

ENTREGA GRUPAL 1 - FINAL

Caso: Periferia IT Group

Estudiantes:

Julián Contreras, Sebastián Rodríguez, Mariana Nader, Andrés Felipe Charry y Luis Pinilla.

Tabla de contenido:

- Introducción
- Mejoras sobre el modelo de negocio
- Análisis del customer journey map (CJM)
- Descripción de los sistemas empresariales en Periferia IT
- Tácticas para mejorar la experiencia de los clientes en los canales del CJM
- Conclusiones
- Referencias

Introducción:

En este trabajo seguimos con el análisis de Periferia IT, una empresa de tecnología que acompaña a otras organizaciones en sus procesos de transformación digital. En la primera entrega revisamos su modelo de negocio, los canales principales y el recorrido del cliente (CJM). Ahora, el foco está en ajustar ese análisis con mejoras y proponer tácticas concretas para optimizar la experiencia de sus clientes.

La idea es mostrar cómo los sistemas empresariales que usa Periferia (ERP, CRM y plataformas de soporte) pueden integrarse mejor con los canales de mercadeo, ventas y post-servicio, y así lograr relaciones más sólidas y efectivas

Mejoras sobre el modelo de negocio

Segmentos de mercado

Periferia IT se enfoca en empresas grandes y multinacionales, con operaciones en varios países de Latinoamérica. Sus características más relevantes son:

- **Demográficas y socioeconómicas:** compañías consolidadas de sectores como financiero, asegurador/AFP, retail, salud, educación, petróleo y gas, telecomunicaciones y agroindustria. Son organizaciones con altos presupuestos destinados a TI y áreas tecnológicas robustas.
- **Hábitos y preferencias de compra:** tienden a buscar proveedores de confianza con experiencia comprobada. Consultan referencias (voz a voz), pero también investigan en canales digitales (web, redes sociales, webinars). Valoran el acompañamiento cercano y que el servicio no sea transaccional sino estratégico.
- **Comportamiento en TI:** son empresas altamente digitalizadas, conectadas, con equipos internos expertos en tecnología. Por eso esperan que sus aliados les ofrezcan innovación y soluciones ágiles que se integren fácilmente a sus sistemas existentes.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Periferia IT está en acompañar a las empresas en su transformación digital. Lo hace ofreciendo servicios de TI y consultoría ágiles e innovadores, que combinan metodologías flexibles, tecnologías de punta y métricas en tiempo real. Su gran diferenciador es que se posiciona como un socio estratégico que impulsa la evolución del negocio, más que como un simple proveedor de servicios.

Canales

Periferia IT maneja distintos tipos de canales:

- **Mercadeo:** digitales (sitio web, redes sociales, email, webinars) y tradicionales (eventos y ferias tecnológicas, voz a voz).
- **Ventas y distribución:** a cargo del equipo comercial, dividido en *Hunters* (nuevos clientes) y *Farmers* (gestión y expansión en clientes actuales).
- **Postventa:** Help Care (soporte diario y proactivo) y Customer Experience Lab (encuestas y retroalimentación).
- **Estrategia:** todos estos canales se articulan bajo una lógica omnicanal, que busca integrar la comunicación y la experiencia del cliente de manera coherente.

Relación con el cliente

La relación de Periferia IT con sus clientes es B2B de largo plazo, basada en la confianza, la fidelización y el acompañamiento constante. Se desarrolla a través de células de trabajo especializadas (software factory, testing factory y consultoría), lo que permite mantener una interacción cercana y adaptada a las necesidades de cada cliente.

Modelo de negocio

Modelo de negocio



Análisis del customer journey map (CJM)

