: https://www.linkedin.com/learning/customer-insights-and-consumer-analytics-for-organizations-tools-and-analysis/using-customer-analytics	1	
6.2	3	Optimización de datos y reportería en Hubspot		Hubspot Academy: https://app.hubspot.com/academy/7151305/results?search=enrichment&overviewType=SHORT_FORM_CONTENT&overviewEntityId=4281884&overviewSource=filterable-results https://app.hubspot.com/academy/7151305/results?search=reports&overviewType=LESSON&overviewEntityId=1040818&overviewLanguage=EN&overviewSource=filterable-results https://app.hubspot.com/academy/7151305/results?search=reports&overviewType=TRACK&overviewEntityId=52&overviewLanguage=EN&overviewSource=filterable-results	1.5	
6.3	3	Enriquecimiento de datos		Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=TwTcOViiE_w https://www.youtube.com/watch?v=ZcOqEgUsA6I	0.5	
6.4	3	AI en ChatGPT + Power BI		LinkedIn Learning: https://www.linkedin.com/learning/chatgpt-and-power-bi/the-future-is-now-intro-to-ai-for-data-analytics Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_3RWbmdk7AU	1	
6.5	3	Dashboards en Power BI		LinkedIn Learning: https://www.linkedin.com/learning/power-bi-essential-training-17362720/get-a-competitive-edge-in-business-analysis-with-power-bi	0.5	
6.6	3	Brainstorming sobre aplicación en proceso actual		Copilot, Teams y Whiteboard	1	
7	3	Repaso Filtros de búsqueda en LinkedIn Sales Navigator	Comercial, RRHH	Teams	1	Todos
8	3	Implementación estrategia SEO	Comercial, Delivery, RRHH	Teams	2	Todos

9	4	Capacitación en Customer Intent	Gerencia, RRHH	Cursos on-demand, Teams	3	Analítica & BI, Comercial, Delivery
9.1	4	Repaso Marketing de Comportamiento y Segmentación de clientes		Hubspot Academy: https://academy.hubspot.com/es/lessons/understanding-behavioral-marketing-and-customer-segmentation Youtube: https://www.youtube.com/live/r8ErpmfSLcg?si=-Nqr2obpNMCZUPfp https://youtu.be/Q106vGEffas?si=mj-sEuoTVh5c1p6J	1	
9.2	4	Repaso Customer Intent		Youtube: https://youtu.be/XBXfNyzTyDo?si=oAVybCS72c4oySSa https://youtu.be/avrRGdfErg4?si=ppoD-mJmgJlc9xCJ https://youtu.be/YZFEWnVVRio?si=Utl05z0qWuQFGwcH	0.5	
9.3	4	Repaso Marketing Intent		Youtube: https://youtu.be/lzpZtocjAxY?si=EWHLxHJypUNdi2ex https://youtu.be/M_mFv5LujzE?si=QLGTExzttAu0roJ0	0.5	
9.4	4	Brainstorming sobre aplicación en proceso actual		Copilot, Teams y Whiteboard	1	
10	5	Aplicación de conocimientos	Analítica & BI, Comercial, Delivery	FullEnrich, Hubspot, Reply.io, LinkedIn Sales Navigator	6	
10.1	5	Configuración de plantillas y secuencias automatizadas e hiper-personalizadas multicanal en Reply		Reply.io	2	
10.2	5	Integración FullEnrich y Reply con Hubspot		FullEnrich, Hubspot, Reply.io	4	
11	6	Evaluación intermedia del impacto de herramientas	Comercial, Gerencia, Delivery	Dashboard de KPIs, Teams	1	Todos
11.1	6	Documentación incluyendo feedback, Insights y Best practices			3	
11.2	6	Propuesta de mejora según evaluación documentada			1	
11.3	6	Implementación de mejoras finales y roadmap de crecimiento			1	
12	10	Evaluar nuevamente resultados impactando en KPIs	Comercial, Gerencia, Delivery	Dashboard de KPIs, Teams	1	Todos

5. Monitoreo y Evaluación

En la siguiente *tabla 7*, muestra la comparación entre los valores actuales y los valores proyectados de distintos KPIs clave para Corefone, reflejando el impacto esperado tras la implementación de las estrategias de optimización y crecimiento. El informe de costos es una de las preocupaciones del rediseño propuesto, para ello, se argumenta mediante el impacto que ocasionará en los KPIs comparando con el anterior proceso.

Tabla 7: Medición del impacto de KPIs de la situación actual vs la propuesta

KPI	Nombre KPI	Scoring KPIs Anterior	Scoring KPIs Propuesta	% Impacto	Objetivo
1	Productividad y Eficiencia	17	28	+165%	Incrementar eficiencia operativa y gestión del tiempo a través de la automatización y la inteligencia artificial.
2	Colaboración y Comunicación	11	17	+155%	Mejor alineación entre equipos, aumentando la coordinación y toma de decisiones basada en datos.
3	Seguimiento y alineación de procesos	11	29	+264%	Fortalecer la trazabilidad y control de las actividades comerciales y operativas.
4	Generación y cierre de leads	31	35	+113%	Incrementar cierre de oportunidades comerciales.
5	Precisión y enriquecimiento de datos	30	31	+103%	Fortalecimiento de información y datos, permitiendo más efectividad en campañas y estrategias.
		100	140		

Nota: 140% sería el impacto en eficiencia, colaboración y alineación de procesos para Corefone, influyendo en la mejora de los procesos de marketing y ventas.

3.3. Resultados

El rediseño de procesos bajo BPM, generará mejoras en los procesos de marketing y ventas en Corefone, potenciado por la automatización inteligente, segmentación basada en señales digitales y uso de IA generativa, con esto se logrará reducir el tiempo total del Customer Journey de 26 a 16 días, representando una mejora del 38% en eficiencia operativa.

