



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Gestión de proyectos en Strategica Consulting

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Servicios

Karyn Denisse Augusto Garcia

**Revisor(es):
Mgtr. Samantha Katuska Mansilla Poma**

Lima, febrero de 2026

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Karyn Denisse Augusto Garcia, egresado del Programa Académico de Administración de Servicios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 09876724, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

“Gestión de proyectos en Strategica Consulting”

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Servicios.

Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.

- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.


La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Samantha Katuska Mansilla Poma, identificado con DNI: 43612488
- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número
- Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con Elija un elemento: Escribir número

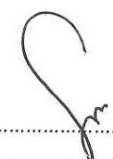
Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 09/02/2026.



Firma del autor¹



Firma del asesor¹

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Agradecimiento

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad de Piura por haberme brindado la inestimable oportunidad de regresar a las aulas en esta etapa de mi vida.

Valoro profundamente haber contado con el tiempo y el espacio necesario para dedicarme a esta importante actualización profesional y personal. Esta experiencia no solo me ha permitido asimilar nuevos conocimientos, sino también refrescar perspectivas y conectar con el espíritu de aprendizaje continuo.

Este logro es un testimonio de que nunca es tarde para invertir en el crecimiento y la evolución.



Dedicatoria

A mis hijos, Alex, Vasco y Althea. Mi mayor inspiración y mi motor constante. Ustedes son la prueba de que el tiempo invertido en la educación es la mejor herencia. Gracias por retarme cada día.



Resumen

Strategica Consulting S.A.C. es una empresa fundada en 2008 que se especializa en la organización integral de eventos corporativos (B2B) para el sector tecnológico. Su enfoque principal es el “nicho y especialización”, trabajando con clientes de alto perfil como Google, SAP y Microsoft. La propuesta de valor de la empresa no es solo logística, sino actuar como un socio estratégico que ofrece soluciones “llave en mano” orientadas a la generación de demanda y el retorno de inversión (ROI). El trabajo identifica una desconexión estratégica inicial: la empresa intentaba abarcar múltiples sectores sin una dirección clara. Tras un análisis basado en la segmentación de mercado de Philip Kotler, la gerencia decidió aplicar una mercadotecnia concentrada, enfocándose exclusivamente en empresas transnacionales de tecnología donde su know-how generaba mayor valor. La autora utiliza como pilar fundamental la “Dirección de Mercadotecnia” de Philip Kotler. Específicamente, aplica el modelo APIC (Análisis, Planificación, Implementación y Control) para integrar la estrategia con la ejecución operativa. La solución central es el Modelo de Gestión de Proyectos Estratégicos (GPE). Este modelo estandariza los flujos de trabajo internos, asegurando que cada área (producción, diseño, telemarketing) trabaje bajo objetivos comunes de negocio. El trabajo concluye que la aplicación del GPE transformó el rol del productor de eventos, de un gestor logístico a un garante de la estrategia de marketing del cliente. Asimismo, el Reporte de ROI se convirtió en el activo competitivo más valioso de Strategica, consolidando la fidelización de clientes al demostrar con datos el éxito de cada intervención.

Tabla de Contenido

Introducción.....	9
Capítulo 1. Aspectos Generales	10
1.1 Descripción la empresa	10
1.1.1 Misión y Visión.....	12
1.1.2 Organigrama	13
1.1.3 Modelo de Negocio.....	14
1.1.4 Propuesta de Valor Central	15
1.2 Descripción del puesto y área de trabajo	15
1.2.1 Gerente general.....	15
1.2.2. Producción.....	16
1.2.3. Equipo de Telemarketing.....	16
1.2.4. Diseñador gráfico	17
1.2.5. Administrador.....	18
1.3 Situación de la empresa	18
1.4 Descripción del problema.....	18
Capítulo 2. Fundamentación teórica.....	22
2.1 Método de Investigación	22
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de la experiencia	25
3.1 Aportes.....	25
3.2 Desarrollo de la experiencia	25
Capítulo 4. Descripción de la propuesta.....	27
4.1 Descripción general	27
4.2 Descripción detallada	29
Conclusiones	31
Referencias	32
Anexos.....	33
Anexo 1: Equipo Strategica Consulting S.A.C: creando experiencias memorables. Evento año 2018	33

Lista de tablas

Tabla 1 Áreas y Funciones del equipo Administrativo	14
Tabla 2 Desafíos y enfoque de Strategica Consulting S.A.C para ganar un proyecto de tecnología	21
Tabla 3 Modelo APIC	23



Lista de figuras

Figura 1 Eventos en Strategica.....	10
Figura 2 Servicios de Strategica	11
Figura 3 Organigrama	13



Introducción

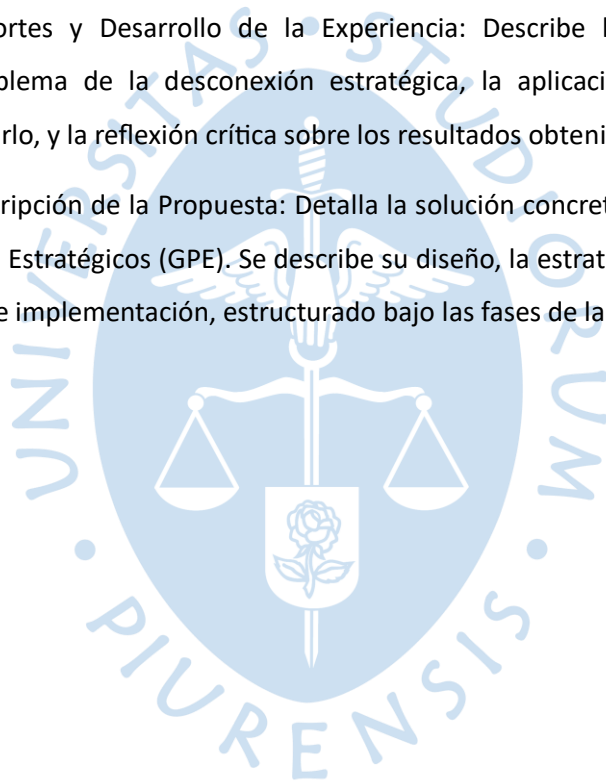
El desarrollo de este trabajo se estructura en cuatro capítulos principales que abordan la experiencia profesional y la propuesta de solución:

Capítulo 1. Aspectos Generales: Detalla el contexto operativo, presentando la descripción de Strategica Consulting S.A.C Consulting S.A.C., su misión y visión, el modelo de negocio y el rol desempeñado por el autor como Gerente y socio fundador, lo que sitúa la experiencia profesional.