Visión expandida: customer journey map

		Canales Antes de la prestación del servicio.						Canales durante la prestación del servicio			Canales después de la prestación del servicio			
		Referidos	Redes sociales	Mailchimp	Web	Search Engines	Correo	Teléfono	WhatsApp Business	Video Conferencia	Oficinas	PerTicket	Microsoft Dynamics	Microsoft Forms
Departamento/Área encargada	Experiencia del usuario actual	Excelente: sigue siendo la fuente más efectiva de clientes	Bueno: Clientes reaccionan positivamente a las ventas	Neutral: Incrementa el tráfico de las plataformas web	Bueno: los clientes comentan respecto a su completitud y variedad.	Neutral: Comunicaciones buenas pero más tentas	Excelente: Operarios atentos y experiencia personalizada	Excelente: Operarios atentos y experiencia personalizada	Excelente: Operarios atentos y experiencia personalizada	Excelente: Operarios atentos y experiencia personalizada	Excelente: Operarios atentos y experiencia personalizada	Regular: Tiempos de respuesta lento	Neutro: Los clientes no muestran inconformidad	
	Hunter	Crucial, es el encargado de conectar con un cliente potencial para desarrollar el servicio	En el caso de tener (motivados o divulgados por redes), son el punto de contacto con los clientes	N/A	N/S	N/A	Contestar preguntas de los servicios y posibles países sencillos de los clientes, en mías de conectar con un Farmer	Contestar preguntas de los servicios y posibles países sencillos de los clientes, en mías de conectar con un Farmer	Contestar preguntas de los servicios y posibles países sencillos de los clientes, en mías de conectar con un Farmer	Contestar preguntas de los servicios y posibles países sencillos de los clientes, en mías de conectar con un Farmer	N/A	N/A	N/A	
	Farmers	Recrea el tipo de cliente adoptarlo, introduciéto a la empresa y la vasta variedad de producto	Diseña estrategias como punto de contacto. En caso de posible interés y responder a leads.	N/A	Recibir tráfico que pueda surgir de los clientes por las plataformas web	N/A	Contestar preguntas, agendar reuniones, referir a diversas áreas y organizar el servicio.	Atender dudas e inquietudes, así como Modificar el servicio, responder preguntas e iterar en el proceso según las necesidades del cliente	Atender dudas e inquietudes, así como Modificar el servicio, responder preguntas e iterar en el proceso según las necesidades del cliente	Ofrecer un servicio más personalizado y atender más urgencias o que requieren de una mayor clarificación.	Ofrecer un servicio personal, asesorar en el desarrollo del servicio y ofrecer tranquilidad al cliente.	Estar pendiente de posibles reclamos de su base de clientes	N/A	N/A
	Customer Experience Lab	Monitorear satisfacción de los clientes con este canal. Y proveer soluciones veloces	Monitorear satisfacción de los clientes con este canal	Monitorear satisfacción de los clientes con este canal	Monitorear satisfacción de los clientes con este canal	Monitorear la satisfacción del cliente con el canal de correo electrónico	Monitorear la satisfacción de los clientes con este canal. Y proveer soluciones veloces	Evaluar el desempeño y la efectividad de este canal, con el fin de ofrecer soluciones veloces	Monitorear satisfacción de los clientes con este canal. Y proveer soluciones veloces	Monitorear la efectividad en la experiencia de cliente de las oficinas físicas y evaluar el desempeño	Almacenar resultados y utilizárslos para análisis futuros	Mandar encuestas, recibir resultados, analizarlos y poder concluir respecto al pipeline de la empresa.		
	Helpcare	Recibir pqs y procurar por su pronta solución	Recibir pqs y procurar por su pronta solución	Recibir pqs y procurar por su pronta solución	Recibir pqs y procurar por su pronta solución	Recibir pqs y procurar por su pronta solución	Recibir pqs y procurar por su pronta solución, delegando a otras áreas, generando soluciones por sí mismos	Recibir pqs y procurar por su pronta solución, delegando a otras áreas, generando soluciones por sí mismos	Recibir pqs y procurar por su pronta solución, delegando a otras áreas, generando soluciones por sí mismos	Recibir pqs y procurar por su pronta solución, delegando a otras áreas, generando soluciones por sí mismos.	Almacenar resultados y utilizárslos para análisis futuros	N/A	N/A	
	Digital Marketing officer	Facilitar la consecución de conversiones entre clientes satisfechos y clientes potenciales por medios digitales	Generar campañas de marketing, promociones nuevos, relaciones públicas y manejo de imagen	Desarrollar estrategias de mercadeo por correo y manejo de la base de clientes	Publicidad en las redes sociales que logren incrementar el tráfico de la página	Definir criterios de búsqueda, buscadores y plataformas a usar.	N/A	N/A	N/A	Analizar pegas o inconformidades sobre las campañas de marketing para mejorar su efectividad	N/A	N/A	N/A	

La empresa obtiene la información sobre la satisfacción directamente de los clientes mediante encuestas enviadas por correo, WhatsApp y llamadas. En el último sondeo, aplicado entre julio y agosto de 2025, participaron 30 clientes y 37 líderes de un total de 55. Los resultados reflejan un nivel de satisfacción del 92%, con un crecimiento frente al trimestre anterior. Se evaluaron aspectos como calidad, efectividad y oportunidad, destacando la disponibilidad y seguimiento de los comerciales. Al mismo tiempo, los clientes señalaron oportunidades de mejora en el acompañamiento y la comunicación sobre el estado de las gestiones, lo que permite a la empresa identificar acciones para seguir fortaleciendo la relación con ellos.

