

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GESTIÓN DE EVENTOS Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA EN LA
EMPRESA KAESER COMPRESORES DE PERÚ**

PRESENTADO POR

ANDREA GIULIANA SANABRIA MARTINEZ

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP

UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GESTIÓN DE EVENTOS Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA EN LA
EMPRESA KAESER COMPRESORES DE PERÚ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

ANDREA GIULIANA SANABRIA MARTINEZ

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Giuliana Martinez, por su amor, apoyo y aliento incondicional. Su fe en mí y su constante respaldo han sido mi mayor fuente de fortaleza a lo largo de este viaje académico. Sin su comprensión y paciencia, este logro no habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradezco a mi universidad San Martín de Porres, por la hermosa experiencia que lleve durante mis cinco años de estudio y todo lo aprendido.

Agradezco también a mis profesores, quienes me han proporcionado una base sólida de conocimientos y me han inspirado a alcanzar mis objetivos académicos. Sus enseñanzas y apoyo han sido invaluable a lo largo de mi formación.

A mi familia, gracias por su amor, paciencia y comprensión durante todo el proceso. Su aliento y respaldo han sido mi mayor fuente de fortaleza.

Por último, agradezco a todas las personas que, de alguna manera, han contribuido a este trabajo, ya sea con sus conocimientos, su tiempo o su apoyo moral.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
REPORTE DE TURNITIN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
1.1. Gestión de eventos	18
1.1.1. Conceptualización del evento	19
1.1.2. Clases de eventos	19
1.1.3. Innovación y nuevas tendencias en el sector de los eventos	20
1.1.4. El evento como herramienta de marketing	21
1.2. Estrategias de campaña	22
1.2.1. Fundamentos teóricos de las estrategias de campaña	23
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	27
2.1. Problemática	27
2.2. Dashboard: Lead Report	27
2.3. Beneficios del Dashboard	28
2.4. Funciones realizadas por la empresa	33
CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES	
3.1. Implementación de nuevas herramientas para entender a los clientes	42
actuales y encontrar nuevos	42

3.2. Mejora del proceso interno de solicitudes y seguimiento de actividades.....	43
3.3. Implantación de herramientas de Google Ads y panel de control	43
3.4. Análisis exhaustivo de métricas para mejora continua	43
3.5. Innovación de un plan de marketing entrante	43
3.6. Revisión e informe mensual de resultados de campañas	44
3.7. Mejora de canales de comunicación interna y colaboración con RRHH	44
3.8. Participación activa en actividades comerciales.....	44
3.9. Planificación y gestión de campañas con enfoque en métricas	44
3.10. Gestión y acompañamiento de redes sociales	45
3.11. Mantenimiento de la identidad de marca y colaboración interdepartamental	45
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.....	47
REFERENCIAS	50
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	xvi
Tabla 2	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reporte de leads	31
Figura 2. Guía para gestión comercial 2024	32
Figura 3. Leads recibidos provenientes de Redes Sociales	39
Figura 4. Dashboard de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones de la empresa	42

REPORTE DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte-GESTIÓN DE EVENTOS Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

AUTOR

ANDREA GIULIANA SANABRIA MARTINEZ

RECuento de palabras

10969 Words

RECuento de caracteres

64839 Characters

RECuento de páginas

56 Pages

Tamaño del archivo

943.4KB

Fecha de entrega

Sep 23, 2024 12:24 PM GMT-5

Fecha del informe

Sep 23, 2024 12:25 PM GMT-5

● 8% de similitud general

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

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

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Resumen

INTRODUCCIÓN

1. Problemática actual

La industria de fabricantes y proveedores líderes mundiales de productos y servicios de aire comprimido enfrenta diversos desafíos a nivel internacional y nacional que afectan su operación y competitividad. Algunas de las problemáticas más destacadas incluyen la sostenibilidad y eficiencia energética, es decir, con el aumento de la conciencia ambiental y las regulaciones más estrictas en materia de emisiones de gases de efecto invernadero, los fabricantes de productos de aire comprimido enfrentan la presión de desarrollar tecnologías más sostenibles y eficientes desde el punto de vista energético. Esto implica la necesidad de invertir en investigación y desarrollo para diseñar compresores y sistemas que minimicen su huella de carbono y consuman menos energía.

Por otro lado, se subraya la importancia de la innovación y tecnología, esto implica que una industria del aire comprimido está en constante evolución, con avances tecnológicos que introducen nuevas oportunidades, pero también desafíos. Los fabricantes y proveedores líderes deben mantenerse a la vanguardia de la innovación para ofrecer productos y servicios que sean competitivos en el mercado global. Esto conlleva la necesidad de invertir en investigación y desarrollo, así como en la adopción de tecnologías emergentes como la automatización y la inteligencia artificial.

Además, surge el desafío de la competencia global, donde las empresas que fabrican productos y servicios de aire comprimido se encuentran inmersas en mercados altamente competitivos. En estos mercados, numerosos fabricantes y proveedores compiten a nivel mundial por la atención de los clientes y la participación en el mercado. Esto puede generar presiones en términos de precios y márgenes de

beneficio, así como la necesidad de diferenciarse a través de la calidad del producto, el servicio al cliente y la innovación. Además, la competencia puede intensificarse con la entrada de nuevos actores en el mercado, especialmente de países con costos de producción más bajos.