Capítulo 2. Marco Teórico y Justificación: Sustenta la propuesta mediante el marco teórico de la Dirección de Mercadotecnia de Philip Kotler (énfasis en el Análisis, Planificación, Implementación y Control) justificando la relevancia del conocimiento en la práctica empresarial.

Capítulo 3. Aportes y Desarrollo de la Experiencia: Describe la experiencia laboral, el planteamiento del problema de la desconexión estratégica, la aplicación de los conocimientos académicos para abordarlo, y la reflexión crítica sobre los resultados obtenidos.

Capítulo 4. Descripción de la Propuesta: Detalla la solución concreta desarrollada: el Modelo de Gestión de Proyectos Estratégicos (GPE). Se describe su diseño, la estrategia de segmentación B2B y el proceso detallado de implementación, estructurado bajo las fases de la Dirección de Marketing.



Capítulo 1. Aspectos Generales

1.1 Descripción la empresa

Strategica Consulting S.A.C Consulting, una empresa creada en el 2008, con la finalidad de dedicarse a la organización integral de eventos corporativos de nivel nacional e internacional como: convenciones y congresos, seminarios y workshops, ferias, showrooms, lanzamiento de productos, branding, eventos de relacionamiento, eventos para colaboradores. Además, brinda servicios de consultoría de marketing a empresas B2B. Su principal propósito es diseñar y ejecutar experiencias únicas para sus clientes.

Figura 1

Eventos en Strategica



La propuesta de valor de Strategica Consulting S.A.C se basa en transformar cada evento corporativo en una herramienta estratégica que impulse los objetivos de negocio del cliente.

Strategica Consulting S.A.C es una empresa de nicho, especializada en clientes corporativos del sector de tecnología, lo que hace que sus principales ejecutivos entiendan la problemática de sus clientes y les ofrezcan las mejores soluciones de acuerdo a las necesidades de cada acción táctica que necesiten ejecutar.

El equipo está conformado por el gerente general, dos productores, un diseñador, un supervisor de Telemarketing, un administrativo. La facturación anual oscila en cuatro millones de soles. Se contrata el equipo operativo por horas o por días de acuerdo al tipo de evento. Este equipo no forma parte de la planilla de Strategica Consulting S.A.C.

Especialización Principal:

El equipo se encuentra liderado por profesionales con amplia experiencia en la organización de eventos corporativos Su objetivo es diseñar, planificar, producir y supervisar de manera integral los proyectos para brindar experiencias significativas a sus clientes.

Servicios Adicionales y Áreas de Trabajo

La empresa también ofrece servicios: de Consultoría de Marketing, Telemarketing, Producción, Medición de Resultados, Diseño y Arquitectura. Strategica Consulting S.A.C cuenta con un equipo de profesionales que elaboran las propuestas creativas para los diferentes proyectos de los clientes. Al contar con el equipo de diseño y arquitectura in-house brinda ventaja competitiva en servicio y tiempos de atención.

Figura 2

Servicios de Strategica



Liderazgo y Experiencia

La empresa está liderada por Karyn Augusto, socia fundadora y Gerente general de Strategica Consulting S.A.C.

- Lidera los proyectos de consultoría y generación de demanda para clientes como SAP y Google.
- Posee experiencia previa como Gerente de Marketing en importantes empresas transnacionales como Telefónica, Oracle y Microsoft.

Carteras de Clientes

Strategica Consulting S.A.C trabaja con un portafolio de clientes reconocidos, muchos de ellos líderes en tecnología, finanzas y retail como: SAP, Google, YouTube, Telefónica, Interseguro, Adidas, entre otros.

En Strategica Consulting S.A.C realizamos eventos de distintos tamaños de acuerdo a la cantidad de personas. Cada evento es un proyecto único y diferente. El éxito de cada evento es la correcta planificación. Se elabora un Gantt de trabajo para cada cliente, donde detallamos cada actividad a realizar para lograr una correcta ejecución de producción. Este proceso se realiza para cada tipo de evento, ya que, si bien puede presentar semejanzas por el sector especializado, se debe cuidar cada detalle exigido por el cliente de principio a fin.

1.1.1 Misión y Visión

1.1.1.1 Misión. La misión que cuenta la empresa es transformar cada evento corporativo en una herramienta estratégica de valor que impulse los objetivos de negocio de nuestros clientes.

Ofrecemos un servicio 360°, desde el planeamiento de la propuesta creativa, opciones de búsquedas de sede, diseños de invitaciones, envío de piezas gráficas, implementación de toda la puesta en escena del evento, contratación y coordinación con diferentes proveedores de estructuras, equipamiento técnico de sonido, catering, experiencias, entre otros. Es decir, cubrimos todos los detalles que necesita el cliente desde principio a fin. Lo que asegura una ejecución impecable, fortaleciendo la imagen y las relaciones de la marca logrando una experiencia memorable hacia el cliente y el retorno de la inversión en corto plazo.

1.1.1.2. Visión. Ser la consultora de eventos corporativos líder y un socio estratégico confiable, reconocido por la excelencia en la ejecución y la innovación en el diseño de experiencias, manteniendo relaciones de largo plazo con clientes multinacionales de alto nivel en el Perú.

