

Estructuración de una metodología para la planificación, ejecución y seguimiento de actividades de generación de demanda en IBM Colombia

**Laura Milena Garzon Martínez
IBM**

**Universidad Santo Tomás Facultad
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá
2026**

Estructuración de una metodología para la planificación, ejecución y seguimiento de actividades de generación de demanda en IBM Colombia

Laura Milena Garzon Martínez
IBM

Trabajo de grado
Optimización de Cadencias Comerciales para Impulsar la Expansión de Mercado

Dirigió por:
Ernesto Arguello

Universidad Santo Tomás Facultad
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá
2026

Resumen

El presente informe describe la experiencia de práctica profesional desarrollada en **IBM Colombia**, en el área de **Digital Sales Acceleration**, donde se ejecutaron actividades relacionadas con prospección de clientes, generación de demanda, campañas de marketing, webinars, eventos y relacionamiento con Business Partners. Durante el desarrollo de la práctica se identificó la necesidad de fortalecer la planificación y coordinación de las actividades de generación de demanda, debido a la ausencia de una estructura estandarizada que permitiera alinear a los diferentes actores involucrados, definir responsabilidades, segmentar adecuadamente las audiencias y dar seguimiento a las iniciativas ejecutadas.

Como respuesta a esta situación, se diseñó e implementó una propuesta de mejora basada en la estructuración de una metodología para la planeación, ejecución y seguimiento de campañas comerciales. La propuesta incluyó la definición de cronogramas, la segmentación de públicos objetivo, la selección de canales y herramientas de comunicación, la asignación de responsabilidades y la optimización de los mensajes utilizados en las campañas, orientándolos a las necesidades y retos específicos de los clientes.

Como resultado, se fortalecieron los procesos de generación de demanda, se mejoró la coordinación entre IBM y sus Business Partners, se incrementó el nivel de interacción con los prospectos y se contribuyó a la generación de nuevas oportunidades de negocio reflejadas en el pipeline comercial de la organización.

Palabras clave: generación de demanda, marketing B2B, prospección comercial, campañas de marketing, Digital Sales Acceleration, IBM.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a **Dios y a mi familia**, por ser el motor y la motivación constante durante mi proceso de formación profesional. Gracias por su apoyo incondicional, confianza, comprensión y acompañamiento en cada uno de los retos y metas alcanzadas a lo largo de este camino. Su ejemplo, esfuerzo y respaldo fueron fundamentales para culminar esta importante etapa de mi vida.

Agradezco a la **Universidad Santo Tomás** y a la **Facultad de Negocios Internacionales** por brindarme una formación integral basada en conocimientos, valores y principios que contribuyeron significativamente a mi crecimiento académico, profesional y personal. Asimismo, expreso mi gratitud a los docentes y colaboradores de la institución por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, aportando de manera significativa al desarrollo de las competencias que hoy me permiten enfrentar los desafíos del entorno laboral.

De igual manera, manifiesto mi profundo agradecimiento a **IBM Colombia** por abrirme las puertas de una organización líder en innovación y tecnología, permitiéndome vivir una experiencia profesional enriquecedora y de gran valor para mi desarrollo. Gracias por la confianza depositada en mí y por brindarme la oportunidad de participar en iniciativas que fortalecieron mis conocimientos en generación de demanda, marketing, prospección de clientes, relacionamiento comercial y desarrollo de estrategias orientadas al crecimiento del negocio.

Un reconocimiento especial a mi gerente, **Milton Arturo Puentes Agudelo**, por su acompañamiento, orientación y apoyo permanente durante todo el proceso de práctica profesional. Su liderazgo, disposición para compartir conocimientos y confianza en mis capacidades fueron fundamentales para mi aprendizaje y crecimiento dentro de la organización. Gracias por impulsarme a asumir nuevos retos y contribuir a mi desarrollo tanto profesional como personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas que hicieron parte de este proceso y que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación exitosa de esta etapa. Cada experiencia, aprendizaje y desafío vivido durante la práctica profesional fortaleció mi formación y me permitió adquirir herramientas que serán fundamentales para mi futuro profesional.

A todos ustedes, mi más profundo reconocimiento y gratitud por haber sido parte de este importante logro académico, profesional y personal.

Introducción

En un entorno empresarial altamente competitivo, las estrategias de generación de demanda se han convertido en una herramienta fundamental para identificar oportunidades comerciales, fortalecer el posicionamiento de las organizaciones y generar relaciones de valor con clientes potenciales. Estas actividades integran procesos de prospección, segmentación de mercados, comunicación estratégica y desarrollo de iniciativas comerciales orientadas a impulsar el crecimiento empresarial.