La nueva versión del customer journey map nos ha permitido identificar mejor las verdaderas responsabilidades de los diversos canales y así mismo hacer un análisis respecto a su efectividad. En general la información disponible nos ha permitido pensar que la satisfacción general de los canales es bastante buena, en particular en el área de “durante el servicio”. Por ese motivo nos hemos llegado a cuestionar los métodos que se ha utilizado para medir esta satisfacción e idealmente poder ver si efectivamente la satisfacción de los canales es tal y como se menciona en las encuestas. Por otro lado, al indagar respecto a las tecnologías que incorpora la organización, hemos podido ver que tanto el customer journey lab y el Helpcare se tratan realmente de áreas responsables, que cuentan con sus propios canales para prestar un punto de contacto con los clientes. De modo que hemos caracterizado mejor el mapa y pudimos detectar una de sus potenciales fuentes de error la autoevaluación en la satisfacción de los canales.

Descripción de los sistemas empresariales en Periferia IT

Periferia IT ha ido construyendo un ecosistema de sistemas empresariales bastante completo, que combina soluciones intra-organizacionales (para procesos internos) e inter-organizacionales (para clientes y aliados). Esto refleja la idea que plantean Magal & Word (2012), quienes explican que “ERP systems focus primarily on intra-company processes—that is, the operations that are performed within an organization—and they integrate functional and cross-functional business processes” (p. 25). Es decir, el ERP organiza lo que pasa dentro de la compañía, mientras que los sistemas complementarios (CRM, SCM, SRM, etc.) se encargan de conectar hacia afuera.

Sistemas intra-organizacionales

ERP – SAP Business One: desarrollado en ABAP y soportado sobre SQL Server. Integra compras, operaciones, ventas, finanzas y nómina. Periferia lo ha complementado con desarrollos propios en ABAP para ajustarlo a sus procesos particulares.

Microsoft 365: herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint, Forms) que apoyan la documentación, reportes y gestión administrativa.

Azure DevOps: plataforma de gestión ágil, usada para planear y monitorear proyectos, aplicando metodologías ágiles.

Sistemas inter-organizacionales

CRM – Microsoft Dynamics 365: gestionado por Hunters y Farmers para leads, oportunidades y cuentas.

Periticket: software propio para gestionar PQRs, incidencias y asignación de recursos. Está disponible en versiones web y móvil.

Experience Teams: aplicación interna para medir desempeño y satisfacción, integrada con CRM y Microsoft 365.

Portales de partners: de aliados como Microsoft, Google y AWS, que permiten registrar oportunidades y administrar licencias.

Actualmente, Periferia IT utiliza dos sistemas principales, estos son Microsoft Dynamics 365 y SAP Business One, cada uno con un rol diferenciado. Dynamics 365 cumple la función de front comercial (contacto comercial), permitiendo gestionar leads, oportunidades y clientes, mientras que SAP opera como back financiero y operativo, integrando procesos de compras, ventas, nómina y contabilidad.

Desde 2025 la compañía comenzó a usar SAP como ERP principal, y no se descarta que quieran ampliar sus funcionalidades en 2026 para centralizar allí más procesos. Sin embargo, Dynamics sigue siendo clave para la gestión de clientes.

Soporte de los sistemas empresariales a los canales

El ecosistema de sistemas empresariales de Periferia IT respalda de manera diferenciada los canales de mercadeo, ventas y post-servicio. Lo que vimos en el análisis es que, aunque hay buenas integraciones entre algunos sistemas, todavía existen puntos donde la información no fluye automáticamente y toca consolidarla a mano. A continuación, detallamos cómo funciona en cada canal.

Canales de mercadeo

Voz a voz (referidos) – tradicional

- a. Herramienta: **Microsoft Dynamics 365 (CRM)**.
- b. Integración: la información entra directamente al CRM, quedando conectada con los demás procesos comerciales.
- c. Datos que se registran: nombre de la empresa referida, sector económico, contacto inicial.

Redes sociales – digital

- d. Herramientas: **Hootsuite** para monitorear interacciones y **Mailchimp** para campañas de email marketing.

- e. Integración: no automática con el CRM, por lo que la consolidación se hace de manera manual.
- f. Datos que se manejan: volumen de interacciones, métricas de campañas (aperturas, clics, etc.).