Cabe añadir que los fabricantes y proveedores de productos de aire comprimido están sujetos a una variedad de normativas y estándares, tanto a nivel nacional como internacional, relacionados con la calidad del aire, la seguridad del producto y la protección del medio ambiente. Cumplir con estas regulaciones puede representar un desafío logístico y financiero, especialmente para empresas que operan en múltiples jurisdicciones.

Por último, y, sobre todo, la demanda de productos y servicios de aire comprimido puede ser volátil y estar sujeta a cambios en la actividad económica y las tendencias del mercado. Esto puede crear desafíos en términos de planificación de la producción, gestión de inventarios y optimización de la cadena de suministro. Además, eventos imprevistos como crisis económicas o pandemias pueden tener un impacto significativo en la demanda del mercado.

2. Breve reseña de la empresa Kaeser Compresores

Kaeser Compresores, una empresa familiar fundada en 1919 como un taller de maquinados, se ha convertido en un destacado fabricante y proveedor mundial de productos y servicios de aire comprimido. Con una planilla de aproximadamente 8000 empleados en todo el mundo, la empresa se enorgullece de ofrecer una amplia gama de productos, que incluyen compresores de tornillo rotativo y pistón, sistemas estacionarios y portátiles para obras, así como servicios de gestión del aire comprimido, entre otros.

La empresa opera dos instalaciones de producción en Alemania, en las ciudades de Coburg y Gera, donde se fabrican productos conocidos por su fiabilidad, eficiencia energética y sencillo mantenimiento. Kaeser se esfuerza por mantener una estrecha comunicación con sus clientes, incluso después de la instalación del sistema, lo que permite un proceso continuo de mejora de productos y servicios.

Con una presencia en más de 140 países a través de subsidiarias y socios distribuidores exclusivos, Kaeser Compresores se considera un socio de sus clientes y se compromete a proporcionar soluciones de aire comprimido personalizadas que maximicen la confiabilidad y la eficiencia energética. La empresa ofrece servicios de asesoramiento y análisis, así como mantenimiento y atención al cliente excepcionales, respaldados por una red global de especialistas e ingenieros con experiencia. La empresa se destaca por su compromiso con la satisfacción del cliente y su liderazgo en la industria de sistemas de aire comprimido.

Mi experiencia como trabajadora actual de la empresa siempre radicó en mi disposición para emprender nuevos retos y la voluntad para aportar dedicación y esfuerzo a la empresa. Mi formación en comunicación y marketing, junto con una serie de habilidades innatas y aprendidas, me permitieron entender las necesidades de comunicación de la empresa, y diseñar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos propuestos en cuanto a eventos y campañas de marketing.

A nivel internacional, he podido observar que la industria de la fabricación y suministro de productos de aire comprimido está en constante evolución y competencia, además de haber una creciente demanda de soluciones de aire comprimido eficientes y confiables, lo que representa una oportunidad para la empresa Kaeser Compresores de expandirse y consolidarse en nuevos mercados.

A nivel nacional, la problemática principal está relacionada con la optimización de los procesos productivos internos de la empresa, donde el suministro de aire comprimido juega un papel crucial. Es importante saber que la empresa cuenta con soluciones eficientes y tecnológicamente avanzadas para garantizar la eficiencia operativa y energética de sus procesos, contribuyendo así al desarrollo económico y social del país.

3. Perfil del egresado

Bachiller en Ciencias de la Comunicación, entusiasmada por enfrentar nuevos desafíos y experiencias en el mundo laboral. Dispuesta a ofrecer dedicación y esfuerzo a cualquier empresa que valore mi compromiso y esté interesada en aprovechar mis habilidades.

4. Cargo laboral y descripción de funciones

Como **Asistente de Marketing** en la empresa **Kaeser Compresores**, las principales funciones que realizo son las siguientes:

a. Recopilar y organizar la información extraída de bases de datos (activaciones, sales blitz), plataformas especializadas y redes sociales.

Cabe mencionar que el término Sales blitz es utilizado en el ámbito de las ventas para describir una estrategia concentrada y de corta duración que se centra en impulsar las ventas de un producto o servicio en un área geográfica específica o en un segmento de mercado determinado. Durante un sales blitz, un equipo de ventas se enfoca intensamente en contactar a clientes potenciales, realizar llamadas en frío, visitar clientes existentes, ofrecer demostraciones de productos, y, en general, hacer un esfuerzo concertado para generar interés y cerrar ventas en un período de tiempo

limitado, a menudo de uno a varios días. Este enfoque puede ser especialmente efectivo para generar impulso y aumentar las ventas en un corto plazo.

- b. Apoyar en el desarrollo de las campañas de marketing (estrategias).

En este punto se brinda asistencia en el desarrollo de campañas de marketing, contribuyendo a la elaboración de estrategias efectivas para promover los productos o servicios de la empresa. Esto podría implicar actividades como la investigación de mercado para identificar oportunidades, el análisis de tendencias del sector, la colaboración en la creación de mensajes y materiales promocionales, y la evaluación de la efectividad de las campañas en curso. Además, implica trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como ventas y diseño, para garantizar la coherencia y el éxito general de las iniciativas de marketing.

- c. Brindar soporte en la organización de eventos, ferias y seminarios, y demás acciones del área.

En este aspecto, la función consiste en proporcionar apoyo en la planificación, coordinación y ejecución de diversos eventos, ferias, seminarios y otras actividades relacionadas con el área. Esto incluye tareas como la logística de los eventos, la gestión de proveedores y participantes, la coordinación de horarios y agendas, la preparación de materiales y recursos necesarios, y la asistencia durante el desarrollo de los eventos. El objetivo es garantizar que estas actividades se lleven a cabo de manera eficiente y exitosa, contribuyendo así a la promoción de la empresa y sus productos o servicios.