En marketing, se optimizarán las estrategias outbound con un 155% de mejora en la automatización integral de las herramientas actuales y propuestas, influyendo en el incremento de la tasa de respuesta a campañas multicanal, y en la conversión de leads calificados trimestralmente, alineándose al objetivo de mejorar la calidad del pipeline.

En ventas, la eficiencia en el tiempo de calificación de prospectos aumentaría un 165%, gracias a la automatización de flujos dentro del CRM y al uso de modelos de propensión de compra. Esto facilitará una mejor tasa de cierre y agilidad para identificar oportunidades comerciales viables.

A nivel interáreas, se fortalecerá la alineación entre marketing, ventas y delivery, en un 113% de mejora, que influirá en los tiempos de ejecución de campañas y acciones comerciales. Esto se logrará a través de criterios unificados para MQLs y SQLs y reuniones de planificación estratégica.

Asimismo, se refuerza el área de BI y Analítica con dashboards interactivos y capacitaciones, para lograr una mejora del 103% en la precisión de los reportes analíticos, que pueda influir a una toma de decisiones más informada y alineada a los objetivos de crecimiento.

Finalmente, la implementación de este rediseño establecerá una estructura escalable, respaldada por indicadores clave (KPIs) que permitirán monitorear la mejora continua, y aplicar el modelo en otras áreas estratégicas de la empresa.

Conclusiones

El rediseño de procesos aplicado en Corefone SA, basado en el modelo BPM, permitirá optimizar efectivamente las estrategias de marketing y ventas. La implementación de automatización, inteligencia artificial y segmentación por señales digitales mejorarán la conversión de leads, reduciendo tiempos operativos y fortaleciendo los resultados comerciales. Esto contribuirá directamente en la mejora de la rentabilidad y posicionamiento competitivo de la empresa en el entorno B2B de Latinoamérica.

La estrategia de marketing será fortalecida mediante una mejor segmentación de prospectos, automatización de campañas y personalización impulsada por IA. Esto permitió reducir tiempos de ejecución, mejorar la interacción con clientes potenciales y aumentar la efectividad de las iniciativas outbound.

El proceso de ventas será optimizado gracias a una mejor alineación entre equipos, reducción del ciclo de ventas y uso de modelos de calificación estructurados. Esto permitió una mayor calidad en los leads generados y una mejora directa en los cierres comerciales.

Finalmente, el modelado AS IS y TO BE permitió detectar brechas críticas, establecer soluciones escalables y construir un roadmap de implementación que guía la evolución comercial de forma clara y medible.

Recomendaciones

Primera: Se recomienda a la Gerencia de Generación de Demanda consolidar un modelo de mejora continua basado en BPM, con indicadores de seguimiento y espacios de revisión periódica, para asegurar la sostenibilidad y evolución de los procesos optimizados.

Segunda: Se sugiere reforzar la automatización en generación de demanda con herramientas de enriquecimiento de datos e IA, optimizando la captación de leads y la eficiencia de las campañas.

Tercera: Se recomienda capacitar continuamente a los equipos de marketing y ventas en estrategias de alineación, criterios de calificación (MQL/SQL) y uso eficiente de herramientas CRM y analítica.

Cuarta: Se sugiere implementar un sistema de evaluación de impacto para medir el rendimiento de los procesos optimizados, asegurar su escalabilidad y aplicar este modelo en otras áreas estratégicas de la empresa.

REFERENCIAS

- ADIGITAL. (2023). *Actualidad: El comercio electrónico creció en Europa un 6% en 2022*. ADIGITAL. <https://doi.org/https://www.adigital.org/actualidad/el-comercio-electronico-crecio-en-europa-un-6-en-2022/>
- Alejandro, J. &. (2022). *Rediseño del área de ventas de una Startup de Contac Center*. Repositorio Académico Universidad de Chile.
- Banco Mundial. (2020). *Regulaciones de Adquisiciones para Prestatarios en Proyectos de Inversión: Adquisiciones en Operaciones de Financiamiento para proyectos de inversión*. Grupo Banco Mundial: BIRF - AIF. <https://doi.org/https://thedocs.worldbank.org/en/doc/3923eda9dc758af897b39c477ea5ed45-0290032020/original/Procurement-Regulations-for-IPF-Borrowers-SPANISH-November-2020.pdf>
- BID. (2022). *Tras sobrevivir la pandemia, las empresas de América Latina y el Caribe necesitan ayuda*. Comunicados de prensa - BID. <https://doi.org/https://www.iadb.org/es/noticias/tras-sobrevivir-la-pandemia-las-empresas-de-america-latina-y-el-caribe-necesitan-ayuda>
- Corefone. (s.f.). *Corefone.com*. Corefone.com: <https://corefone.com/about-us.html>
- Cornejo, M. (09 de octubre de 2024). *La internacionalización de las pymes peruanas*. El Comercio: <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/la-internacionalizacion-de-las-pyme-peruanas-estrategias-de-marketing-global-para-competir-en-el-mercado-internacional-por-marcelo-cornejo-mena-noticia/>
- Davenport. (1992). *Process innovation: reengineering work through information technology*. Harvard Business School Press. https://doi.org/https://books.google.com.uy/books?id=kLIIOMGaKnsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Davila, M. (2021). *REDISEÑO DE LA ESTRATEGIA “GO TO MARKET” EN ACEITE LUBRICANTE PARA VEHÍCULOS MAYORISTA Y MINORISTA EN LIMA, PERÚ*. Universidad de Lima.
- Delgado, J. P. (2024). Reingeniería y optimización de los procesos de la planta de tratamientos de aguas residuales “Doris Mendoza”. *Scielo*, 6(Noviembre 01), 134-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/acven/ph0233>