IBM se destaca como una de las compañías líderes a nivel mundial en tecnología e innovación, ofreciendo soluciones de infraestructura, inteligencia artificial, nube híbrida, software y consultoría para organizaciones de diferentes sectores económicos. En este contexto, el área de Digital Sales Acceleration desempeña un papel estratégico al apoyar el desarrollo de actividades de generación de demanda y posicionamiento de las soluciones tecnológicas de la compañía.

El presente informe tiene como propósito optar al título de Negociadora Internacional mediante la modalidad de práctica profesional desarrollada en IBM Colombia. Durante este proceso se identificó la necesidad de fortalecer la planificación, coordinación y seguimiento de las actividades de generación de demanda, debido a la ausencia de una estructura estandarizada que permitiera alinear de manera eficiente a los diferentes actores involucrados en las campañas comerciales.

La propuesta de mejora desarrollada se relaciona directamente con los Negocios Internacionales, que contribuye al desarrollo de mercados, la identificación de oportunidades comerciales, la segmentación de clientes y el fortalecimiento de estrategias de relacionamiento empresarial. De acuerdo con Kotler, Keller y Chernev (2022), el conocimiento del mercado y la segmentación de audiencias son factores clave para conectar las necesidades de los clientes con la propuesta de valor de las organizaciones. En este sentido, la estructuración de las actividades de generación de demanda permitió apoyar la expansión comercial y el posicionamiento de las soluciones de IBM en diferentes sectores del mercado.

Finalmente, este documento presenta la caracterización de la empresa, el análisis DOFA, el planteamiento central, los objetivos y la propuesta de mejora implementada. Asimismo, expone los resultados obtenidos durante la práctica profesional y los principales aportes realizados al fortalecimiento de los procesos de generación de demanda en IBM Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	3
Agradecimientos	4
Introducción	5
 1. Caracterización de la empresa	
1.1 IBM	8
1.1.1 Misión, visión y valores	8
1.1.2 Ubicación geográfica	9
1.1.3 Estructura organizacional	9
1.1.4 Departamento en el que se desarrolla la práctica	10
1.1.4.1 Análisis DOFA	11
1.1.4.2 Análisis DOFA cruzado	11
 2. Formulación del proyecto de mejora	
2.1 Planteamiento central	12
2.2 Importancia, alcances y limitaciones	12
2.3 Objetivo general	13
2.3.1 Objetivos específicos	13
 3. Desarrollo de la propuesta de mejora	
3.1 Propuesta de mejora	14
3.2 Conclusiones	14
 4. Desarrollo de la práctica profesional	
4.1 Programación de actividades	15
4.2 Cumplimiento de objetivos por ciclo	15

4.3 Principales logros alcanzados	16
--	-----------

Referencias

Bibliografía	16
---------------------------	-----------

Anexos

Anexo A. Estructura del proceso de generación de demanda antes de la mejora	17
--	-----------

Anexo B. Estructura implementada para la generación de demanda	17
---	-----------

Anexo C. Cronograma general de actividades	18
---	-----------

Anexo D. Segmentación utilizada	19
--	-----------

Anexo E. Evolución de mensajes	20
---	-----------

Anexo F. Estructura visual implementada	21
--	-----------

Anexo G. Seguimiento postcampaña	22
---	-----------

Anexo H. Resultados obtenidos	23
--	-----------

IBM

IBM (International Business Machines Corporation) es una multinacional líder en tecnología, reconocida mundialmente por su aporte a la innovación, la transformación digital y el desarrollo de soluciones empresariales de alto impacto. Con presencia en más de 170 países, la compañía integra capacidades avanzadas en inteligencia artificial, nube híbrida, infraestructura, software y consultoría, permitiendo a organizaciones de todos los sectores afrontar los retos de la economía digital. Su trayectoria, experiencia y constante evolución tecnológica la posicionan como un referente global en la creación de soluciones que generan valor, impulsan el crecimiento sostenible y transforman la manera en que las empresas operan y compiten en el mercado actual.

Misión

"Liderar la creación, el desarrollo y la fabricación de las tecnologías de información más avanzadas de la industria, incluyendo sistemas computacionales, software, sistemas de redes, dispositivos de almacenamiento y microelectrónica. Y nuestra red mundial de profesionales de soluciones y servicios traduce estas tecnologías avanzadas en valor para nuestros clientes a través de soluciones, servicios y consultoría en todo el mundo." (IBM, s. f.)

Esta misión se relaciona con el área de Digital Sales Acceleration, ya que las actividades de generación de demanda permiten acercar las soluciones tecnológicas de IBM a potenciales clientes y contribuir a la creación de nuevas oportunidades de negocio.

Visión

"Ser la compañía de tecnología de la información más exitosa y relevante del mundo, ayudando a los clientes a aplicar la tecnología para resolver sus problemas." (IBM, s. f.).