- d. Actualizar la base de datos de clientes.

En esta tarea se mantiene actualizada la base de datos de clientes de la empresa. Esto implica agregar nueva información de clientes potenciales, actualizar

los datos existentes con información relevante y precisa, corregir errores o inconsistencias en los registros y eliminar información obsoleta o duplicada. Mantener una base de datos de clientes actualizada es fundamental para garantizar una comunicación efectiva y personalizada con los clientes, así como para respaldar las estrategias de marketing y ventas de la empresa.

- e. Administrar, hacer seguimiento y control del inventario de marketing.

En este punto, la responsabilidad consiste en gestionar y supervisar el inventario de marketing de la empresa. Esto implica mantener un registro preciso de todos los materiales y recursos de marketing disponibles, como folletos, muestras de productos, materiales promocionales, entre otros. Además, se debe realizar un seguimiento de la distribución de estos recursos, asegurándose de que estén disponibles cuando se necesiten y controlando los niveles de inventario para evitar escasez o exceso. También se puede incluir la evaluación de la efectividad de los materiales de marketing y la planificación de reabastecimiento, según sea necesario para respaldar las iniciativas de marketing de la empresa.

- f. Redactar y validar textos para cartas de presentación, anuncios, emails, sitio web, redes sociales, comunicados internos, etc.

Se redacta y valida diversos tipos de textos utilizados en comunicaciones internas y externas de la empresa. Esto incluye la redacción de cartas de presentación, anuncios, correos electrónicos, contenido para el sitio web, publicaciones en redes sociales y comunicados internos. Además de redactar estos textos, también se valida su contenido para garantizar la precisión, coherencia y efectividad del mensaje. Esto puede incluir la revisión de la gramática, ortografía, estilo y tono, así como la alineación con la identidad y los objetivos de la empresa.

g. Investigar, recopilar y analizar la información del mercado para posteriormente presentarle informes detallados al área de marketing.

En este punto, la tarea implica llevar a cabo investigaciones de mercado para recopilar datos relevantes, analizar tendencias y evaluar la competencia. Una vez recopilada la información, se debe realizar un análisis detallado para identificar oportunidades, desafíos y áreas de mejora. Finalmente, se preparan informes detallados que resuman los hallazgos y proporcionen recomendaciones al área de marketing para respaldar la toma de decisiones estratégicas. Estos informes son fundamentales para comprender el entorno competitivo y ajustar las estrategias de marketing de la empresa de manera efectiva.

h. Elaboración de piezas gráficas, materiales publicitarios y promocionales internamente.

La función consiste en crear piezas gráficas y materiales publicitarios y promocionales dentro de la empresa. Esto puede incluir el diseño y la producción de folletos, carteles, banners, material para redes sociales, gráficos para el sitio web, entre otros. Es importante garantizar que estos materiales sean visualmente atractivos, coherentes con la identidad de la marca y efectivos para comunicar el mensaje deseado. La elaboración interna de estas piezas permite un mayor control sobre la calidad y la coherencia del diseño, así como una respuesta más ágil a las necesidades de marketing de la empresa.

Trayectoria profesional

Tabla 1

Trayectoria profesional

EMPRESA	CARGO	AÑO
STARBUCKS.	Barista	2017
CAIPO RECORDS.	Asistente de producción	2018
GROUPS WONDERLAND.	Asistente de marketing	2018
BLACK PEPPA	Asistente de comunicación interna	2019
HERGUZ	Marketing digital	2020-2021
MDN PERÚ	Asistente de marketing	2021
NEXA RESOURCES CAJAMARQUILLA	- Comunicación interna	2021-2023
KAESER COMPRESORES	Asistente de marketing	2023 actual

5. Contribución de la FCCTP al desarrollo profesional

Siendo bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología ha desempeñado un papel fundamental en mi desarrollo profesional.

En efecto, en cuanto a mi formación en comunicación, la facultad me proporcionó una base sólida en teorías y prácticas relacionadas a la carrera, así como habilidades en redacción, comunicación oral, investigación y análisis de medios de comunicación. Esta formación fue invaluable para el desempeño de mi trabajo en la

empresa Kaeser Compresores, especialmente en la gestión de eventos y estrategias de campaña, donde la comunicación efectiva es esencial.

Asimismo, con relación a la capacitación en planificación de eventos, la facultad me ofreció cursos y talleres relacionados con la planificación y gestión de eventos, lo que significó una preparación para desarrollar estrategias efectivas para eventos, las que posteriormente apliqué y sigo aplicando en la empresa Kaeser Compresores.

De igual modo, en cuanto a mi formación en Marketing y Publicidad, adquirí valiosos conocimientos, lo que fue beneficioso para diseñar campañas efectivas de promoción de productos y servicios en la mencionada empresa donde actualmente laboro.

En la mencionada casa de estudios también aprendí a desarrollar mis habilidades interpersonales, a través de la interacción con profesores y compañeros de clase; asimismo, perfeccioné otras capacidades comunicacionales que me sirvieron de gran utilidad para las funciones actuales que cumpla en mi trabajo, donde la comunicación efectiva con clientes y usuarios es fundamental. Además, mis exdocentes siempre me fomentaron el pensamiento crítico y la resolución de problemas, habilidades que son valiosas para abordar los desafíos que puedan surgir en un entorno laboral como Kaeser Compresores.