1.1.2 Organigrama

Figura 3

Organigrama

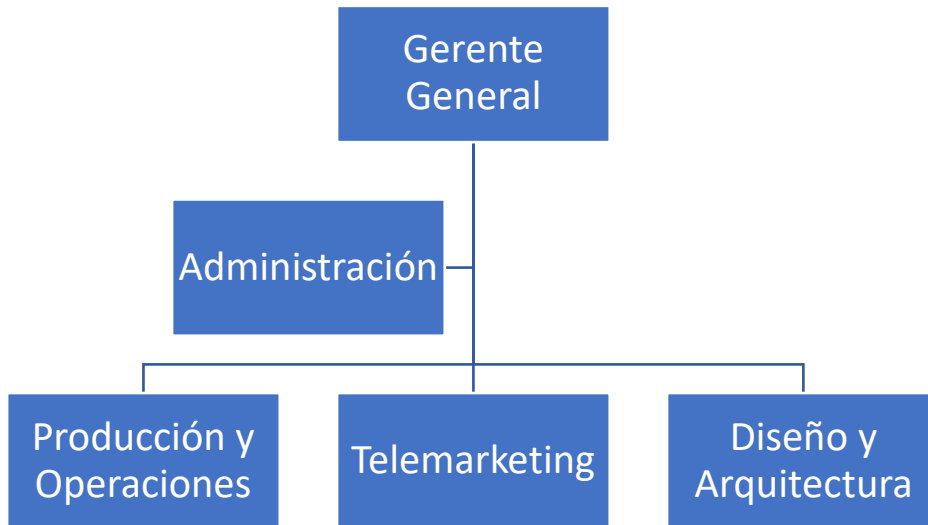


Tabla 1*Áreas y Funciones del equipo Administrativo*

Área	Función	Responsabilidad Clave
Gerente General	Encargada de relacionamiento comercial con los clientes	Definir la estrategia, gestión de clientes clave, consultoría de alto nivel y supervisión de todas las áreas.
Productor de Eventos	Responsable de la Producción y el Diseño de la propuesta creativa . Ejecuta la organización y supervisión integral de eventos.	Diseño y ejecución, logística, gestión de proveedores, supervisión en sitio de eventos.
Telemarketing	Encargados de las llamadas para las confirmaciones de los eventos y la actualización de bases de datos.	Generación de leads, calificación de bases de datos, apoyo a la generación de demanda y convocatoria de asistentes a los eventos.
Diseñador	Crear la visión estética y funcional de los eventos corporativos.	Creación de decoraciones y ambientaciones para eventos, congresos y lanzamientos. El diseño está vinculado directamente con la Producción , asegurando que los conceptos diseñados sean viables, se ajusten al presupuesto y puedan ser implementados o contruidos para el evento final.
Administrativo	Facturación y cobranzas	Control presupuestario, facturación, gestión contable,

1.1.3 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Strategica Consulting S.A.C. se centra en la Consultoría B2B (Business-to-Business) y la Ejecución de Eventos de Alto Valor, operando bajo una estrategia de Nicho y Especialización.

El modelo evolucionó desde un enfoque de cobertura amplia hasta concentrarse en un segmento específico para maximizar su propuesta de valor.

1.1.4 Propuesta de Valor Central

La propuesta de valor de Strategica Consulting S.A.C se basa en ser un Socio Estratégico más que un simple proveedor logístico, ofreciendo:

- **Solución Integral (Llave en Mano):** Ofrece un servicio completo desde el análisis de las necesidades, planteamiento de la propuesta creativa y medición de resultados, permitiendo al cliente delegar el proyecto por completo.
- **Generación de Demanda y ROI:** La promesa clave no es solo organizar un evento, sino asegurar que el evento cumpla objetivos de negocio medibles (como la generación de leads cualificados y el aumento del pipeline de ventas), garantizando el Retorno de la Inversión (ROI).

1.2 Descripción del puesto y área de trabajo

1.2.1 Gerente general

1. **Establecimiento de la Estrategia y Visión:** Definir y comunicar la misión, visión y dirección estratégica a largo plazo de la empresa.
2. **Liderazgo y Gestión de Operaciones:** Dirigir, supervisar y controlar todas las operaciones diarias y las actividades clave de la empresa, asegurando que se realicen de manera eficiente. En el caso de Strategica Consulting S.A.C esto incluye liderar la producción integral de cada proyecto.
3. **Gestión de Clientes Clave y Desarrollo de Negocio:** Mantener y cultivar las relaciones con clientes estratégicos y enfocarse en la generación de demanda y la expansión de la cartera de clientes.
4. **Gestión Financiera y Rentabilidad:** Ser responsable de la salud financiera de la empresa, incluyendo la gestión del presupuesto, el control de costos y la maximización de la rentabilidad.
5. **Desarrollo del Talento Humano y Cultura Organizacional:** Contratar y retener personal de alto nivel, fomentar una cultura de excelencia, profesionalismo y experiencia.
6. **Representación Externa:** Actuar como el principal representante de la empresa ante clientes, socios, la comunidad y los medios.
7. **Medición y Mejora Continua:** Supervisar los resultados y métricas de desempeño y dirigir esfuerzos de mejora continua en la calidad y la innovación del servicio. En Strategica Consulting S.A.C, se trabaja específicamente la "Medición de Resultados"

1.2.2. Producción

Pre-Evento (Conceptualización y Planificación)

1. **Definición de Concepto y Objetivos:** Recoge el briefing del cliente y define el concepto creativo, la temática, el público objetivo y los objetivos a alcanzar.
2. **Gestión Presupuestaria:** administra y controla el presupuesto y los recursos, asegurando la mejor relación calidad-precio y la optimización de los mismos.
3. **Logística:** Define la fecha, el lugar de celebración (sede), el número de asistentes y el programa detallado (timing o agenda).
4. **Gestión de Proveedores y Contratación:** Se encarga de la selección, negociación y contratación de todos los servicios externos necesarios (catering, diseño, equipo técnico, transporte, etc.), buscando las condiciones más favorables.

Durante el Evento (Ejecución y Supervisión)

1. **Liderazgo de Equipos:** Coordina y dirige todos los equipos de trabajo (técnico, creativo, personal de apoyo y voluntarios), delegando tareas y asegurando que todos estén alineados.
2. **Control de Calidad y Timing:** Supervisa el montaje (luces, sonido, decorado) y el transcurso del evento, realizando las últimas comprobaciones para garantizar que todo cumpla con los estándares.
3. **Manejo de Crisis:** Tiene la responsabilidad de gestionar y resolver rápidamente cualquier problema o imprevisto que surja in situ, manteniendo la calma y la seguridad.