- Diaz, D. R. (2022). *Propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa "La Cevichería de Huguito"*. Universidad Cesar Vallejo Repositorio Digital.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL. <https://doi.org/https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Dubuc-Piña. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. https://doi.org/https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-30882022000100053&script=sci_arttext
- Edelman, & Singer. (2015). *Competing on Customer Journeys*. Harvard Business Review. <https://doi.org/https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
- Eisenberg, B. &. (2006). *Waiting for Your Cat to Bark?* Nelson Business. https://doi.org/https://books.google.com.uy/books/about/Waiting_for_Your_Cat_to_Bark.html?id=_V4aNeuQ5vIC&redir_esc=y
- Elder-Vass, D. (2022). Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Scielo*, 7(Noviembre 13), 117=130. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>
- Elzinga, Horak, Lee, & Bruner. (1995). *Business process management: Survey and methodology*. IEEE Transactions on Engineering Management. <https://doi.org/https://ieeexplore.ieee.org/document/387274/>
- Emeterio, C.-M. &. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opcion*, 31(Octubre 30), 978-996. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Eurostat, O. &. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on Innovation. *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation*, 4th(October 22, 2018), 258. https://doi.org/https://www.oecd.org/en/publications/2018/10/oslo-manual-2018_g1g9373b.html
- Forbes Perú. (2024). *El 34% de empresas en Perú usa IA en sus tareas diarias: ¿qué sectores lo usan más?* Forbes Perú. <https://doi.org/https://forbes.pe/tecnologia/ia/2024-04-12/el-34-de-empresas-en-peru-usa-inteligencia-artificial-en-sus-tareas-diarias-que-sectores-lo-usan-mas>

- Gavilanes-López, R.-F. F.-V.-P. (2023). Marketing electrónico para la gestión comercial en una microempresa. *Fundacion Koinonia*, 5(Julio 31), 22-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2616>
- Gavonel. (2022). *Propuesta de diseño para optimizar sistema posventa en empresa B2B: La Llave S.A.* Universidad Ricardo Palma. <https://doi.org/https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/467d802b-1510-4f1f-8918-ee0e74adf0ff>
- Giordano, H. S. (2024). Accelerating Europe: Competitiveness for a new era. *McKinsey Global Institute*(January 16), 13. <https://doi.org/https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/accelerating-europe-competitiveness-for-a-new-era#/>
- Gomez, S. L. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *AutanaBooks*, 28(Abril 30), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gonzales Tito, J. R. (2024). La planificación de recursos empresariales y su incidencia en la gestión organizacional en empresas mexicanas. *Scielo*, 9(Noviembre 15), 119-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4194>
- Gutiérrez, U. C. (2022). Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Scielo*, 7(Noviembre 13), 117-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>
- Hammer, & Champy. (1999). *Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution.* Harper Business Essentials. <https://doi.org/https://books.google.com.co/books?id=PdYa1vzOP3wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Husna, H. &. (2024). Redesigning Digital Marketing Strategy for Increasing Sales of Small Business: A Case Study in Pinescarf. *Binus Journal*, 15(Vol. 15 No. 3 (2024): Binus Business Review). <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.11355>
- Ignacio, B. &. (2019). *Rediseño de estrategia de marketing para GameLab Education.* Repositorio Academico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173789>
- INEI. (2024). *Informe Técnico: Encuesta Mensual del Sector Servicios Marzo 2024.* INEI. <https://doi.org/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6377656/5593741-boletin-del-sector-servicios-n-4-abril-2024.pdf>
- javier, C. &. (2021). *Rediseño de proceso de ventas de la empresa AlfaPeople.* Repositorio Académico de la Universidad de Chile.

- Javiera, S. &. (2017). *Rediseño de la estrategia comercial para la venta de servicios de una empresa de consultorías en gestión de proyectos y contratos*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
- Johanna, E. &. (2010). *Análisis Estratégico y Rediseño del Proceso de Venta de una Empresa Pequeña del Rubro Tecnológico*. Repositorio Académico Universidad de Chile.
- Kane, P. P. (2019). Accelerating digital innovation inside and out: Agile teams, ecosystems, and ethics. *MIT Sloan Management Review*(June 04, 2019). <https://doi.org/https://sloanreview.mit.edu/projects/accelerating-digital-innovation-inside-and-out/>
- Kannan, & Li. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *SSRN*, 34(March 1, 2017), 1-13. https://doi.org/https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712
- Kettinger, Teng, & Guha. (1997). Business Process Change: A Study of Methodologies, Techniques, and Tools. *JSTOR*, 21(Mar., 1997), 55-80. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/249742?origin=crossref>
- Lemon, & Verhoef. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2)(June 2015), p. 174 - 181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Lemon, & Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience. *University of Groningen*, 80(6), 69-90. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lone, W. &. (2023). *Europe E-Commerce Report 2023*. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe.
- López, A. (2020). *Teoría general de los sistemas. Definición, metodología y control*. Gestipolis. <https://doi.org/https://www.gestipolis.com/teoria-general-de-los-sistemas/>
- Loreto, M. &. (2023). *Rediseño del proceso de gestión de envíos de email marketing en una empresa del sector del retail*. Repositorio Académico Universidad de Chile.
- Manganelli, & Klein. (1995). *Cómo hacer reingeniería: la guía indispensable para poner en práctica paso a paso la teoría que está cambiando las empresas*. Bogotá: Norma. <https://doi.org/https://www.scribd.com/document/407362135/Libro-Como-Hacer-Reingenieria-Raymond-l-Manganelli-y-Mark-M-Klein>

