ATMIRE

Title	Optimización del embudo de ventas del Programa de Finanzas Corporativas para incrementar la conversión a matrículas
Item Type	https://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Farfán Sarmiento, Adrian Alberto;Velasquez Tapayuri, Bryan Hipolito
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	https://purl.org/coar/access_right/c_16ec
Download date	2026-11-28 04:18:47
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/691511

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Optimización del embudo de ventas del Programa de Finanzas Corporativas para incrementar la conversión a matrículas

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Farfán Sarmiento, Adrian Alberto	0000-0002-4656-5985
Velasquez Tapayuri, Bryan Hipolito	0009-0006-5014-1647

ASESOR(ES)

Bibolotti Sabla, Giannina Faride	0000-0001-5644-7141

Lima, 26 de junio de 2026

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a nuestras familias por ser nuestra motivación y brindarnos apoyo durante toda esta etapa.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra asesora por sus comentarios y apoyo durante todo el proceso del presente trabajo. De igual manera, a nuestros docentes que han sido parte de nuestro camino universitario. Por último, a nuestra universidad por la exigencia de nuevos conocimientos.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo optimizar el embudo de ventas del Programa de Especialización en Finanzas Corporativas de Pacífico Business School para incrementar la conversión de prospectos a matrículas. Durante el año 2025 se generaron 3,412 leads mediante campañas digitales y acciones comerciales; sin embargo, solo se concretaron 240 matrículas, alcanzando una tasa de conversión de 7.03%, lo que evidenció oportunidades de mejora en la eficiencia del proceso comercial.

Con base en un diagnóstico estratégico, se diseñó un plan de marketing sustentado en analítica de datos, segmentación avanzada, automatización del seguimiento comercial y estrategias de remarketing, orientado a fortalecer la conversión de prospectos. Como resultado, se proyecta incrementar la tasa de conversión a 8.5% durante el primer año de implementación, alcanzando aproximadamente 290 matrículas, equivalentes a 50 matrículas adicionales respecto al resultado histórico. Asimismo, se estiman ingresos incrementales por S/ 545,000 y un ROMI de 24.51%, lo que evidencia la viabilidad económica de la propuesta y su contribución al fortalecimiento del desempeño comercial del programa.

Palabras clave: Marketing digital, funnel de ventas, generación de leads, tasa de conversión, educación superior, optimización comercial, matrículas.

Optimizing the sales funnel for the Corporate Finance Program to increase enrollment conversions

Abstract

The objective of this research was to optimize the sales funnel for the Corporate Finance Specialization Program at Pacífico Business School in order to increase the conversion rate from prospects to enrollments. In 2025, 3,412 leads were generated through digital campaigns and sales initiatives; however, only 240 enrollments were secured, resulting in a conversion rate of 7.03%, which highlighted opportunities for improvement in the efficiency of the sales process.

Based on a strategic analysis, a marketing plan was designed using data analytics, advanced segmentation, sales follow-up automation, and remarketing strategies, with the goal of boosting lead conversion. As a result, the conversion rate is projected to increase to 8.5% during the first year of implementation, reaching approximately 290 enrollments 50 more than the historical average. Additionally, incremental revenue of S/ 545,000 and a ROMI of 24.51% are estimated, demonstrating the economic viability of the proposal and its contribution to strengthening the program's sales performance.

Keywords: Digital marketing, sales funnel, lead generation, conversion rate, higher education, sales optimization, enrollment.

Final_TSP_Farfán_Velasquez.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe	Fuente de Internet
2	Submitted to Universidad Alas Peruanas	Trabajo del estudiante
3	www.cesa.edu.co	Fuente de Internet
4	repositorio.esan.edu.pe	Fuente de Internet
5	repositorio.uti.edu.ec	Fuente de Internet
6	Galo Roberto Parrales-Anzúles, Jose Alberto Rivera-Costales. "Marketing de productos digitales e impacto en el crecimiento del mercado de Educación en línea", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2025	Publicación
7	ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com	Fuente de Internet
8	upc.aws.openrepository.com	Fuente de Internet
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	Trabajo del estudiante

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 20 words

Tabla de contenido

1. Situación General de la Empresa 1

1.1 Historia y descripción general de la empresa 1

1.2 Misión, Visión y Valores 2

1.3 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) y Estructura Organizacional 2

1.4 Problemática 4

2. Evaluación Externa 5

2.1 Análisis del Macroentorno (PESTEL) 5

2.2 Análisis del Microentorno 8

2.2.1 Definición y análisis del sector 8

2.2.2 Segmentos principales del consumidor 11

2.2.3 Análisis de la Matriz 5 fuerzas de Porter 13

3. Evaluación Interna 16

3.1 Business Model CANVAS: análisis y conclusiones 16

3.2 Conocimiento del consumidor 16

3.2.1 Público objetivo / Buyer Pesona 16

3.2.2 Customer Journey Mapping 17

3.3 Análisis Funcional (AMOFHIT) 17

4. Formulación Estratégica 20

4.1 Matrices Etapa de Insumos (EFE, MPC y EFI) 20

4.2 Matriz FODA Cruzado 21

4.3 Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) 21

4.4 Definición final del problema / oportunidad 21

5. Planeamiento estratégico 23

5.1 Objetivos de mediano / largo plazo 23

5.2 Estrategia por implementar 23

5.3 Estrategia de segmentación 24

5.4 Estrategia de posicionamiento 24

6. Planeamiento operativo 26

6.1 Objetivos de marketing de corto plazo 26

6.2 Estrategia de producto – servicio 26

6.3 Estrategia de precios 27

6.4 Estrategia de distribución y trade marketing 27

6.5 Estrategia de comunicación y publicidad 28

6.6 Estrategia de personas, procesos y placement 28

7. Implementación y Control 29

7.1 Proyección de ventas del Plan de Marketing propuesto 29

7.2 Presupuesto de marketing 31

7.3 ROMI y su efecto en los resultados de la empresa 32

7.4 Control (Indicadores estratégicos y operativos) 32

7.5 Plan de contingencia (escenario optimista / pesimista y plan de ajuste) 34

Conclusiones y recomendaciones 35

Referencias 37

Anexo(s) 41

Lista de Tablas

Tabla 1 Proyección de la tasa de conversión y matriculas proyectadas (2025-2029) 29
Tabla 2 Proyección de ventas 2025 30
Tabla 3 Proyección de ventas 2026 30
Tabla 4 Proyección de ventas 2027 30
Tabla 5 Presupuesto de marketing 31
Tabla 6 Indicadores 33
Tabla 7 Planes de contingencia 34