En suma, la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología me proporcionó una sólida formación académica y habilidades prácticas que son relevantes y beneficiosas para mi trabajo actual, especialmente en el ámbito de la gestión de eventos y estrategias de campaña.

CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. Gestión de eventos

La gestión de eventos es un campo multifacético que abarca una amplia gama de actividades destinadas a reunir a personas con un propósito específico (Echeverri, 2023). Este propósito puede variar significativamente según el tipo de evento y las metas de la organización o individuo que lo organiza. Desde pequeñas reuniones corporativas hasta grandes convenciones internacionales, los eventos pueden servir como plataformas para el intercambio de conocimientos, la promoción de productos o servicios, la creación de redes de contactos, la celebración de logros e hitos, entre otros (Patango, 2024).

Los eventos pueden ser clasificados en una variedad de categorías, cada una con sus propias características y requisitos únicos. Por ejemplo, las conferencias tienen por objeto fomentar el intercambio de ideas e información entre especialistas en un tema determinado. Para ello se suelen utilizar presentaciones, mesas redondas y periodos de preguntas y respuestas (Loiti y Suárez, 2022). Por el contrario, las ferias ofrecen a las empresas la oportunidad de presentar sus productos y servicios a un público determinado, establecer contactos con posibles clientes y socios comerciales, y generar oportunidades y ventas (Echeverri, 2023).

Los lanzamientos de productos son eventos estratégicos diseñados para presentar nuevos productos o servicios al mercado y generar interés y entusiasmo entre los consumidores, los medios de comunicación y otros stakeholders. Estos eventos suelen incluir demostraciones en vivo, sesiones de preguntas y respuestas con los desarrolladores del producto y oportunidades para que los asistentes prueben el producto por sí mismos. Los conciertos y eventos de entretenimiento, por otro lado,

están diseñados para ofrecer experiencias únicas y emocionantes a los asistentes, ya sea a través de actuaciones musicales, exhibiciones artísticas, espectáculos de comedia u otras formas de entretenimiento en vivo (Aude, 2022).

1.1.1. Conceptualización del evento

El término "evento" es amplio y su definición varía según el contexto. Según Jijena (2003), cualquier actividad relevante para un grupo específico en un momento y lugar determinados puede considerarse un evento. En el ámbito empresarial y de marketing, diversas definiciones resaltan su función como herramienta de comunicación (Ryan, 2021), instrumento promocional (Cuadrado y Rodríguez, 2014), y evento de comunicación de marketing (Rico, 2015). La estrategia de comunicación y relaciones públicas de la organización incluye estos actos (Soria, 2016), buscando crear experiencias únicas y significativas para su público objetivo. En resumen, un evento empresarial es una actividad planificada que busca generar impacto y conexiones emocionales con la audiencia, transmitiendo mensajes clave de la organización.

1.1.2. Clases de eventos

La clasificación de eventos es útil para su planificación y organización, y varía según los criterios utilizados, como público objetivo, área de interés, naturaleza o periodicidad. Según Jijena (2003), se dividen en eventos empresariales y sociales, los primeros relacionados con beneficios públicos y económicos, como congresos y lanzamientos de productos, y los segundos más enfocados en relaciones humanas, como bodas y cumpleaños. Rico (2015) clasifica por público objetivo, distinguiendo entre eventos privados y públicos, estos últimos pueden ser no oficiales u oficiales dependiendo de quién los organice. Soria (2016) los categoriza por área de interés,

como artísticos, deportivos o empresariales. Según Campos y Fuente (2013), los eventos empresariales se dividen en proyección externa, dirigidos a un público externo para promoción o posicionamiento, y eventos internos, para motivar o formar al personal.

1.1.3. Innovación y nuevas tendencias en el sector de los eventos

La organización de eventos está experimentando un cambio significativo impulsado por diversas tendencias emergentes. Según eventoplus (2023), la innovación tecnológica ha revolucionado el sector, con un enfoque en la integración de redes sociales para promoción y difusión, así como el auge de eventos virtuales y híbridos. Además, herramientas tecnológicas avanzadas están optimizando la gestión de eventos y facilitando la creación de experiencias inmersivas. La personalización se ha vuelto crucial, adaptando los eventos a las necesidades y preferencias individuales, desde la segmentación de perfiles hasta la oferta de experiencias culturales y turísticas específicas.

La sostenibilidad ha adquirido una importancia creciente en la organización de eventos, con acciones para reducir el impacto ambiental y promover la certificación de eventos sostenibles. Esto implica poner en marcha políticas que reduzcan la producción de residuos, disminuyan las emisiones de carbono y apoyen un transporte respetuoso con el medio ambiente (eventoplus, 2023). Especialmente a la luz de la epidemia, la seguridad se ha convertido en una prioridad absoluta, lo que ha provocado un nuevo énfasis en el bienestar de los participantes y en los protocolos de atención (Gemma, 2021).

1.1.4. El evento como herramienta de marketing

Fundamentalmente, el marketing es el proceso por el que las empresas añaden valor a sus clientes y cultivan vínculos duraderos con ellos para obtener beneficios (Kotler y Armsotrong, 2012). Sin embargo, esta disciplina ha evolucionado para incluir a diversos grupos de interés, también conocidos como stakeholders, con quienes es importante establecer relaciones. En consecuencia, el marketing se concentra en determinar y satisfacer las necesidades y preferencias de estos diversos grupos, al tiempo que crea planes para alcanzar estos objetivos.