Post-Evento (Evaluación y Cierre)

1. **Medición de Resultados:** Evalúa el éxito del proyecto, recopilando feedback de clientes y asistentes.
2. **Informe Final:** Elabora informes sobre el rendimiento del evento, verificando si se lograron los objetivos establecidos.
3. **Propuesta de Mejoras:** Identifica áreas de mejora para futuros eventos.

1.2.3. Equipo de Telemarketing

1. **Identificación de Prospectos:** Contactar bases de datos y listas de posibles clientes para realizar las actualizaciones necesarias antes de una determinada campaña.
2. **Cualificación de Leads:** Evaluar si el prospecto tiene la necesidad, el presupuesto y la autoridad para tomar una decisión, convirtiendo un contacto frío en un "lead" (oportunidad de venta) cualificado.

3. **Confirmación de asistencia para eventos:** esta es una de las principales funciones del equipo, es la tarea principal y diaria que realizan para cada uno de los eventos. Consiste en llamar y/o enviar un mensaje por WhatsApp al cliente para confirmar si la invitación le ha llegado y si va asistir al evento.

1.2.4. Diseñador gráfico

1. **Desarrollo de la Imagen del Evento:** Crear un concepto visual coherente y atractivo que refleje la temática y los objetivos del evento. Esto incluye seleccionar la paleta de colores, la tipografía y el estilo gráfico general.
2. **Diseño de Logotipo o Key Visual:** Crear un logo o una imagen central (key visual) que se utilizará como elemento principal de la marca del evento en todas las comunicaciones y materiales.
3. **Materiales de Convocatoria:** Diseñar invitaciones digitales o impresas, flyers, carteles y anuncios para redes sociales para atraer a los asistentes.
4. **Contenido Digital:** Crear banners, imágenes para campañas de correo electrónico (email marketing) y contenido visual para la página web del evento.
5. **Diseño de Agenda y Programas:** Formatear visualmente la agenda o el programa del evento para que sea claro, legible y atractivo para los asistentes.
6. **Diseño de Escenografía y Stands:** Crear los diseños y planos de cómo se verán los escenarios, paneles, fondos de prensa (backdrops) y stands modulares, trabajando en coordinación con el equipo de producción y arquitectura.
7. **Señalización y Ambientación:** Diseñar todos los elementos de señalización (cartelería, flechas, directorios) para orientar a los asistentes, así como elementos decorativos (branding) para ambientar el espacio y reforzar la identidad de la marca.
8. **Presentaciones Visuales:** Desarrollar plantillas visuales o el diseño final para las presentaciones (PowerPoint, Keynote) que utilizarán los ponentes y presentadores.
9. **Material Impreso (Merchandising):** Diseñar elementos como gafetes o identificaciones, brochures informativos, folletos, libretas y cualquier merchandising que se entregue a los participantes.
10. **Materiales de Agradecimiento/Seguimiento:** Diseñar certificados de asistencia, tarjetas de agradecimiento y contenido visual para el envío de información post-evento, como resúmenes o encuestas de satisfacción.

1.2.5. Administrador

Strategica Consulting S.A.C tiene tercerizado el servicio contable, por lo tanto, el administrador gestiona la facturación, pagos y cobranzas.

1. **Administración de Pagos y Facturación:** Gestiona la facturación a clientes y el pago a proveedores y personal, supervisando el correcto control contable. Administra la caja chica de la empresa y hace seguimiento a pagos de clientes.

1.3 Situación de la empresa

Strategica Consulting S.A.C inició sus operaciones en el año 2010. El inicio fue retador ya que se tenía que realizar la presentación oficial de *Strategica Consulting S.A.C* para buscar nuevos clientes. Iniciar un nuevo emprendimiento, es un reto importante. Se inició con una inversión inicial de \$5,000 y desde el inicio se tenía claro que la inversión de capital sería mínima ya que se trabajaría con pago proveedores al crédito y el crecimiento sería orgánico. A medida que fueron pasando los meses, se captaron los primeros clientes. Se tuvo el primer gran evento con el cliente "Adidas" y luego se captaron eventos de diferentes rubros e industrias.

1.4 Descripción del problema

Durante los primeros años de la empresa, estuvimos trabajando con diferentes tipos de clientes de diferentes industrias y tamaños. Cuando un emprendimiento comienza, tratas de abarcar y tomar los proyectos que se presentan, como directivos teníamos que tomar una decisión del mercado al cual nos queríamos dirigir, si queríamos abarcar todo tipo de empresas o especializarnos en lo que mejor conocimiento teníamos que era el sector de tecnología.

Según Bonoma y Shapiro "SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INDUSTRIAL", las bases para la segmentación de un mercado empresarial pueden ser: Análisis, Planificación, Implementación y Control. Octava Edición. Philip Kotler, Northwestern University.
<http://www.issp.edu.ar/biblioteca/libros/mercadotecnia-kotler.pdf>

- **Demográfica:** Industria, tamaño de la compañía y lugar.
- **Operativas:** Tecnología, estado de usuario/no usuario y capacidad del cliente.
- **Enfoques de compra:** Organización de función de compra, estructura de poder, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de compra y criterios de compra.
- **Factores de situación:** Urgencia, aplicación específica y tamaño del pedido.
- **Características personales:** Similitud entre comprador y vendedor, actitudes hacia el riesgo y lealtad.

Requerimiento para una segmentación eficaz: Los segmentos deben demostrar las características siguientes:

- **Susceptibilidad de ser medidos:** Grado para medir tamaño y poder de compra.
- **Sustanciabilidad:** Deben ser lo suficientemente grandes o rentables.
- **Accesibilidad:** Deber ser posible llegar a los segmentos y servirlos con eficacia.
- **Susceptibilidad a la diferenciación:** Segmentos son susceptibles de distinguirse en términos conceptuales y responden de manera distinta ante diferentes elementos y programas de mezcla de mercadotecnia.
- **Susceptibilidad a la acción:** Grado en el cual deben formularse programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

Según Philip Kotler, la selección de los segmentos de mercado Empresa debe decidir a cuántos segmentos servir. Para esto puede aplicar: Análisis, Planificación, Implementación y Control. Octava Edición. Philip Kotler, Northwestern University.
<http://www.issp.edu.ar/biblioteca/libros/mercadotecnia-kotler.pdf>

Concentración en un solo segmento: Mercadotecnia concentrada.