Canales de ventas

Gestión de prospectos y oportunidades – digital

- a. Herramientas: **Dynamics 365 + Office 365**.
- b. Integración: del CRM la información pasa a **SAP Business One** (para la parte financiera), luego a **Periticket** (asignación de recursos y costos de mano de obra), y finalmente se conecta con **Azure DevOps** para planificar y monitorear la entrega del servicio. A pesar de esta cadena, Periticket aún no se encuentra integrado de forma automática con SAP, lo que obliga a registrar manualmente ciertos costos de personal y esto podría limitar la precisión de los reportes financieros.
- c. Datos que fluyen: información de prospectos, propuestas comerciales, aprobaciones financieras, asignación de recursos y seguimiento del proyecto.

WhatsApp Business – tradicional/digital

- d. Herramienta: **WhatsApp Business** como canal directo de comunicación con clientes.
- e. Integración: no está conectada de forma automática con el CRM, pero los ejecutivos registran los datos relevantes en Dynamics 365.
- f. Datos que se trasladan: conversaciones con clientes, propuestas enviadas, comentarios y solicitudes.

Canales de post-servicio

Help Care (soporte diario y proactivo) – tradicional/digital

- a. Herramienta: **Periticket**.
- b. Integración: Periticket se conecta con el CRM, permitiendo dar trazabilidad a las solicitudes y quejas de los clientes.
- c. Datos que fluyen: PQRs, incidencias reportadas, tiempos de respuesta, estado de resolución.

Customer Experience Lab (encuestas de satisfacción) – digital

- d. Herramienta: **Microsoft Forms**, integrado con el **CRM**.
- e. Integración: los resultados de las encuestas llegan directamente al CRM y se cruzan con la información del cliente.
- f. Datos que se consolidan: evaluaciones sobre calidad del servicio, tiempos de entrega, efectividad y satisfacción global.

En general, con esta integración, sobre todo en post-servicio, los datos de satisfacción y desempeño se retroalimentan en tiempo real, lo que permite que la empresa ajuste procesos y fortalezca la fidelización.

Tácticas para mejorar la experiencia de los clientes en los canales del CJM

De acuerdo con el análisis del Customer Journey Map y lo discutido con la empresa, los dos canales con menor nivel de satisfacción relativa son **Help Care** (ejecución – gestión de PQRs y soporte diario) y el **Customer Experience Lab** (post-servicio – encuestas y retroalimentación). Si bien los clientes no expresan inconformidad

generalizada en los puntos de contacto iniciales (pre-servicio), en la etapa de ejecución y post-servicio aparecen los principales retos, especialmente en la oportunidad de las entregas, la calidad sin errores y la eficiencia de la operación.

El análisis evidenció que muchas inconformidades se originan en la ambigüedad de los requerimientos iniciales y en la falta de trazabilidad integral entre los sistemas empresariales. Actualmente, Periticket, SAP y el CRM funcionan como piezas importantes, pero con integraciones aún parciales. Además, las encuestas del Customer Experience Lab generan datos poco confiables, ya que algunos clientes responden de manera apresurada, lo que limita la capacidad de la empresa para medir la satisfacción real.

Estrategia global de mejora (común a ambos canales)

La estrategia definida busca resolver estas limitaciones a partir de cuatro líneas de acción:

1. **Definición clara y temprana de historias de usuario:** empleando técnicas de Design Thinking y sesiones colaborativas con clientes.
2. **Uso de criterios de inicio y cierre (DoR/DoD):** para asegurar que los requerimientos se documenten y validen antes de pasar a ejecución.
3. **QA temprano (“shift-left”):** prevenir errores desde las primeras etapas del ciclo de desarrollo, reduciendo reprocesos y mejorando calidad.
4. **Trazabilidad end-to-end:** lograr visibilidad completa de cada requerimiento y caso de soporte a través de la integración entre CRM, SAP, Periticket, Azure DevOps y encuestas de satisfacción.

Con esto, **Help Care** se convierte en un canal no solo de soporte, sino en una fuente estratégica de datos sobre desempeño, mientras que el **Customer Experience Lab** evoluciona de depender de encuestas poco confiables a basarse en métricas objetivas como número de PQRs abiertos, tiempo de resolución y uso efectivo de los servicios.