Esta evolución ha llevado al marketing a considerar una gama más amplia de agentes y modelos de operaciones, desde el tradicional enfoque en las 4P's de Kotler y Armsotrong (2012) hasta perspectivas más amplias, como la creación de experiencias..

Los eventos pueden ser una potente estrategia de marketing para promocionar productos y servicios, dar a conocer la marca, generar ingresos y cultivar conexiones con audiencias clave. Para aprovechar al máximo esta herramienta, es crucial comprender las funciones básicas del marketing y relacionarlas con los objetivos de los eventos, lo que facilitará la definición de estrategias adecuadas para cada evento (Soria, 2016).

1.2. Estrategias de campaña

Las estrategias de campaña son esenciales en el ámbito del marketing y la comunicación, ya que proporcionan una guía detallada sobre cómo lograr los objetivos establecidos dentro de un marco de tiempo específico. Estas estrategias se basan en una comprensión profunda del mercado, el público objetivo y las tendencias del sector, y están diseñadas para aprovechar al máximo los recursos disponibles (Martinez y Concepción, 2020)

Una de las claves para el desarrollo efectivo de una estrategia de campaña es la integración de diversas tácticas y actividades. Esto significa combinar diferentes herramientas de marketing y comunicación, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital, eventos, promociones, y más, en un enfoque cohesivo y coordinado. Esta integración permite alcanzar al público objetivo a través de múltiples canales y puntos de contacto, aumentando así la efectividad de la campaña (Sánchez, 2023).

Los planes de campaña también deben ser adaptables y ágiles para reaccionar ante los cambios en el panorama competitivo y el mercado. Esto implica ser capaz de modificar y mejorar las estrategias y acciones a la luz de los resultados obtenidos, las nuevas tendencias y la evolución de las demandas del público objetivo. La capacidad de adaptación es crucial para mantener la relevancia y el impacto de la campaña a lo largo del tiempo (Fuentes, 2024).

Otro aspecto importante de las estrategias de campaña es la medición y evaluación del rendimiento. Esto implica establecer métricas de éxito claras y monitorear el progreso de la campaña en relación con estos objetivos. Al analizar los datos recopilados, los profesionales del marketing pueden identificar lo que está

funcionando bien y lo que no, y realizar ajustes para optimizar el rendimiento y maximizar el retorno de la inversión (de la Rosa et al., 2023).

1.2.1. Fundamentos teóricos de las estrategias de campaña

Investigación de mercado

Una de las fases más importantes en la creación de cualquier plan de marketing es la investigación de mercado. Ofrece un conocimiento profundo del mercado objetivo, lo que permite a los profesionales del marketing detectar posibilidades, comprender las demandas y preferencias de los clientes y crear planes de divulgación de éxito (Mahecha, 2023).

Para llevar a cabo una investigación de mercado efectiva, se utilizan una variedad de técnicas y metodologías, que pueden incluir encuestas, entrevistas, grupos focales, análisis de datos secundarios, observación de comportamiento, análisis de tendencias y más. Estas herramientas permiten recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre el mercado objetivo, incluidos datos demográficos, psicográficos, comportamentales y de mercado (Gordon y Langmaid, 2022).

Al comprender los comportamientos de compra, las preferencias de producto, los hábitos de consumo y los desafíos que enfrentan los consumidores, los profesionales del marketing pueden adaptar sus mensajes y tácticas para satisfacer las necesidades específicas del mercado objetivo. Por ejemplo, si la investigación de mercado revela que los consumidores están buscando productos o servicios que sean más ecológicos, los mensajes de la campaña podrían destacar las características ambientales del producto y las tácticas podrían incluir iniciativas de responsabilidad social corporativa (Chae, 2021).

Además de comprender al consumidor, la investigación de mercado también puede proporcionar información valiosa sobre la competencia y el entorno empresarial. Analizar el posicionamiento de la competencia, sus estrategias de marketing y sus fortalezas y debilidades puede ayudar a los profesionales del marketing a identificar oportunidades para diferenciarse y destacar en el mercado (Varadarajan, 2020).

La investigación de mercado no es un proceso estático, sino que es continuo y evolutivo. A medida que cambian las condiciones del mercado, las preferencias de los consumidores y las tendencias del sector, es importante actualizar y adaptar la investigación para mantenerse al día con los cambios y asegurar que las estrategias de marketing sigan siendo efectivas (Özoğlu y Topal, 2019).

Posicionamiento de marca

Un componente clave de la estrategia de marketing de cualquier empresa u organización es el posicionamiento de la marca. Comprende la percepción deseada de la marca entre su mercado objetivo en comparación con otras marcas. Este proceso implica identificar y comunicar claramente los atributos distintivos y los valores que diferencian a la marca de sus competidores, con el objetivo de ocupar un lugar único y relevante en la mente de los consumidores (Adıgüzel, 2020).

Para establecer un sólido posicionamiento de marca, es necesario comprender a fondo tanto a la audiencia objetivo como el panorama competitivo. Para ello, hay que investigar en profundidad las demandas, gustos y percepciones de los consumidores y evaluar las ventajas y desventajas de la competencia. Teniendo en cuenta esta información, la marca puede crear una propuesta de valor distintiva y

diferenciadora que atraiga a su mercado objetivo y le ayude a destacar entre la competencia (Flannery, 2021).