- **Especialización selectiva:** Selecciona varios segmentos cada uno de los cuales es objetivamente atractivo.
- **Especialización del producto:** Empresa se concentra en fabricar un determinado producto que vende a varios segmentos.
- **Especialización del mercado:** Empresa se concentra en servir muchas necesidades de un grupo específico de clientes.
- **Cobertura de todo el mercado:** Empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que pudiera necesitar.

En Strategica Consulting S.A.C se decidió la concentración en un solo segmento de mercado, “mercadotecnia concentrada”, enfocándose 100% en empresas trasnacionales del sector de tecnología. El fundamento de esta decisión estuvo basado principalmente por la experiencia de sus socios, la gerente general tenía una amplia experiencia en empresas como Telefónica, Oracle y Microsoft.

A partir de ello se fue trabajando y especializándose en atender eventos corporativos para este segmento de mercado, fue así como llegaron a tener como principales clientes a empresas como SAP y Google.

La teoría del Marketing Mix de Philip Kotler, basada en las 4 P's (Producto, Precio, Plaza/Distribución y Promoción), es fundamental para diseñar estrategias efectivas en una empresa de servicios B2B como Strategica Consulting S.A.C.. Para ganar cada evento corporativo, Strategica Consulting S.A.C debe enfocar estas 4 P's en el valor para el cliente, la calidad del servicio y la construcción de relaciones.

Dado que Strategica Consulting S.A.C vende un servicio (la organización del evento) y no un producto tangible, el enfoque se adapta a las 4 C's (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación).

Estrategia de Producto (Solución y Experiencia): El producto no es solo el evento en sí, sino la solución completa de consultoría en la planificación y ejecución impecable.

- **Diferenciación de la Solución:** Posicionar la oferta como una Solución Integral (llave en mano), no sólo logística. Destacar el valor que la experiencia de su equipo de trabajo, garantizando que el evento corporativo esté alineado con los objetivos de negocio del cliente.
- **Innovación en el Servicio:** Ofrecer experiencias únicas e innovadoras (Estrategia de Experiencia Única, según Kotler), incluyendo tecnología avanzada (diseño de stands inmersivos, realidad virtual) y procesos de Medición de Resultados post-evento, que van más allá de la organización básica.
- **Especialización:** experiencia en trabajar eventos para corporaciones de tecnología, servicios específicos para nichos de alto valor, donde la credibilidad y el conocimiento sectorial son claves.
- **Estrategia de Precio (Convertido en Costo para el Cliente):** El precio debe reflejar el valor entregado y ser competitivo, centrándose en el Costo Total que el cliente asume.
- **Precios Basados en el Valor:** fijar el precio en función del Retorno de la Inversión (ROI) que el evento generará (Leads cualificados, Branding reforzado), en lugar de solo en los costos operacionales. El alto precio se justifica por la experiencia y el Know-how.
- **Estrategia de Promoción (Convertido en Comunicación):** La promoción abarca la comunicación bidireccional, buscando construir la marca y generar leads.
- **Testimonios y casos de éxito:** la mejor promoción para servicios B2B son los casos de éxito detallados que demuestran el valor entregado. (*..en el evento del cliente X se generaron 25 leads cualificados lo cuál signífico un ROI positivo para esta actividad*)
- **Redes Sociales:** aprovechar eventos importantes para promocionarlos en las redes y proyectar confiabilidad, credibilidad y experiencia.

Estrategia de Distribución (Convertido en Conveniencia):

En servicios B2B, la distribución (Plaza) se refiere a cómo la solución llega al cliente, enfocándose en la Comodidad y Facilidad de acceso al servicio.

Distribución Directa: el canal principal de venta personal (ventas consultivas). Los consultores son el punto de venta principal, ya que la negociación y la confianza son cruciales para el B2B.

Tabla 2

Desafíos y enfoque de Strategica Consulting S.A.C para ganar un proyecto de tecnología

Desafío	Enfoque Strategica Consulting S.A.C	Servicios Claves
Superar expectativas / Innovación	Aplicar creatividad y la experiencia de su equipo profesional para crear una solución que ofrezca una "experiencia significativa".	Consultoría de Marketing para redefinir el concepto y el impacto. Reforzar el Branding mediante la experiencia.
Infraestructura Novedosa	Desarrollar un diseño vanguardista y funcional.	Diseño y arquitectura. Producción (para asegurar la ejecución del diseño).
Garantizar el Éxito	Implicación directa del liderazgo y control absoluto del proceso.	Supervisión integral de todas las fases
Control de Presupuesto y Necesidades	Realizar una planificación y ejecución meticulosa y controlada.	Medición de Resultados para asegurar el cumplimiento de KPIs y presupuesto.

Capítulo 2. Fundamentación teórica

La justificación de Strategica Consulting S.A.C se basa en ser una consultora (estrategia) que entrega un servicio (gestión de servicios) a otras empresas (marketing B2B) mediante una ejecución impecable (liderazgo).

2.1 Método de Investigación

El trabajo de suficiencia profesional está basado en una experiencia propia del autor inspirado en hechos reales, tanto los nombres de las empresas y protagonistas han sido modificados. La investigación se desarrollará extrayendo textos literales de los libros "Dirección de Mercadotecnia" Octava Edición de Philip Kotler. La elección de la obra "Dirección de Mercadotecnia" de Philip Kotler como pilar teórico central para este trabajo no es casual, sino una decisión fundamentada en la necesidad de aplicar un marco de gestión sistemático y probado al entorno del marketing de servicios B2B.