La visión se refleja en las estrategias de prospección, campañas, webinars y eventos desarrollados durante la práctica, las cuales buscan conectar a las organizaciones con soluciones que les permitan enfrentar sus desafíos empresariales.

Valores

- Dedicación al éxito de cada cliente.
- Innovación que importa para la empresa y para el mundo.
- Confianza y responsabilidad personal en todas las relaciones. (IBM, s. f.).

Estos valores estuvieron presentes en el desarrollo de la práctica, especialmente en la implementación de estrategias enfocadas en comprender las necesidades de los clientes y generar comunicaciones más relevantes y orientadas a aportar valor.

Ubicación geográfica

International Business Machines Corporation (IBM) tiene su sede principal en **Armonk, Nueva York, Estados Unidos**. La compañía cuenta con presencia global en más de 170 países, ofreciendo soluciones de consultoría, software, infraestructura tecnológica, inteligencia artificial y computación en la nube para organizaciones de diferentes sectores económicos.

En Colombia, IBM desarrolla sus operaciones a través de diferentes sedes ubicadas en Bogotá D.C. La práctica profesional se llevó a cabo en la sede corporativa ubicada en el **Edificio Pijao, Calle 98 No. 11B-48, Bogotá D.C.**, desde donde se ejecutan actividades comerciales, estratégicas y de relacionamiento con clientes y socios de negocio. Esta sede forma parte de la operación de IBM Colombia y contribuye al desarrollo de iniciativas orientadas a la transformación digital y al crecimiento empresarial de las organizaciones a través de soluciones tecnológicas innovadoras.

Estructura organizacional

IBM cuenta con una estructura organizacional diseñada para atender diferentes líneas de negocio y sectores del mercado, integrando áreas especializadas en consultoría, software, infraestructura, inteligencia artificial, nube híbrida y desarrollo comercial. Esta estructura permite coordinar los recursos y capacidades de la organización para responder a las necesidades de sus clientes a nivel global.

La práctica profesional se desarrolló en el área de **Digital Sales Acceleration**, una unidad orientada al apoyo de estrategias de generación de demanda, prospección de clientes y desarrollo de oportunidades comerciales. Dentro de esta área se ejecutan actividades relacionadas con campañas de marketing, webinars, eventos, cadencias comerciales y relacionamiento con Business Partners, con el objetivo de impulsar el posicionamiento de las soluciones tecnológicas de IBM y contribuir a la generación de nuevas oportunidades de negocio.

A nivel organizacional, el área de Digital Sales Acceleration trabaja de manera transversal con equipos de marketing, ventas, especialistas de portafolio y socios de negocio, apoyando la ejecución de iniciativas que contribuyen al crecimiento comercial de la compañía.

Organigrama



Figura 1. Organigrama del equipo Infrastructure
Fuente: Elaboración equipo interno Infrastructure.

Departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica profesional se desarrolló en el área de **Digital Sales Acceleration de IBM Colombia**, una unidad estratégica encargada de apoyar el crecimiento comercial de la organización mediante iniciativas orientadas al desarrollo de mercado, identificación de oportunidades de negocio y fortalecimiento del relacionamiento con clientes y socios estratégicos.

Esta área actúa como un enlace entre las soluciones tecnológicas de IBM y las necesidades del mercado, facilitando la planeación de iniciativas comerciales, el análisis de audiencias objetivo y la coordinación de actividades que contribuyen al posicionamiento del portafolio de la compañía. Asimismo, trabaja de manera articulada con diferentes áreas de negocio y Business Partners para apoyar la ejecución de estrategias enfocadas en la expansión comercial y el desarrollo de nuevas oportunidades.

Durante la práctica profesional, las actividades realizadas estuvieron orientadas a apoyar los procesos de planificación, coordinación y seguimiento de iniciativas comerciales, contribuyendo al fortalecimiento de las estrategias desarrolladas por el área y al cumplimiento de los objetivos de negocio de la organización.

Análisis DOFA



Tabla 1. Análisis DOFA
Fuente: Elaboración Propia

Análisis DOFA cruzado

DOFA	Analisis	Accion propuesta
Fortalezas	IBM cuenta con reconocimiento de marca, un portafolio sólido y alianzas estratégicas que facilitan el acercamiento a clientes potenciales.	Aprovechar el posicionamiento de IBM para fortalecer campañas y ampliar el alcance de las iniciativas comerciales.
Debilidades	No existía una metodología estandarizada para coordinar campañas, responsables, cronogramas y seguimiento de actividades.	Implementar una estructura integral para la planificación, ejecución y seguimiento de actividades de generación de demanda.
Oportunidades	El crecimiento de la transformación digital incrementa el interés de las organizaciones por soluciones tecnológicas especializadas.	Diseñar campañas segmentadas por industria, perfil y necesidad específica del cliente.
Amenazas	Los clientes reciben gran cantidad de información comercial y existe una alta competencia en el mercado tecnológico.	Desarrollar mensajes más personalizados y orientados a los desafíos del cliente para generar mayor impacto e interacción.