- Meghji, S. (11 de Feb de 2019). Fray Bentos: cómo una pequeña ciudad de Uruguay revolucionó nuestra forma de comer. *BBC Travel*. <https://www.bbc.com/mundo/vert-tra-46917409>
- Molero, V. (2006). *Generación marketing: la sociedad entre la codicia y la indolencia*. ESIC EDITORIAL.
https://doi.org/https://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=&id=L0HRtiItqgYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=generacion+demanda+marketing&ots=zTsCSals0J&sig=pm5oao4_6YSP ECagcT7o6JH5lSo&redir_esc=y#v=onepage&q=generacion%20demanda%20marketing&f=false
- Mordor Intelligence. (2023). *Análisis de participación y tamaño del mercado de RPA de Asia y el Pacífico: Tendencias de Crecimiento y pronósticos 2025-2030*. Mordor Intelligence. <https://doi.org/https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/asia-pacific-robotic-process-automation-market>
- Navarro. (2018). *Share of marketing professionals who believe their marketing strategy is effective worldwide as of March 2018, by region*. Statista. <https://doi.org/https://www.statista.com/statistics/693269/marketing-strategy-effective/>
- Nolasco-Mamani, Choque-Salcedo, R., Choque-Salcedo, C., & Molina. (2023). Innovación y emprendimiento en el Perú. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1(Julio 2023), p. 2 - 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.61286/e-rms.v1i.10>
- Núñez, F. L. (2023). *Estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de cacao en la “Cooperativa Agraria Aprocam- 2023*. Universidad Cesar Vallejo Repositorio Digital.
- OECD. (2013). *Innovación y crecimiento: En busca de una frontera en movimiento*. OECD. https://doi.org/https://www.oecd.org/es/publications/innovacion-y-crecimiento_9789264208339-es.html
- OECD. (2021). *Mejores criterios para una mejor evaluación: Definiciones revisadas de los criterios de evaluación y principios para su utilización*. OECD. https://doi.org/https://www.oecd.org/es/publications/mejores-criterios-para-una-mejor-evaluacion_8c1741fb-es.html
- OECD. (2022). *Uso estratégico y responsable de la inteligencia artificial en el sector público de América Latina y el Caribe*. OECD. <https://doi.org/https://www.oecd.org/es/publications/uso-estrategico-y-responsable-de-la->

inteligencia-artificial-en-el-sector-publico-de-america-latina-y-el-caribe_5b189cb4-es.html

- OECD. (2024). *Artificial intelligence*. OECD. <https://doi.org/https://www.oecd.org/en/topics/artificial-intelligence.html>
- Okafor, O. A. (2023). Leveraging Responsive Feedback to Redesign a Demand Generation Strategy: Experience From the IntegratE Project in Lagos State, Nigeria. *Global Health: Science and Practice*, 11(December 18). <https://doi.org/https://doi.org/10.9745/GHSP-D-22-00244>
- Ollagnier, Timmermans & Brueckner. (2022). *De la disrupción a la reinención: el futuro de la cadena de suministro en Europa*. Accenture. <https://doi.org/https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/ukraine-future-supply-chains-europe>
- Orús, A. (2021). *Evolución anual del gasto en publicidad online a nivel mundial desde 2010 hasta 2023*. Statista. <https://doi.org/https://es.statista.com/estadisticas/598977/gastos-de-publicidad-online-en-todo-el-mundo/>
- Ould. (1995). *Business processes: modelling and analysis for re-engineering and improvement*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/https://archive.org/details/businessprocesse0000ould/page/n5/mode/2up>
- Pantano, P. P. (2021). Retailing and Consumer Services. *ScienceDirect*, 58(Januart 2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102279>
- Patrinos, Bentaouet, & Macdonald. (2017). *Las repercusiones de la automatización en la educación*. Banco Mundial blogs.
- Peñalver-Higuera, M. J.-A. (2024). Transformación hacia fábricas inteligentes: El papel de la IA en la industria 4.0. *Scielo*, 6(Junio 30), 38-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/i.p.v6i10.3742>
- PRODUCE - Ministerio de la Producción del Perú. (2023). *Madurez Digital en las empresas peruanas: Análisis de características y brechas para la transformación digital*. Gobierno del Perú. <https://doi.org/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5573137/4954834-estudio-de-madurez-digital-en-las-empresas-peruanas.pdf>
- Rodriguez, A. &. (2024). *Implementación de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en una empresa prestadora de servicios contra incendios*. Universidad Ricardo Palma.

- Rygl, & Beck. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(November 15, 2015), p. 170–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Shaw. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave. <https://doi.org/https://tashfeen.pbworks.com/f/Book%20%20-%20Building%20Great%20Customer%20Experiences.pdf>
- Silva, C. (28 de Marzo de 2024). *¿Qué empresas en Perú ofrecen el mejor servicio a los clientes y por qué influye tanto a la hora de comprar?* El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/servicio-al-cliente-que-empresa-en-el-peru-considera-que-brinda-el-mejor-servicio-percepcion-global-research-marketing-grm-y-javier-lauz-jl-consultores-wong-bcp-clinica-internacional-noticia/>
- Smit, Tyreman, Mischke, Ernst, Hazan, Novak, . . . Dagarret. (2022). *Asegurar la competitividad de Europa: Cómo abordar su brecha tecnológica*. McKinsey & Company. <https://doi.org/https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/asegurar-la-competitividad-de-europa-como-abordar-su-brecha-tecnologica/es>
- Soria, N. (2023). El COVID-19 y su impacto económico en empresas latinoamericanas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 7, 202-218. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/6219/621977179010/html/>
- Tasayco-Jala, Pachas, Magallanes, & Ralli. (2024). *Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete*. Revista InveCom. https://doi.org/https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00632024000200176&script=sci_arttext
- Thormundsson. (2024). *Artificial intelligence (AI) worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://doi.org/https://www.statista.com/topics/3104/artificial-intelligence-ai-worldwide/>
- Universidad de Jaén. (s.f.). *Criterio 5: Procesos*. Universidad de Jaén. https://doi.org/https://www.ujaen.es/servicios/archivo/sites/servicio_archivo/files/uploads/Calidad/Criterio5.pdf
- Valentin, J. M. (2023). Marketing plan to improve business positioning. *AutanaBooks*, 27(September 1), 104-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

- Van Gelder. (2024). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://doi.org/https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Van Looy. (2014). *Business Process Maturity*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04202-2>
- Vial. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28 (2)(June 2019), p. 118-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Victoria, M. &. (2020). *Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación millennials y generación Z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020*. Universidad Cesar Vallejo Repositorio Digital.