Justificación de la Dirección de Mercadotecnia de Philip Kotler

1. La Gestión Completa del Proceso (APIC)

El principal motivo para utilizar a Kotler es que su modelo de Análisis, Planificación, Implementación y Control (APIC) ofrece el único marco de trabajo que permite abordar el problema central de Strategica: la desconexión entre la estrategia y la ejecución. Mientras otros autores pueden enfocarse en aspectos aislados (solo creatividad, solo ventas, solo logística), Kotler proporciona una estructura que obliga a la empresa a gestionar el marketing de sus proyectos como un proceso integrado:

Tabla 3

Modelo APIC

Fase del Modelo Kotler	Aplicación Strategica Consulting	Beneficio Estratégico
Análisis	Fundamentación de la Segmentación: Se utiliza para validar la decisión de concentrarse en el segmento B2B de Tecnología (Mercadotecnia Concentrada). Esto asegura que la empresa está atacando el nicho donde su know-how genera el mayor valor.	Asegura la rentabilidad y la especialización.
Planificación	Diseño del Evento como Producto Estratégico: Exige la definición de Objetivos SMART y KPIs de negocio (Leads Cualificados) antes de iniciar la logística.	Transforma la oferta: el evento pasa de ser un gasto logístico a una inversión estratégica.
Implementación	Integración de las 7 P's: Kotler incorpora las variables críticas para servicios (Personas, Procesos y Evidencia Física). Esta fase guía la creación del Modelo GPE, estandarizando los flujos de trabajo internos y alineando al equipo de (Personas) con el objetivo de la generación de demanda.	Garantiza la coherencia operativa y la calidad del servicio.
Control	Medición de ROI: Esta es la fase más crucial. El marco de Kotler no se detiene en la ejecución, sino que obliga a medir. Este principio fundamenta el Aporte Central de Strategica: la elaboración de un reporte de ROI post-evento que valida los resultados de negocio y cierra el ciclo de mejora continua.	Genera el valor de largo plazo y sustenta la fidelización del cliente.

Nota: Google. (2025). Gemini (Versión Flash 2.5) [Modelo de lenguaje grande]. <https://gemini.google.com/>

2. Visión del Marketing (Principio N° 10)

Kotler (2001) promueve el "Marketing como un todo" (Principio N° 10), que es esencial para una empresa de servicios integral como Strategica. Esta visión exige que:

"Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa" (Dr. E-Learning, 2025).

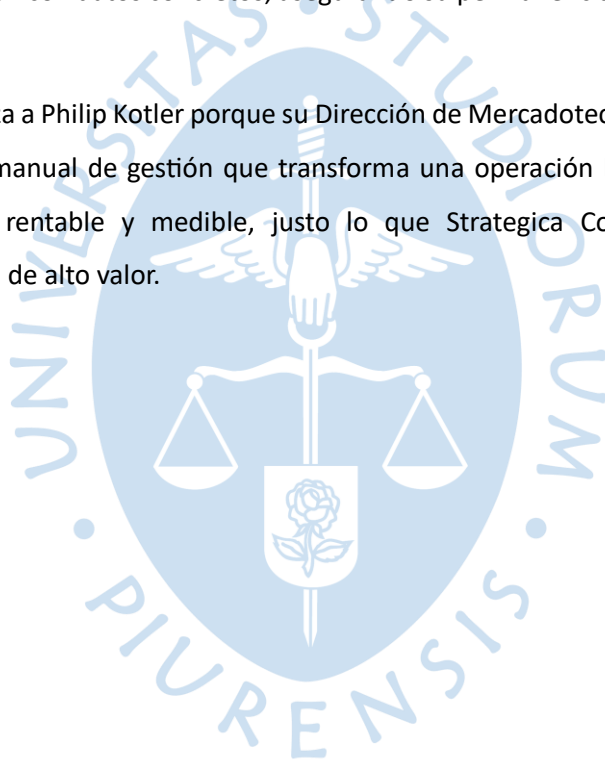
Esta perspectiva es vital para el Modelo GPE ya que promueve la integración de los equipos de Strategica: la gerencia, el diseñador, el productor, el equipo de telemarketing deben de trabajar con objetivos comunes.

3. Énfasis en el Valor y el Retorno de la Inversión (Principio N° 7)

Para el segmento de clientes de Strategica (B2B de Tecnología), la métrica es el lenguaje de los negocios. Kotler destaca la importancia de "Desarrollar métricas y analizar el ROI" (Principio N° 7) (Dr. E-Learning, 2025).

Al centrar el proceso en esta exigencia académica, Strategica elevó su propuesta de valor. La implementación del GPE fue la materialización de este principio, permitiendo a la empresa justificar su precio y su especialización con datos concretos, asegurando su permanencia y crecimiento en su nicho de mercado.

En resumen, se utiliza a Philip Kotler porque su Dirección de Mercadotecnia no es solo un conjunto de conceptos, sino un manual de gestión que transforma una operación logística en un servicio de consultoría estratégica rentable y medible, justo lo que Strategica Consulting necesitaba para consolidarse en su nicho de alto valor.



Capítulo 3. Aportes y desarrollo de la experiencia

3.1 Aportes

Gracias a los conocimientos en marketing obtenidos en la universidad, sirvieron como base fundamental para ayudarnos en la segmentación de mercado a la cuál debíamos de dirigirnos, problema principal detallado en el capítulo I.

Asimismo, el estilo de liderazgo de la gerencia general, basado en fundamentos de la Dirección de Marketing según Koltler: Planificación, Implementación y Control de los proyectos.

Planificación (Estrategia): todo proyecto debía comenzar con la definición de los Objetivos SMART, aplicando la herramienta de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción) en su adaptación a las 4 C's (Valor para el Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación). Esto aseguraba que el diseño del evento se enfocara en el *Valor y excediera las expectativas* del Cliente.

Control (Medición de Resultados): Se implementó una fase obligatoria de Post-Evento para medir el ROI y los KPIs de demanda generada, cerrando el ciclo de cada proyecto y convirtiendo los resultados en aprendizaje para futuros proyectos.

Administración de Servicios

La experiencia en Administración de Servicios fue clave para mejorar la ejecución interna:

Calidad del Servicio (Calidad Total): el estándar de calidad no solo se mostraba en la estética del evento, sino en el proceso de entrega (producción), asegurando que el cliente percibiera la fluidez y la coherencia desde la planificación hasta la medición final.