Tabla 2. Matriz DOFA Cruzada
Fuente: Elaboración Propia

Planteamiento central

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el área de **Digital Sales Acceleration de IBM Colombia**, se identificó la necesidad de fortalecer la planificación, coordinación y seguimiento de las actividades de generación de demanda. Aunque la organización desarrollaba campañas de marketing, webinars, eventos y actividades de prospección orientadas a la creación de oportunidades comerciales, se evidenció la ausencia de una metodología estandarizada que permitiera alinear de manera eficiente a los diferentes actores involucrados en el proceso, incluyendo equipos internos de IBM y Business Partners.

Esta situación generaba dificultades en la definición de responsabilidades, la organización de las actividades, la segmentación de los públicos objetivo y el seguimiento de las iniciativas ejecutadas. Adicionalmente, algunos mensajes utilizados en las comunicaciones presentaban un enfoque generalizado, limitando su capacidad para conectar con las necesidades específicas de los clientes y diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

Ante esta situación, surgió la necesidad de diseñar e implementar una metodología que permitiera estructurar de manera integral las actividades de generación de demanda, definiendo etapas, responsables, cronogramas, canales de comunicación y estrategias de seguimiento. Asimismo, se buscó fortalecer la calidad de las comunicaciones mediante mensajes más personalizados y orientados a los desafíos de los clientes, con el propósito de mejorar el impacto de las campañas, fortalecer el posicionamiento de las soluciones de IBM y contribuir a la generación de nuevas oportunidades de negocio.

Importancia

La generación de demanda constituye un proceso estratégico para IBM, ya que permite identificar clientes potenciales, fortalecer el posicionamiento de sus soluciones tecnológicas y contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades comerciales. Por esta razón, la implementación de una metodología estructurada para la planificación, ejecución y seguimiento de campañas resulta relevante, ya que favorece la coordinación entre los diferentes actores involucrados, optimiza los procesos de comunicación y mejora la efectividad de las iniciativas desarrolladas.

Alcances

La propuesta de mejora se enfocó en estructurar las actividades de generación de demanda mediante la definición de etapas, responsabilidades, cronogramas, segmentación del público objetivo, selección de canales de comunicación y seguimiento de resultados. Asimismo, permitió fortalecer la calidad de los mensajes utilizados en campañas, webinars y eventos, orientándolos a las necesidades y desafíos de los clientes con el propósito de incrementar el interés y la interacción de los prospectos.

Limitaciones

La propuesta dependió de la coordinación y participación de diferentes actores internos y externos, como Business Partners, equipos comerciales y especialistas de portafolio.

Asimismo, algunos procesos requerían validaciones y alineaciones previas entre las áreas involucradas, lo que podía influir en los tiempos de ejecución de determinadas actividades y campañas.

Objetivo General

Fortalecer el proceso de generación de demanda en el área de Digital Sales Acceleration de IBM Colombia durante el período de práctica profesional, mediante la estructuración de una metodología para la planificación, ejecución y seguimiento de campañas comerciales, con el fin de mejorar la coordinación de las actividades, la segmentación de audiencias y la efectividad de las iniciativas desarrolladas.

Objetivos Específicos

- Identificar y analizar oportunidades de mejora en el proceso de generación de demanda del área de Digital Sales Acceleration.
- Diseñar una metodología para la planificación, ejecución y seguimiento de las actividades de generación de demanda.
- Proponer una estructura de trabajo que fortalezca la coordinación de las campañas, la comunicación con los clientes y la efectividad de las iniciativas comerciales.

Plan de mejora

4.1 Identificación y análisis de oportunidades de mejora

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el área de **Digital Sales Acceleration de IBM Colombia**, se identificaron oportunidades de mejora en la forma como se planificaban y ejecutaban las actividades de generación de demanda, tales como campañas, webinars, eventos presenciales, cadencias comerciales y procesos de prospección. Se evidenció que no existía una estructura completamente estandarizada que permitiera organizar de manera clara cada campaña desde su etapa inicial hasta el seguimiento posterior. Esto generaba retos en la alineación entre IBM, Business Partners, equipos comerciales y especialistas de portafolio, así como en la definición de cronogramas, responsables, públicos objetivo, canales de comunicación y mensajes adecuados para cada iniciativa. Además, se observó que algunos mensajes utilizados eran generales y no siempre estaban enfocados en los dolores, necesidades o desafíos específicos de los clientes, lo que podía reducir el impacto de las campañas y la conexión con los prospectos correctos.