Las estrategias de campaña juegan un papel crucial en el reforzamiento del posicionamiento de marca. Cada mensaje, táctica y actividad de marketing debe estar alineada con la identidad y los valores de la marca, y diseñada para comunicar claramente su posición única en el mercado. Esto puede implicar el uso consistente de tonos de voz, imágenes y colores que reflejen la personalidad de la marca, así como la creación de contenido relevante y atractivo que resalte sus atributos distintivos (Petty, 2023).

Además, las estrategias de campaña también pueden incluir iniciativas específicas diseñadas para fortalecer y consolidar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Esto puede incluir patrocinios de eventos, asociaciones con líderes de opinión o influencers, campañas de publicidad creativas y experiencias de marca memorables que refuercen la conexión emocional entre la marca y su audiencia (Flannery, 2021).

Segmentación y targeting

La segmentación y el targeting son componentes esenciales en las estrategias de campaña, permitiendo a los profesionales del marketing dirigir mensajes específicos a segmentos de la audiencia que son más receptivos a ellos. Al igual que en la gestión de eventos, comprender las necesidades, preferencias y características del público objetivo es fundamental para el éxito de una campaña de marketing (Hafez, 2023).

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, denominados segmentos, en función de atributos como la

psicografía, la ubicación, el comportamiento y la demografía. Estos segmentos representan grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares, lo que permite a los profesionales del marketing adaptar sus mensajes y tácticas para satisfacer estas necesidades específicas (Varadarajan, 2020).

Una vez que se han identificado los segmentos de mercado relevantes, el targeting o la selección de mercado objetivo se centra en elegir los segmentos más atractivos y rentables para enfocar los esfuerzos de marketing. Esto implica analizar cada segmento en términos de su tamaño, su potencial de crecimiento, su accesibilidad y su alineación con los objetivos de la marca. Al dirigirse selectivamente a segmentos específicos, los profesionales del marketing pueden maximizar el impacto de sus mensajes y optimizar el retorno de la inversión de la campaña (Chae, 2021).

El targeting efectivo requiere una comprensión profunda de las características y comportamientos únicos de cada segmento de la audiencia. Esto puede implicar el desarrollo de perfiles detallados de consumidores, que incluyan información demográfica, psicográfica y conductual, así como la identificación de insights y oportunidades que permitan a los profesionales del marketing conectarse de manera más efectiva con cada segmento (Petty, 2023).

Una vez que se ha seleccionado el mercado objetivo, las estrategias de campaña pueden adaptarse para dirigir mensajes específicos a cada segmento. Esto puede incluir la personalización de contenido, la selección de canales de comunicación relevantes, la adaptación de tono y estilo de comunicación, y la creación de ofertas y promociones que resuenen con las necesidades y deseos de cada segmento (Gordon y Langmaid, 2022).

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1. Problemática

La falta de un sistema de registro de indicadores clave de desempeño (KPI) en el área de marketing fue un desafío, hasta que llevé a cabo la implementación de un *dashboard*. Un *dashboard* es una herramienta visual que muestra de manera clara y concisa información clave, como métricas, datos y tendencias, generalmente relacionados con el desempeño de una empresa, proyecto o proceso específico. Normalmente, estos paneles se presentan en forma de tablas, gráficos y otras ayudas visuales que facilitan la rápida comprensión de los datos. Los *dashboards* permiten a los usuarios monitorear y analizar datos en tiempo real, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas y estratégicas.

2.2. Dashboard: Lead Report

Se desarrolló un *dashboard* en la plataforma de *looker studio* de Google. Esto nos ayuda a poder tener un mejor seguimiento y mayor panorama para tomar mejores decisiones y cambio de estrategias.

A mayor abundamiento, se describe la implementación de un *dashboard* de informes de *leads* en la plataforma *Looker Studio* de Google. Este dashboard proporciona a la empresa una herramienta para monitorear y analizar de manera más eficiente el flujo de *leads* o clientes potenciales a lo largo del tiempo. Al centralizar los datos en un solo lugar y presentarlos de manera visual y fácil de entender, el equipo de marketing y ventas podrá obtener una visión más completa y detallada de la generación de *leads*, lo que facilitará la identificación de tendencias, patrones y áreas de oportunidad.

Así mismo, el uso de la plataforma *Looker Studio* de Google permite realizar un seguimiento más preciso y en tiempo real del rendimiento de las estrategias de generación de *leads*. Además, al contar con informes detallados y actualizados, el equipo puede tomar decisiones más informadas y ágiles, así como ajustar y optimizar las estrategias según sea necesario. En suma, este *dashboard* proporciona una herramienta valiosa para mejorar la eficacia y eficiencia en la gestión de *leads*, lo que contribuirá al éxito general de las iniciativas de marketing y ventas de la empresa.

2.3. Beneficios del Dashboard

a. Ayuda a contabilizar los requerimientos que ingresaron por nuestros canales.

Este punto implica utilizar un sistema de seguimiento para registrar la cantidad de solicitudes o requerimientos recibidos a través de diversos canales de contacto, como WhatsApp, call center, Info Perú, página web, redes sociales, ferias, activaciones, seminarios, entre otros. Al contabilizar estos datos de manera centralizada, la empresa puede obtener una visión integral del volumen de solicitudes que recibe y su distribución por canal. Esto permite identificar los canales más utilizados por los clientes y adaptar las estrategias de atención al cliente y marketing en consecuencia.

b. Ayuda a saber qué área cuenta con mayor derivación por estos medios.