ANEXOS

ANEXO 1: Plan Estratégico

Estrategias y Acciones para el Crecimiento y Optimización de Corefone

Con base en el análisis FODA, las metodologías sugeridas y las herramientas ya implementadas por Corefone, se proponen las siguientes estrategias y acciones:

1. Aprovechar Fortalezas y Oportunidades

1.1 Estrategia para Maximizar el Valor de las Tecnologías Avanzadas

Acciones:

- Integrar Inteligencia Artificial (IA) para el análisis avanzado de datos en la generación de demanda.
- Ampliar el uso de plataformas como *reply.io* para automatizar el seguimiento de clientes y mejorar la personalización en campañas de email marketing.
- Especializarse en *Customer Intent* y *Profiling Kits* mediante la implementación de IA que permita segmentar clientes con base en patrones de comportamiento.

1.2 Estrategia para Fortalecer la Presencia Internacional

Acciones

- Aprovechar los contratos existentes con colaboradores en Brasil y Perú para expandir operaciones en nuevos mercados de Latinoamérica y otros continentes.
- Desarrollar programas de entrenamiento en múltiples idiomas para asegurar la calidad en la atención al cliente global.

1.3 Estrategia para Reforzar las Ventajas del ABM (Account-Based Marketing)

Acciones

- Diseñar campañas hiperpersonalizadas para clientes clave identificados mediante bases de datos inteligentes.
- Utilizar metodologías como MEDDIC para calificar cuentas estratégicas y priorizar clientes de alto impacto.

2. Abordar Debilidades

2.1. Estrategia para Rediseñar los procesos de Marketing y Ventas

Acciones

- Implementar la metodología SOSTAC para rediseñar procesos de marketing y ventas:
 - Situación: Analizar el estado actual de las estrategias y canales (redes sociales, web, prospectos).
 - Objetivos: Establecer metas claras bajo el marco SMART (e.g., "Incrementar la tasa de conversión en LinkedIn en un 20% en 6 meses").

- Estrategia: Apostar por estrategias omnicanales que integren LinkedIn, email marketing y campañas digitales.
- Táctica: Actualizar y mantener activos perfiles clave (LinkedIn, Instagram) para generar confianza en prospectos.
- Acción: Publicar contenido relevante semanalmente sobre casos de éxito, innovaciones y valores de la empresa.
- Control: Monitorear métricas de engagement y conversión.

2.2.Estrategia para Profesionalizar la Gestión de Redes Sociales

Acciones

- Contratar o asignar un equipo especializado para gestionar LinkedIn e Instagram.
- Crear un plan de contenido basado en tres pilares: liderazgo de pensamiento (artículos sobre tendencias), casos de éxito (testimonios de clientes) y cultura organizacional (fomentar la marca empleadora).

2.3.Estrategia para Potenciar el Desarrollo de Colaboradores

Acciones

- Invertir en programas de formación continua para colaboradores actuales y nuevos.
- Diseñar planes de carrera para motivar y retener talento bajo contratación fija y honorarios.

3. Reducir Amenazas

3.1.Estrategia para Diferenciarse en un Mercado Competitivo

Acciones

- Desarrollar productos de valor añadido basados en *Customer Intent* y *Profiling Kits*.
- Crear alianzas estratégicas con otras empresas del grupo Domus Global para compartir conocimientos y recursos.

3.2.Estrategia para Minimizar el Riesgo de Pérdida de Credibilidad Digital

Acciones

- Mantener un blog corporativo en la web con publicaciones mensuales sobre tendencias de marketing y telecomunicaciones.
- Actualizar el diseño y funcionalidad de la web para alinearse con estándares modernos.

3.3.Estrategia para Protegerse contra Crisis Regionales

Acciones

- Diversificar mercados para reducir la dependencia de una región específica.
- Ofrecer servicios en sectores menos vulnerables a fluctuaciones económicas, como tecnología y salud.

4. Implementación de Metodologías

4.1.Aplicar MEDDIC y BANT

- Usar estas metodologías en paralelo para calificar prospectos y asegurar un enfoque centrado en oportunidades con mayor potencial de conversión.

4.2.Formalizar Objetivos bajo el Marco SMART

- Definir objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo límite para cada estrategia de marketing y ventas.

4.3. Usar SOSTAC para la Planificación Integral

- Establecer un plan anual para marketing y ventas que combine la estrategia omnicanal con tácticas específicas para cada canal.

5. Indicadores Clave de Éxito (KPIs)

5.1. Para Marketing

- Incremento en el engagement de LinkedIn (al menos un 30% en 6 meses).
- Generación de leads calificados desde LinkedIn (meta inicial: 50 prospectos nuevos al mes).