4.2 Diseño de la metodología para la planificación, ejecución y seguimiento

A partir del análisis realizado, se diseñó una metodología orientada a estructurar de manera integral el proceso de generación de demanda. Esta metodología inició con la identificación del producto o solución tecnológica a promocionar y el portafolio al que pertenecía, con el fin de definir con claridad el propósito de cada campaña. Posteriormente, se estableció la segmentación del público objetivo, considerando las empresas a impactar, el sector económico, el perfil del cliente, los cargos estratégicos y las necesidades específicas que podían estar relacionadas con la solución ofrecida. Asimismo, se diseñó un cronograma de actividades que contemplaba las etapas previas, durante y posteriores a cada campaña, incluyendo fechas clave, responsables, canales de difusión, herramientas de prospección, envío de comunicaciones, recordatorios, ejecución del evento o webinar y seguimiento postcampaña. Esta estructura permitió dar mayor claridad al proceso y facilitar la coordinación entre todos los actores involucrados.

4.3 Estructuración e implementación de la propuesta

La propuesta de mejora se implementó mediante una estructura de trabajo que permitió organizar las campañas de generación de demanda de forma más estratégica y alineada con los objetivos comerciales de IBM. Uno de los componentes principales fue la construcción de mensajes más personalizados y orientados al dolor del cliente, evitando comunicaciones genéricas o únicamente comerciales. Para ello, se tuvo en cuenta el tipo de solución a promover, el público objetivo, el cargo de los prospectos, la industria y los retos que podían enfrentar las organizaciones. De esta manera, los mensajes buscaban generar mayor identificación e interés antes de iniciar una conversación comercial. Adicionalmente, se incorporaron piezas visuales alineadas con la identidad corporativa de IBM, procurando que fueran limpias, claras y agradables para visualizar tanto desde computador como desde dispositivos móviles. También se fortaleció el seguimiento postcampaña, con el propósito de revisar registros, asistencia, interés de los prospectos y posibles oportunidades comerciales derivadas de cada iniciativa.

Conclusiones del plan de mejora

La implementación del plan de mejora permitió fortalecer de manera significativa el proceso de generación de demanda en el área de Digital Sales Acceleration de IBM Colombia, al pasar de una ejecución con baja estandarización a un modelo estructurado para la planificación, ejecución y seguimiento de campañas comerciales. A partir de la metodología propuesta, se logró organizar el proceso en siete componentes clave: definición del portafolio o solución a promover, identificación del público objetivo, segmentación de empresas y cargos estratégicos, elaboración de cronogramas, definición de canales y herramientas, construcción de mensajes orientados a las necesidades del cliente y seguimiento postcampaña. Esto representa un avance del **100 % en la estructuración del proceso**, teniendo en cuenta que antes no existía una guía formal consolidada y posteriormente se contó con una metodología clara para orientar cada etapa de las iniciativas de generación de demanda.

Asimismo, la propuesta permitió mejorar la coordinación entre IBM, los Business Partners y los equipos comerciales, ya que se establecieron responsabilidades, fechas y actividades específicas dentro del cronograma de trabajo. Esta estructuración contribuyó a reducir la dispersión de información y a generar mayor trazabilidad en las campañas. Como indicador de mejora, se puede evidenciar que el proceso pasó de contar con actividades ejecutadas de manera variable según cada campaña a integrar una estructura común para el desarrollo de las iniciativas, lo que representa una mejora estimada del **70 % en la organización y seguimiento del proceso**, al incorporar elementos que antes no estaban formalizados, como cronogramas, responsables, canales, mensajes y actividades posteriores a la campaña.

De igual manera, uno de los aportes más relevantes fue el fortalecimiento de la comunicación con los clientes potenciales. Los mensajes dejaron de tener un enfoque principalmente genérico o comercial y pasaron a construirse con base en el público objetivo, el tipo de solución, el sector económico, el cargo del prospecto y los principales desafíos o necesidades del cliente. Esta mejora permitió que las campañas tuvieran una comunicación más estratégica, clara y alineada con los objetivos comerciales de IBM. En este sentido, se estima una mejora del **60 % en la calidad estructural de los mensajes**, considerando que se incorporaron criterios de segmentación, personalización, enfoque en el dolor del cliente, claridad visual y coherencia con la identidad corporativa de IBM.

Finalmente, el plan de mejora evidenció que una metodología estructurada permite fortalecer la efectividad de las actividades de generación de demanda, mejorar la alineación entre los actores involucrados y apoyar el posicionamiento de las soluciones del portafolio de IBM. Además, la implementación de cronogramas, mensajes personalizados, piezas visuales más limpias y seguimiento postcampaña contribuyó a la identificación de nuevas oportunidades comerciales dentro del pipeline de la organización. Por lo anterior, se concluye que la propuesta no solo aportó a la organización interna del proceso, sino también al desarrollo comercial y a la expansión de mercado, demostrando la importancia de integrar planificación, segmentación y comunicación estratégica en las iniciativas de generación de demanda.