Este punto implica utilizar el sistema de seguimiento para identificar qué áreas de la empresa reciben la mayor cantidad de derivaciones o solicitudes a través de los diversos medios de contacto mencionados. Al analizar estos datos, la empresa puede determinar qué áreas son las más solicitadas por los clientes a través de diferentes

canales, lo que proporciona información valiosa para asignar recursos y personal de manera efectiva. Además, ayuda a identificar áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio en las áreas más demandadas.

c. Ayuda a contabilizar el tiempo de respuesta del asesor al cliente.

Este punto implica utilizar un sistema de seguimiento para registrar y contabilizar el tiempo que tarda un asesor en responder a las consultas o solicitudes de los clientes. Al monitorear el tiempo de respuesta, la empresa puede evaluar la eficiencia y la prontitud con la que se atienden las necesidades de los clientes. Esto permite identificar áreas de mejora en el servicio al cliente, garantizar tiempos de respuesta más rápidos y mantener la satisfacción del cliente en un nivel óptimo. Además, el análisis del tiempo de respuesta puede ayudar a establecer estándares y metas para el equipo de atención al cliente.

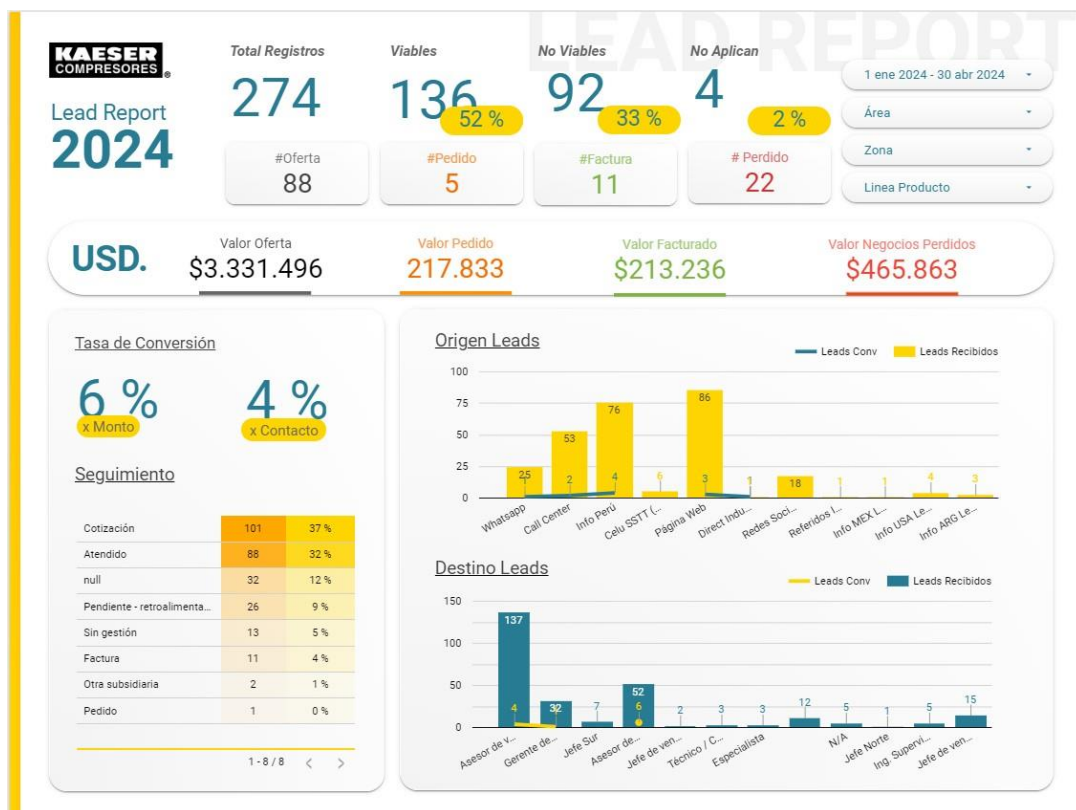
d. Mide la cantidad de cierre de ventas y también pérdidas, y cuáles fueron los motivos.

En este punto se utiliza un sistema de seguimiento para medir y registrar tanto el número de ventas cerradas como las pérdidas de ventas, así como los motivos detrás de estas pérdidas. Al monitorear estas métricas, la empresa puede evaluar la efectividad de sus estrategias de ventas, identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. Conocer los motivos de las pérdidas de ventas permite a la empresa abordar las preocupaciones de los clientes, mejorar los procesos de ventas y aumentar las tasas de conversión. Esto ayuda a optimizar el rendimiento general del equipo de ventas y a impulsar el crecimiento del negocio.

e. También se puede medir por línea de producto, cual es la mayor demanda.