3.2 Desarrollo de la experiencia

La aplicación de los conocimientos académicos en un mercado muy dinámico y cambiante al cuál se dirigía Strategica Consulting S.A.C fue fundamental. La teoría de Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control (8.ª ed.). Pearson Educación; ESAN, no solo proporcionó un marco de control y planificación, sino que también impulsó una cultura orientada al cliente y a los resultados.

Las 7 P's del Marketing Mix de Servicios son una extensión del modelo clásico de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción), diseñada para capturar la naturaleza intangible, inseparable, variable y perecedera de los servicios.

Aunque el modelo expandido a 7 P's fue formalizado originalmente por Bernard Booms y Mary Jo Bitner en 1981, Philip Kotler y Kevin Lane Keller incorporan y popularizan este marco en su obra fundamental Dirección de Marketing, reconociendo la necesidad de incluir tres elementos adicionales

para la gestión efectiva de los servicios. Producto, Precio, Plaza, Promoción y ahora también *Personas, Procesos, Evidencia Física*.

La reflexión crítica se centra en el elemento "*Personas y Procesos*" (de las 7 P's del Marketing de Servicios, una extensión del modelo de Kotler):

Éxito: la estrategia debe dirigir la logística. Al integrar el marketing y la administración de servicios, logramos pasar de ser una "agencia de eventos" a una "*consultora de generación de demanda*".

El factor humano fue fundamental para el trabajo y éxito de cada proyecto. Cada uno de los miembros de cada proyecto, jugaba un rol fundamental para el éxito final del mismo, todo debía de fluir con una ejecución impecable y un servicio personalizado para nuestro cliente.

Gracias a eso logramos ganar cuentas importantes como Google y SAP, siendo sus proveedores principales para la ejecución de actividades de Marketing.



Capítulo 4. Descripción de la propuesta

4.1 Descripción general

Basándonos en la teoría de los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler.

Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar”, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en “dirigir y controlar” al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Este principio fue la base en Strategica Consulting S.A.C para trabajar con cada uno de sus clientes, desarrollando relaciones de largo plazo.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio. Aquí Kotler nos ilustró con una cita de Tony O’Rielly, exCEO de Heinz Foods: Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho.

En Strategica Consulting S.A.C nos enfocamos en un nicho de mercado, empresas trasnacionales de tecnología, por lo que la especialización en este sector nos sirvió como una fortaleza importante para ganar nuevos proyectos.

Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente. Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros producto que es lo que suele hacerse normalmente.

Para poder descubrir qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

1. Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
2. Decidir por cuales de estos valores vamos a competir.
3. Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
4. El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no a cerca de las características de nuestro producto.

5. Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Cada una de las propuestas desarrolladas en Strategica Consulting S.A.C para nuestros clientes era basándonos en sus necesidades y ofreciéndoles un evento con una propuesta de valor inmejorable. Un servicio personalizado que los acompañaba a lo largo de todo el planeamiento y ejecución del proyecto, fueron piezas fundamentales que el cliente valoraba muchísimo.

Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí. En Strategica Consulting S.A.C, el servicio era personalizado con una venta consultiva cara a cara con cada cliente, resolviéndoles sus principales dudas y necesidades. Cada proyecto era una relación de confianza que se construía con cada uno a lo largo del tiempo.

Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

Tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas del cliente, esta es la forma que trabaja Strategica Consulting S.A.C, un trabajo colaborativo con el cliente en donde en conjunto se mejora la propuesta presentada y se llega al mejor resultado posible. Los eventos son un trabajo conjunto entre el equipo de Strategica Consulting S.A.C y el equipo del Cliente, donde durante todo el proyecto hay una constante comunicación y colaboración para llegar al resultado esperado.

Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión). En Strategica Consulting S.A.C, cada evento de generación de demanda era medido a través de encuestas (ROI) y métricas de asistencia a cada una de las charlas y sesiones de presentación de producto. Información muy importante para el planteamiento de contenido atractivo año a año.

Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

En Strategica Consulting S.A.C creamos activos a largo plazo con los siguientes factores:

1. Ser honestos con nuestra marca
2. Ser honestos con nuestros clientes

3. Ofrecer un servicio de calidad

4. Mantener buenas relaciones con nuestros colaboradores y socios de negocios.

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuales son las oportunidades que aparecen en él, y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

En Strategica Consulting S.A.C, cada proyecto era revisado con nuestros colaboradores y socios de negocios, para lograr el mejor planteamiento creativo del proyecto y que se pueda ejecutar de la manera correcta y en los tiempos solicitados por el cliente.

Fuente: Dr. E-Learning.com páginas 2 a la 11 del pdf. El nuevo marketing 3.0-Visto por Kotler a través de sus 10 principios. <https://pdfcoffee.com/kotler-principios-del-marketing-pdf-free.html>

4.2 Descripción detallada

La estrategia de segmentación de Strategica Consulting S.A.C está definida rigurosamente bajo un marco Business-to-Business (B2B). El Mercado Meta de Strategica Consulting S.A.C se define como: Grandes corporaciones multinacionales (principalmente en Tecnología, Telecomunicaciones y Finanzas) con operaciones en la región, cuyos Gerentes de Marketing buscan un socio estratégico de alto valor que garantice la medición del Retorno de la Inversión (ROI) en sus eventos corporativos.

Este enfoque garantiza que el Modelo de Gestión de Proyectos Estratégicos (GPE) sea relevante, ya que el cliente valora la integración de la estrategia de marketing con la ejecución.

La descripción detallada del diseño e implementación del Modelo de Gestión de Proyectos Estratégicos (GPE) se estructuró siguiendo el proceso de Dirección de Marketing de Philip Kotler (Análisis, Planificación, Implementación y Control), adaptándolo al ciclo de servicio B2B de Strategica Consulting S.A.C. El objetivo era garantizar que cada evento corporativo fuera una herramienta estratégica medible.

El Análisis y la Investigación del entorno de Kotler.