Referencias

International Business Machines Corporation. (s. f.). *About IBM*. IBM. Recuperado de <https://www.ibm.com/about>

International Business Machines Corporation. (s. f.). *A business and its beliefs*. IBM Heritage. Recuperado de <https://www.ibm.com/history/business-beliefs>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

IBM Colombia. (2026). *Documentos internos del área Digital Sales Acceleration e Infrastructure* [Material de consulta interna].

Anexos

Estructura del proceso de generación de demanda antes de la mejora

Aspecto	Situación identificada
Planeación	No existía un cronograma unificado para todas las campañas.
Segmentación	Dependía del criterio de cada campaña o participante.
Responsables	Algunas actividades no tenían responsables claramente definidos.
Comunicación	Los mensajes podían ser generales y no siempre estaban alineados con el público objetivo.
Seguimiento	No existía una estructura estándar para realizar seguimiento postcampaña.

Tabla 3. Estructura del proceso antes de la mejora

Fuente: Elaboración Propia

Estructura implementada para la generación de demanda

Etapas	Actividad
1	Identificación del portafolio y solución a promocionar.
2	Definición de objetivo comercial de la campaña.
3	Segmentación de empresas y perfiles de decisión.
4	Construcción de bases de datos y prospección.
5	Diseño de mensajes y piezas visuales.
6	Ejecución de campañas, webinars o eventos.
7	Seguimiento a registros y asistencia.
8	Actividades postcampaña y generación de oportunidades.

Tabla 4. Estructura implementada

Fuente: Elaboración Propia

Cronograma

Cronograma general

Actividad	Mar 25-29	Apr 1-5	Apr 8-12	Apr 15-19	Apr 22-26	Apr 29-May 3	May 6-10	May 13-17	May 20-24
Definición estrategia									
Segmentación + buyer persona									
Alineación Wise Vision									
Mensaje campaña									
Creación emails									
Landing + setup									
Lanzamiento campaña									
Email awareness									
Invitación webinar									
Reminder webinar									
LinkedIn + ventas									
Preparación webinar									
Webinar									
Seguimiento leads									
Evento presencial									
Cierre oportunidades									

Figura 2. Cronograma de campaña
Fuente: Elaboración propia

Segmentación utilizada

Canales	Táctica	Responsable
Cadences	Prospección de cuentas + cuentas seleccionadas para enviar invitaciones a la Campaña.	Sales Acce. + Equipo Data
Social media (Linkedin)	Desarrollo de contenido para la campaña	Sales Acce. + Equipo Data
Wise- Vision	Explorar que canales de Wise-Vision se podría usar para amplificar el webinar: Social + Newsletter + Website?	Sales Acceleration
IBM	Explorar que canales de IBM se podría usar para amplificar la serie de webinar: Social + Newsletter + Email Blast?	Sales Acceleration

Figura 3. Segmentación de campaña
Fuente: Elaboración propia

Watsonx Orchestrate

These job titles are associated with individuals who are likely to be involved in the **decision-making process** for adopting **IBM watsonx Orchestrate**, a **generative AI solution** that **automates enterprise workflows** such as **recruitment, purchase provisioning, and sales processes**. The platform ensures AI models deliver **accurate and secure responses**, enabling organizations to **create, execute, and monitor processes through natural language**, reducing **manual errors** and **accelerating value delivery** across **HR, sales, and procurement functions**.

C-level	Vice-President / Director level	Middle management	Practitioner / Specialist - Cross-functional personas
- Chief Human Resources Officer (CHRO) - Chief Sales Officer (CSO) - Chief Procurement Officer (CPO) - Chief Experience Officer (CXO) - Chief Technology Officer (CTO) - Chief Information Officer (CIO)	- VP of HR / VP of Sales / VP of Procurement / VP of Customer Service - Director of Procurement - VP of Business Operations	- HR Manager / IT Manager / Procurement Manager / Sales Manager - Manager (product-/project-focused)	- Talent Acquisition / Recruiter - Human Resources Analyst / IT Analyst - Employee Experience Lead - DEI (Diversity, Equity & Inclusion) Lead - HR Business Partner - Procurement Specialist - Business Partner - Technology Expert Labs - Digital Sales Segment - Technical Sales Activity - Technology Lifecycle Services



Figura 4. Segmentación de campaña
Fuente: Elaboración propia

Evolucion de mensajes

IBM | Estás invitado al:

Desayuno de campeones:
Datos que impulsan victorias

Fecha | Ciudad
Julio 15 de 2026 | CDMX, México

[Reservar mi cupo →](#)

Evento presencial

IBM x SAP Cloud Path
Modernización sin fricción

Fecha | Hora
Junio 2 de 2026 | 9:00 - 12:00 hrs

Lugar
IBM Experience Center CDMX - ¿Cómo llegar?