5.2. Para Ventas

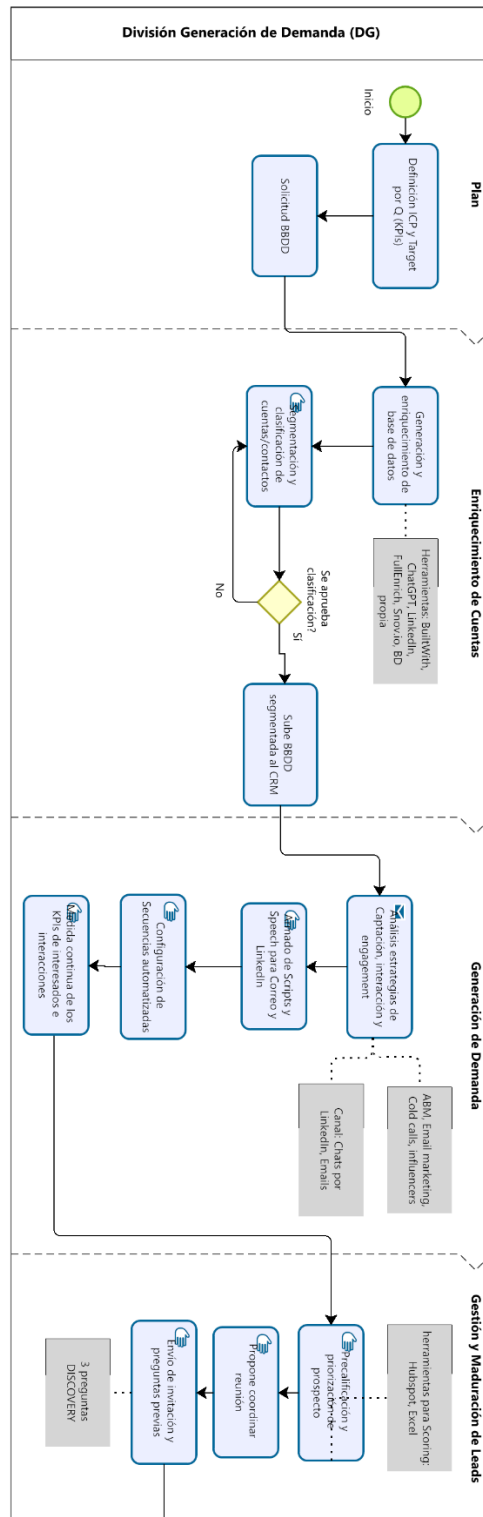
- Incremento en la tasa de conversión de prospectos calificados en un 20% en el primer año.

5.3. Para Retención de Clientes

- Aumentar la satisfacción del cliente en un 10% en 12 meses (medido por encuestas NPS).