Adopción de Principios Fundamentales: Se formalizó la aplicación del Principio número 10 de Kotler (Mirar al marketing como un todo), asegurando que las decisiones de marketing afectaran a los clientes, la empresa y los colaboradores externos. Esto implicó la obligatoriedad de que la Estrategia guíe a todas las áreas operativas.

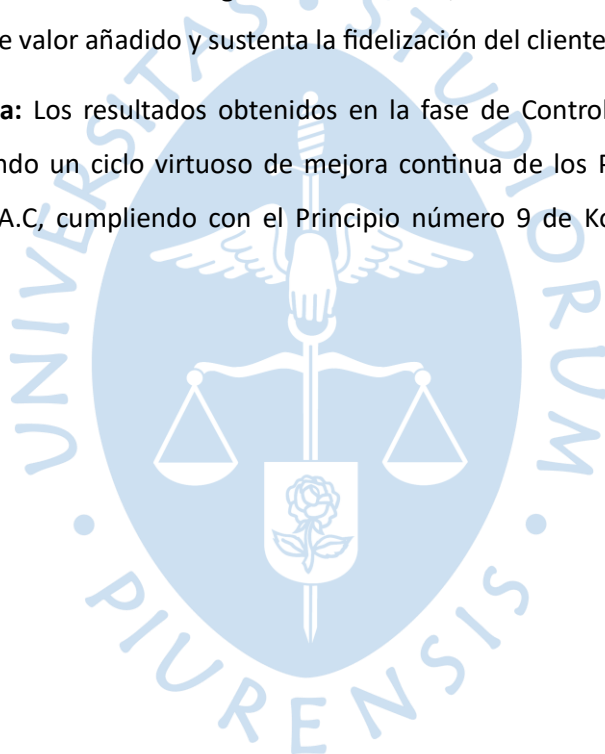
Gestión de Personas (People): Se redefinió el rol del Productor/Gerente de Proyecto en sitio. Esta persona dejó de ser solo un supervisor logístico para convertirse en el garante de la estrategia de marketing, asegurando que los equipos (propios y colaboradores externos) cumplieran con los flujos de servicio.

Control y Retroalimentación: La fase de Control fue crucial para cerrar el ciclo de Kotler y validar la eficacia del GPE:

Medición de KPIs: Inmediatamente después del evento, el equipo de Telemarketing y Consultoría se enfocó en el seguimiento y la cualificación de los leads generados.

Elaboración del Reporte de ROI: Se creó una estructura de informe final que contrastaba los Objetivos SMART con los Resultados de Negocio. Este informe, al medir el impacto real del evento, es el principal entregable de valor añadido y sustenta la fidelización del cliente.

Mejora Continua: Los resultados obtenidos en la fase de Control se utilizaron como input proyectos futuros, creando un ciclo virtuoso de mejora continua de los Procesos y el Producto de Strategica Consulting S.A.C, cumpliendo con el Principio número 9 de Kotler (Focalizarse en crear activos a largo plazo).



Conclusiones

Las principales conclusiones que se desprenden del diseño e implementación del Modelo de Gestión de Proyectos Estratégicos (GPE) en Strategica Consulting S.A.C. son las siguientes:

Conclusión 1: Transformación Estratégica del Modelo de Negocio

La implementación del Modelo de Gestión de Proyectos Estratégicos (GPE) concluyó exitosamente la transición de Strategica Consulting S.A.C. de una agencia de producción y logística a una consultora estratégica B2B en su nicho de mercado (Tecnología y Finanzas).

Este logro se fundamentó en la decisión estratégica de aplicar la Mercadotecnia Concentrada, enfocando los recursos de la empresa en un segmento de alto valor que exige la medición del Retorno de la Inversión (ROI), asegurando así la rentabilidad y la especialización de la empresa.

Conclusión 2: La Dirección de Mercadotecnia de Kotler como Solución Sistemática

El marco teórico de Análisis, Planificación, Implementación y Control (APIC) de Philip Kotler demostró ser el modelo de gestión ideal para resolver la desconexión entre la estrategia de marketing y la ejecución operativa.

La fase de Planificación obligó a definir los objetivos de negocio antes de la logística. La fase de Control fue la más crítica, ya que materializó el Principio N° 7 de Kotler (Analizar el ROI), lo que no solo resolvió el problema inicial, sino que se convirtió en la principal propuesta de valor.

Conclusión 3: Éxito en la Integración Operativa y de Servicios (Las 7 P's)

La aplicación del GPE demostró la validez del Marketing Mix extendido a las 7 P's para el sector de servicios. Al estandarizar los Procesos y redefinir el rol de las Personas (Gestión de Personas), se eliminaron los silos funcionales.

El Productor de Eventos pasó de ser un logístico a un garante de la estrategia de marketing. Se aseguró que la Evidencia Física (propuesta creativa integral) fuera funcional y contribuyera directamente a los objetivos de Generación de Demanda definidos por el cliente.

Conclusión 4: Creación de un Activo Competitivo Sostenible

El GPE no solo solucionó un problema operativo, sino que generó un activo a largo plazo para la empresa, en línea con el Principio N° 9 de Kotler.

Al hacer del Reporte de ROI el entregable final obligatorio, Strategica creó un ciclo de Mejora Continua y una herramienta muy poderosa. Esto elevó la reputación corporativa y consolidó la fidelización, ofreciendo una ventaja competitiva sostenible y difícil de replicar por agencias que solo se enfocan en la logística.

Referencias

Dr. E-Learning.com. (2025). *El nuevo marketing 3.0-Visto por Kotler a través de sus 10 principios*.
<https://pdfcoffee.com/kotler-principios-del-marketing-pdf-free.html>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (8a ed.).
Pearson Educación. <http://www.issp.edu.ar/biblioteca/libros/mercadotecnia-kotler.pdf>

Strategica Consulting S.A.C Consulting S.A.C. (2019). *strategica consulting*. S.A.C_Brochure_Eventos
Corporativos [Folleto de marketing]. Lima.

OpenAI. (2025). *Gemini* (Versión Flash 2.5) [Modelo de lenguaje grande]. <https://gemini.google.com/>



Anexos

Anexo 1: Equipo Strategica Consulting S.A.C: creando experiencias memorables. Evento año 2018