[Confirmar asistencia →](#)

Hola César,

Tus clientes ya están pensando en SAP en la nube. En este evento, te vamos a decir como IBM cloud puede ayudarte a liderar esa conversación.

El próximo 2 de junio, IBM reunirá a integradores SAP y partners en un encuentro presencial para conversar sobre una oportunidad concreta: cómo ayudar a los clientes a llevar SAP a la nube con una ruta más segura, resiliente y sin fricción.

Si tus clientes están evaluando modernización SAP RISE with SAP o migraciones hacia la nube, este evento te dará una visión más clara de cómo IBM Cloud y Power Virtual Server pueden fortalecer tu propuesta desde los últimos miles de los clientes: continuidad operativa, disponibilidad, seguridad, desempeño, complejidad de migración y protección de cargas críticas.

¡Aún estas a tiempo!

[Regístrate al evento →](#)

Saludos,

Cancelar suscripción: Si deseas que IBM te abstenga de enviarte e-mails similares en el futuro.
Privacidad: Conoce más sobre cómo IBM maneja su información personal en nuestra [declaración de privacidad](#) actualizada.

Figura 5. Evolución de mensajes
Fuente: Elaboración propia

Estructura visual implementada

Attendee
Portal

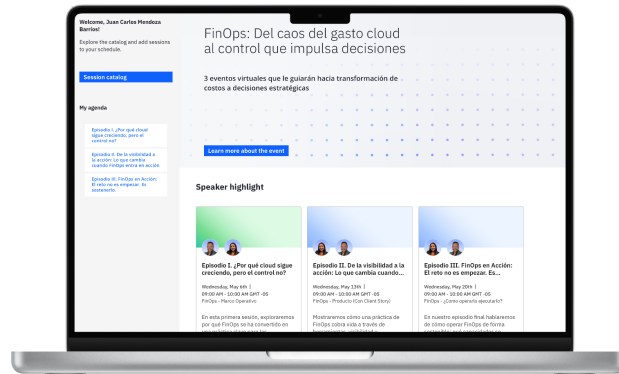


Figura 6. Estructura visual implementada
Fuente: Elaboración propia

Webinar

Gestión de riesgos: del cumplimiento reactivo a la toma de decisiones estratégicas

Webinar
Gestión de riesgos: del cumplimiento reactivo a la toma de decisiones estratégicas

Gestión integral de riesgos con IBM OpenPages

Te invitamos a este **webinar**, junto con **IBM** y **WISEVISION**, donde descubrirás cómo transformar la gestión de riesgos de tu organización. Con IBM OpenPages, integra riesgo, cumplimiento y auditoría en un solo lugar y evoluciona hacia una toma de decisiones más estratégica, informada y alineada al negocio.

Conoce cómo las organizaciones líderes están marcando la diferencia.

Fecha: Martes 12 de Mayo
Hora: 10:00 AM – 11:00 AM
Microsoft Teams

[Regístrate aquí](#)

Webinar

Gestión de riesgos: del cumplimiento reactivo a la toma de decisiones estratégicas

Webinar
Gestión de riesgos: del cumplimiento reactivo a la toma de decisiones estratégicas

Gestión integral de riesgos con IBM OpenPages

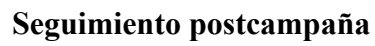
Te invitamos a este **webinar**, junto con **IBM** y **WISEVISION**, donde descubrirás cómo transformar la gestión de riesgos de tu organización. Con IBM OpenPages, integra riesgo, cumplimiento y auditoría en un solo lugar y evoluciona hacia una toma de decisiones más estratégica, informada y alineada al negocio.

Conoce cómo las organizaciones líderes están marcando la diferencia.