ANEXO 2: Marcos de Trabajo, Estrategias y Metodologías involucradas

Diagrama BPMN del proceso actual (resumido) de marketing y ventas en Corefone



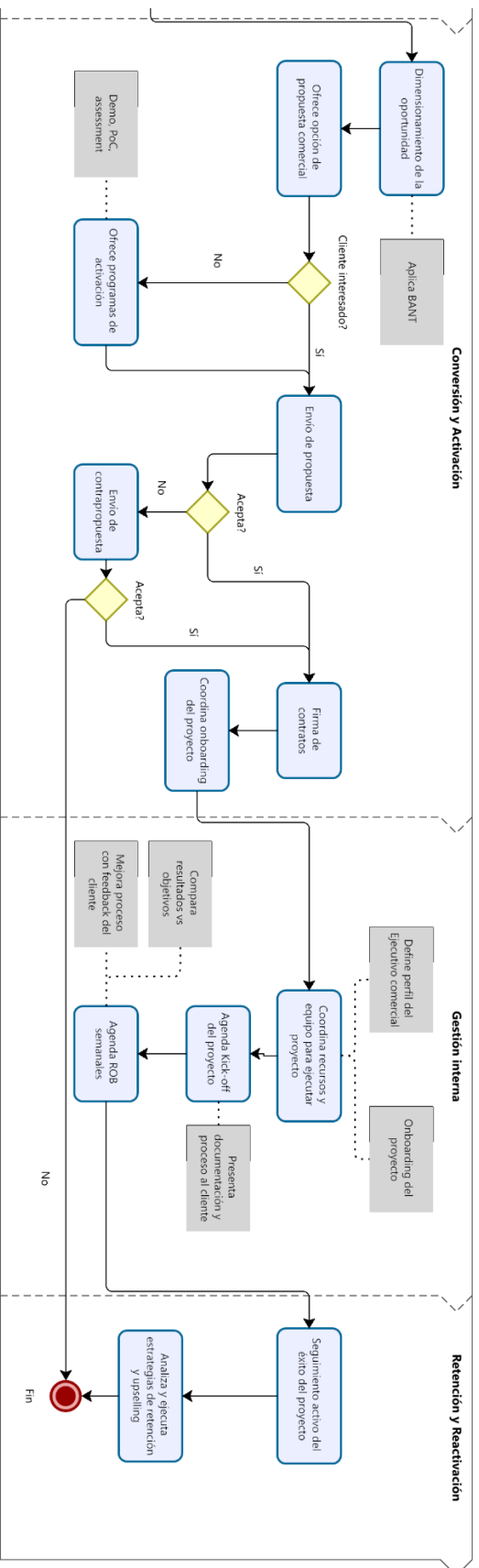
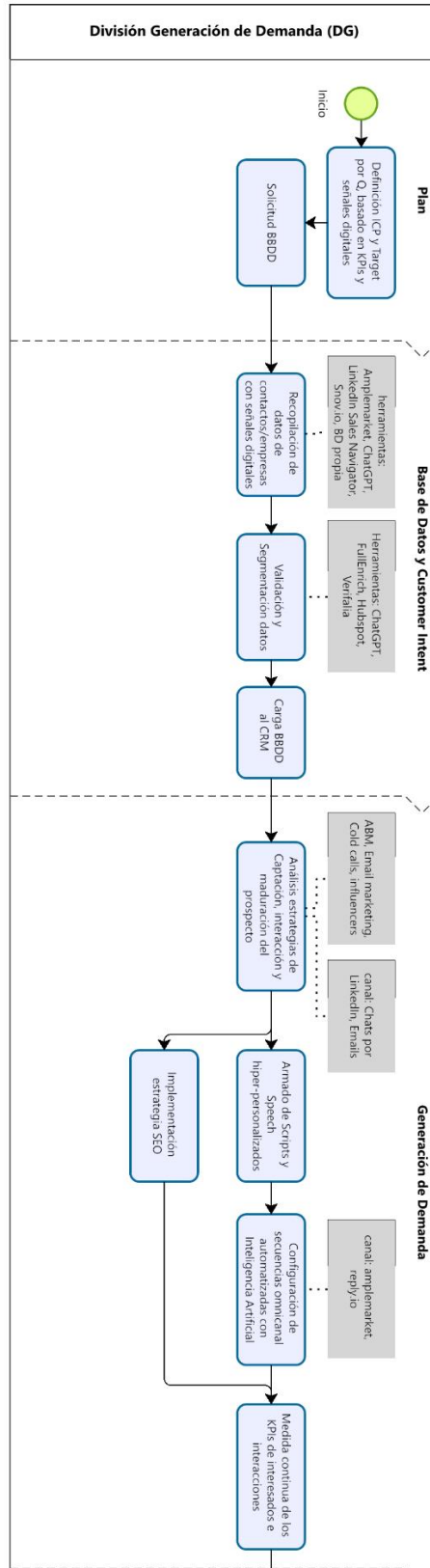
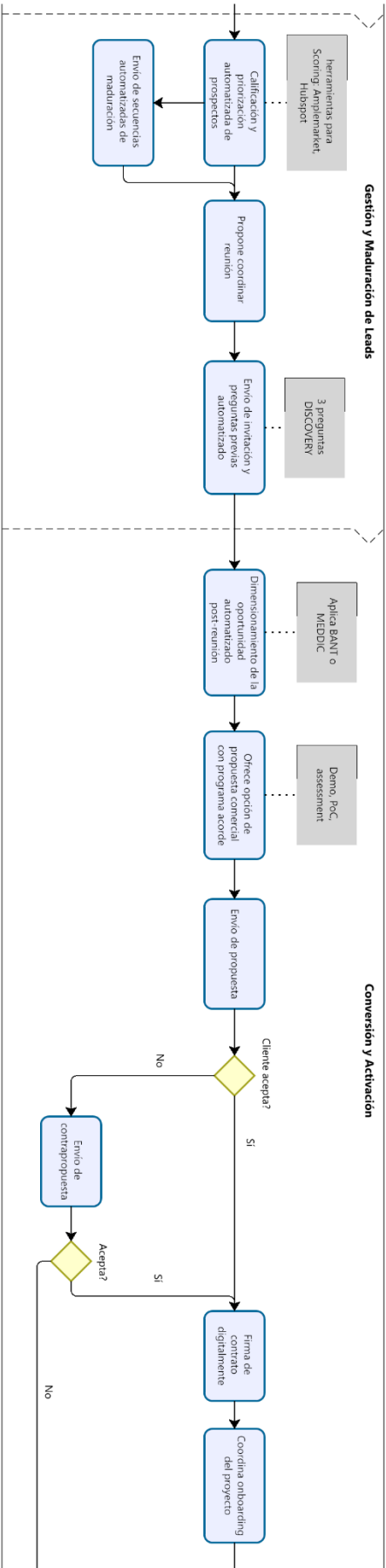
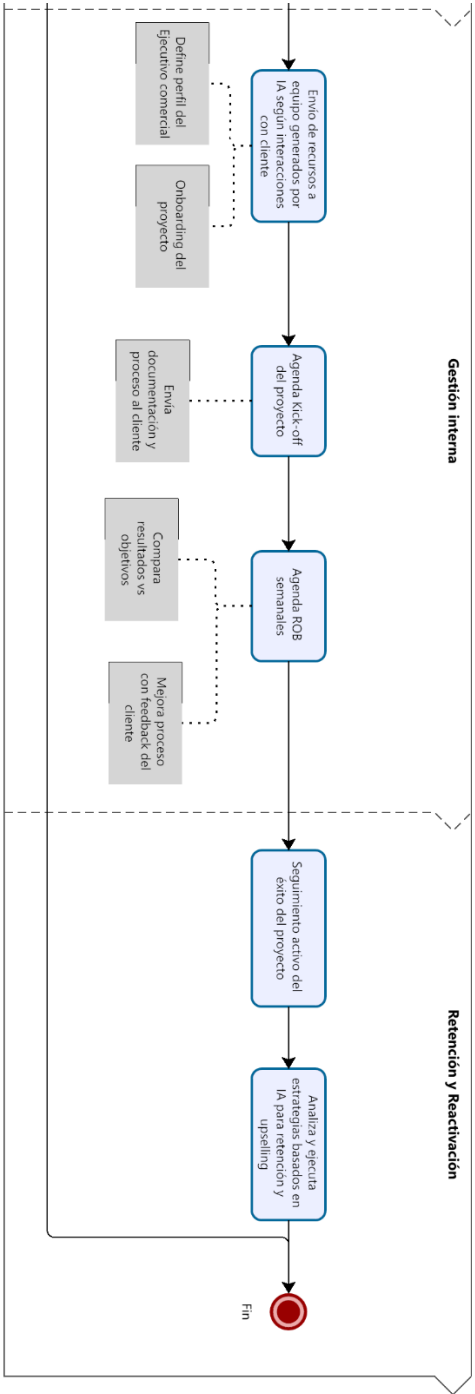