Departamento / Canal	Help Care (gestión de PQRs y soporte diario)	Customer Experience Lab (encuestas y retroalimentación)
Corporate Development (Producción y TI)	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar Periticket con CRM y SAP para trazabilidad completa de casos (módulos de <i>Finanzas (FI)</i> y <i>Controlling (CO)</i>), poblando campos/tablas de costos de mano de obra, centros de costo, órdenes internas y facturación asociada a proyectos. • Definir y estandarizar SLA en Periticket, medida automáticamente. - QA temprano desde historias de usuario para prevenir reprocesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Automatizar integración de Microsoft Forms con CRM, priorizando métricas objetivas (PQR, renovaciones, tiempos de resolución). • Generar dashboards en tiempo real que unan operación y satisfacción.
Digital Business (Comercial – Hunters y Farmers)	<ul style="list-style-type: none"> • Levantar requerimientos claros y completos en CRM para reducir ambigüedades al llegar a Help Care. • Retroalimentar contexto de clientes críticos a Help Care para priorización de casos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar resultados de PQR y métricas de satisfacción para ajustar la propuesta de valor. • Comunicar a clientes acciones de mejora basadas en su retroalimentación.
Talent & Culture	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de Help Care en atención al cliente y resolución de conflictos. • Incluir métricas de calidad y tiempos de Help Care en evaluaciones de desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar encuestas para medir outcomes concretos (entregas a tiempo, calidad, eficiencia). • Cerrar el loop: cada detractor genera automáticamente acciones en Periticket/Azure.

Strategic Growth (Innovación y analítica)	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar analítica avanzada para detectar patrones en los PQR y anticipar fallas recurrentes. • Introducir IA para optimizar la asignación de recursos en soporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar analítica de texto/IA para interpretar respuestas cualitativas de encuestas. • Proponer mejoras en la estrategia de producto basadas en insights de uso real.
Presidencia	<p>Para asegurar la implementación exitosa de las tácticas, estrategias y mejoras propuestas, es fundamental incluir a la alta dirección (Presidencia) en la gobernanza del proyecto. Su rol es aprobar recursos, definir prioridades estratégicas y patrocinar la visualización de resultados.</p>	

Los impactos de negocio tienen dos consecuencias, una positiva u otra negativa. En el caso positivo, un cliente con tickets resueltos en menos de 24 horas renovó su contrato y amplió el alcance de los servicios. En el caso negativo, un cliente con retrasos recurrentes en entregas escaló sus inconformidades a la dirección, poniendo en riesgo la continuidad del contrato.

Estas situaciones muestran que las integraciones no son un fin técnico, sino una palanca estratégica para fidelizar clientes, mejorar la eficiencia y asegurar decisiones oportunas.

Con estas tácticas, Periferia IT podrá transformar dos canales que hoy presentan oportunidades de mejora en verdaderos diferenciadores de experiencia. Help Care pasará de ser un canal reactivo a un gestor estratégico de datos operativos y satisfacción, mientras que el Customer Experience Lab reforzará su rol como laboratorio de insights confiables basados en comportamiento real. Esto impactará directamente en la fidelización y, en consecuencia, potenciará el canal de voz a voz, que es actualmente la principal fuente de nuevos clientes.

Conclusiones

El análisis evidenció que Periferia IT cuenta con un ecosistema robusto de sistemas empresariales, aunque persisten brechas de integración que limitan la trazabilidad completa entre áreas. Esto impacta directamente en la experiencia del cliente, especialmente en los canales de Help Care y el Customer Experience Lab, donde se concentran los principales retos en términos de oportunidad, calidad y eficiencia. Identificamos que la clave no está en ampliar canales de preventa, sino en fortalecer los de ejecución y post-servicio, ya que son los que realmente definen la percepción final del cliente. Las tácticas propuestas se basan en integraciones más sólidas entre CRM, SAP, Periticket y Azure, métricas más objetivas y prácticas ágiles como DoR/DoD y QA temprano permitirán convertir estos puntos en diferenciadores estratégicos. Con esto, la empresa no solo mejorará la fidelización, sino que también potenciará el canal de voz a voz, hoy la fuente más efectiva de nuevos clientes.

Referencias

- Periferia IT Group. (2025). *Portafolio corporativo* [Presentación interna]. Periferia IT Group.
- Periferia IT Group. (2025). *Modelo organizacional y propuesta de valor* [Documento interno]. Periferia IT Group.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2017). *Management information systems: Managing the digital firm* (15th ed.). Pearson.
- [CEO de Periferia IT Group]. (2025, septiembre 19). *Entrevista sobre la estrategia de integración de sistemas empresariales en Periferia IT Group* [Entrevista].
- [CEO de Periferia IT Group]. (2025, agosto 26). *Entrevista sobre el modelo de negocio y estructura organizacional en Periferia IT Group* [Entrevista].