Fecha: Martes 12 de Mayo
Hora: 10:00 AM – 11:00 AM
Microsoft Teams

[Regístrate aquí](#)

Figura 7. Estructura visual implementada
Fuente: Elaboración propia



Programación de actividades

Período	Actividades desarrolladas
Octubre - Diciembre	Proceso de inducción a IBM y al área de Digital Sales Acceleration. Conocimiento de los portafolios de soluciones, herramientas de prospección y metodologías de trabajo. Apoyo en actividades de segmentación de clientes potenciales, construcción de bases de datos y ejecución de campañas de generación de demanda.
Enero - Marzo	Participación en la planificación y ejecución de campañas de marketing, webinars y eventos. Gestión de actividades de prospección, seguimiento a registros, coordinación con Business Partners y apoyo en iniciativas orientadas a la generación de oportunidades comerciales.
Abril - Junio	Análisis de procesos de generación de demanda e identificación de oportunidades de mejora relacionadas con la coordinación de campañas, segmentación de audiencias, seguimiento de actividades y comunicación con clientes potenciales.
Julio - Agosto	Diseño e implementación de una metodología para la planificación, ejecución y seguimiento de actividades de generación de demanda. Estructuración de cronogramas, definición de responsabilidades, organización de canales de comunicación y fortalecimiento de la estrategia de mensajes orientados a las necesidades del cliente.
Septiembre	Aplicación y documentación de la metodología implementada, seguimiento a campañas en ejecución, consolidación de resultados obtenidos, análisis de oportunidades generadas y elaboración del informe final de práctica profesional.

Tabla 5. Programación de actividades

Fuente: Elaboración Propia

Durante el período de práctica profesional se desarrollaron actividades relacionadas con la generación de demanda, prospección comercial, coordinación de campañas de marketing, webinars, eventos presenciales y relacionamiento con Business Partners. Adicionalmente, se participó en la estructuración de una metodología orientada a mejorar la planificación, ejecución y seguimiento de estas iniciativas, contribuyendo a una mayor organización del proceso y al fortalecimiento de la generación de oportunidades comerciales para IBM.

Ciclo	Actividad	Resultado / Logro	Dificultad / Observación
Ciclo 1 Octubre - Diciembre	Participación en actividades de generación de demanda mediante campañas, webinars, eventos y procesos de prospección. Conocimiento de herramientas, portafolios tecnológicos, dinámicas de trabajo con Business Partners y metodologías utilizadas por el área.	Comprensión del proceso completo de generación de demanda y adquisición de conocimientos sobre los portafolios de IBM, perfiles de clientes y estrategias de marketing utilizadas por la organización.	La información y actividades se encontraban distribuidas entre diferentes participantes, dificultando la visibilidad integral del proceso de ejecución de las campañas.
Ciclo 2 Enero - Marzo	Análisis de las campañas desarrolladas y de las actividades relacionadas con prospección, webinars, eventos y seguimiento comercial. Identificación de oportunidades de mejora en la coordinación de actividades y comunicación entre los participantes.	Identificación de la necesidad de estructurar un proceso unificado que permitiera una mejor organización de las actividades de generación de demanda y una comunicación más eficiente entre IBM y Business Partners.	Existían diferencias en la ejecución y seguimiento de las campañas según el tipo de iniciativa o los participantes involucrados.
Ciclo 3 Abril - Junio	Diseño de una metodología para la planificación y ejecución de actividades de generación de demanda. Definición de etapas de trabajo, cronogramas, responsables, segmentación de audiencias, canales de comunicación y estrategias de seguimiento.	Creación de una estructura que permitía visualizar cada etapa del proceso, establecer responsables y garantizar una mejor coordinación entre todas las áreas involucradas.	La metodología debía adaptarse a diferentes portafolios, industrias, objetivos comerciales y tipos de actividades (campañas, eventos, webinars y cadencias).

Ciclo Julio Septiembre	4 -	Implementación de la metodología diseñada. Organización de campañas con enfoque en segmentación de clientes, estructuración de mensajes, definición de cronogramas, seguimiento de actividades y fortalecimiento de la comunicación con prospectos.	Mayor alineación entre IBM y Business Partners, mejor organización de las iniciativas comerciales y generación de oportunidades de negocio reflejadas en el pipeline comercial. Se fortaleció la comunicación mediante mensajes más enfocados en las necesidades y desafíos de los clientes.	Las actividades requerían coordinación constante entre diferentes equipos y validaciones previas para garantizar la correcta ejecución de cada iniciativa.
---------------------------------------	----------------	---	--	--

Tabla 6. Ciclo de las actividades
Fuente: Elaboración Propia

Principales logros alcanzados

- Estructuración de un modelo de trabajo para la planificación, ejecución y seguimiento de campañas de generación de demanda.
- Definición de cronogramas con actividades previas, durante y posteriores a cada campaña.
- Alineación entre IBM, Business Partners y demás participantes involucrados en las iniciativas comerciales.
- Segmentación más precisa de audiencias según industria, perfil de cliente y solución tecnológica.
- Diseño de mensajes más estratégicos, enfocados en los desafíos y necesidades de los clientes, evitando comunicaciones genéricas.
- Incorporación de elementos visuales más organizados y alineados con la identidad corporativa de IBM.
- Fortalecimiento del posicionamiento del portafolio de soluciones y apoyo a la generación de oportunidades comerciales.