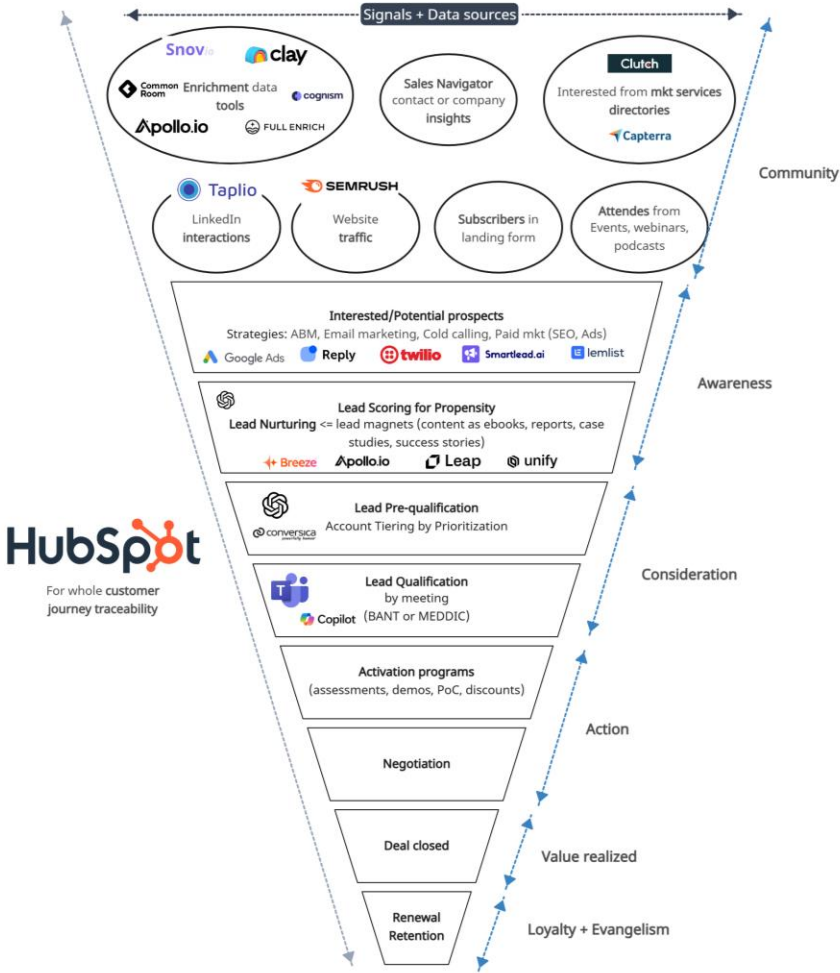
Diagrama BPMN del proceso propuesto (resumido) de marketing y ventas en Corefone







Diseño y propuesta de herramientas para cubrir completo el embudo de ventas en Corefone



ANEXO 3: Informe de similitud Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Carlos Huertas - Modelo Trabajo Suficiencia Profesional_v5.docx

RECuento DE PALABRAS

13278 Words

RECuento DE CARACTERES

76586 Characters

RECuento DE PÁGINAS

84 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.6MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 4, 2025 4:27 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 4, 2025 4:28 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

ANEXO 4: Carta de permiso de tratamiento de datos

Lima, Perú, 10 de enero de 2025

Solicitud de Autorización para el Tratamiento de Datos de Corefone S.A. en el marco de un trabajo de investigación académico

Señor
Nelson Russo
Director Comercial de COREFONE S.A.
Montevideo, Uruguay

De mi consideración,

Por medio de la presente, solicito formalmente su autorización para el tratamiento de datos de Corefone S.A., en el marco de mi trabajo de suficiencia profesional titulado "Rediseño de procesos para optimizar las estrategias de Marketing y Ventas en una empresa de servicios", requisito para la obtención del título de Ingeniero de Sistemas e Informática en la Universidad Norbert Wiener.

La información recopilada será utilizada exclusivamente para:

1. Realizar un análisis exhaustivo de los procesos actuales de marketing y ventas de Corefone S.A.
2. Identificar oportunidades de mejora y optimización en los procesos mencionados.
3. Elaborar recomendaciones basadas en metodologías como SMART, SOSTAC, MEDDIC, y herramientas ya implementadas en la empresa (BANT, ABM, reply.io, entre otras).
4. Documentar las conclusiones en el marco del trabajo de suficiencia profesional.

Se utilizarán datos exclusivamente relacionados con los procesos organizacionales, estrategias de marketing y ventas, y otros aspectos relevantes que sean necesarios para el desarrollo del análisis. No se incluirán datos sensibles ni información que comprometa la confidencialidad de los clientes, colaboradores o proveedores.

Como responsable del tratamiento de los datos, me comprometo a:

- Respetar estrictamente la confidencialidad de la información proporcionada.
- Utilizar los datos únicamente con los fines académicos señalados.
- No transferir ni compartir la información con terceros sin autorización previa.
- Eliminar los datos una vez culminado el trabajo de suficiencia profesional, salvo que la empresa indique lo contrario.

El tratamiento de los datos será realizado únicamente durante el periodo de desarrollo y presentación del trabajo de suficiencia profesional, estimado hasta el 28 de marzo de 2025.

Agradezco de antemano su apoyo y autorización para llevar a cabo este proyecto, el cual busca contribuir al crecimiento y mejora continua de Corefone S.A. mediante un análisis detallado y propuestas alineadas con las mejores prácticas del sector.


Nelson Russo
Director Comercial en COREFONE

ANEXO 5: Fotos de la comunidad Corefone y el grupo Domus Global



● 8% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
2	coursehero.com Internet	<1%
3	repositorio.unap.edu.pe Internet	<1%
4	hdl.handle.net Internet	<1%
5	Universidad Internacional de la Rioja on 2024-07-01 Submitted works	<1%
6	alicia.concytec.gob.pe Internet	<1%
7	corefone.com Internet	<1%
8	uwiener on 2024-05-21 Submitted works	<1%