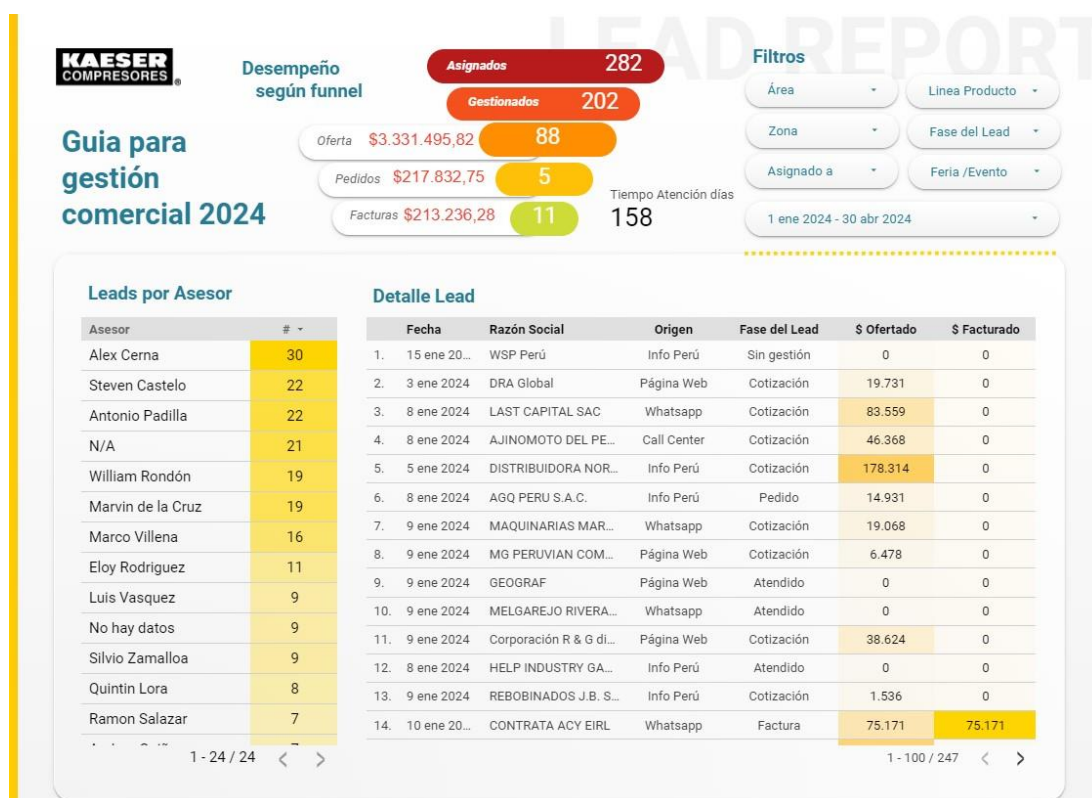
Este punto implica utilizar un sistema de seguimiento para medir la demanda de los diferentes productos o líneas de productos que ofrece la empresa. Al analizar esta métrica por línea de producto, la empresa puede identificar cuáles son los productos más populares o con mayor demanda entre los clientes. Esto proporciona información valiosa para la planificación de inventario, la asignación de recursos y la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la producción, el marketing y las ventas. Además, permite a la empresa adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes, maximizando así las oportunidades de venta y el éxito comercial.

Figura 1 Reporte de leads



Durante el período de enero a abril de 2024 en la empresa se generó un total de 274 leads, siendo WhatsApp y el Call Center los principales canales de generación con un 50% y 25%, respectivamente. Sin embargo, la tasa de conversión de leads fue del 6%, lo que resultó en 136 leads viables, de los cuales se generaron 5 pedidos y se facturaron 11 pedidos por un valor total de \$213,236. A pesar de estos resultados positivos, se perdieron 22 negocios valuados en \$465,863. Estos datos resaltan la eficacia de ciertos canales de generación de leads, pero también indican áreas de mejora en la conversión y retención de negocios para optimizar el valor total generado por los leads.

Figura 2 Guía para gestión comercial 2024



Durante el período analizado, Kaeser Compresores generó un total de 282 leads, siendo el 71% de ellos abordados por los asesores mientras que el 29% restante no fue atendido. A pesar de este esfuerzo, la tasa de conversión de leads fue del 4%, lo que resultó en 11 pedidos generados y facturados, aunque también se perdieron 22 negocios valuados en \$465,863. Además, se realizó un seguimiento del 75% de los leads, con contacto efectivo con el 53% de ellos, envío de cotizaciones al 37%, atención al 32%, y quedando pendiente retroalimentación del 9%. También se gestionó el 5% de los leads de manera insatisfactoria, el 4% se facturó, y otro 4% se dirigió a otra subsidiaria.

2.4. Funciones realizadas por la empresa

Tomando en cuenta el embudo de ventas de la empresa, fue necesario desarrollar una serie de eventos, a fin de poder realizar activaciones, seminarios, capacitaciones ferias para poder tener nuevos clientes.

Activaciones en puntos estratégicos

Se llevaron a cabo actividades promocionales o de marketing en ubicaciones estratégicas, con el fin de medir la respuesta de la zona y así implementar estrategias para fidelizar a los clientes. Estas actividades incluyeron eventos, promociones, muestras de productos u otras iniciativas diseñadas para atraer la atención de los clientes potenciales en áreas específicas. Al realizar estas actividades en puntos estratégicos, la empresa pudo recopilar datos sobre la respuesta del público en esas ubicaciones, como el nivel de participación, la interacción con los productos o servicios y la retroalimentación de los clientes. Esta información se utilizó para ajustar y mejorar las estrategias de marketing y ventas en esas áreas, con el objetivo de construir relaciones más sólidas con los clientes y aumentar la fidelización a largo plazo.

Seminarios

Se realizaron 12 seminarios gratuitos al año, dirigidos tanto a estudiantes como a clientes, con el objetivo de ofrecerles la oportunidad de aprender más sobre el aire comprimido. Estos seminarios sirvieron como una plataforma educativa donde los participantes pudieron adquirir conocimientos sobre los principios, aplicaciones y beneficios del aire comprimido. Además de proporcionar información valiosa, los seminarios también actuaron como una herramienta para captar nuevos clientes al permitirles familiarizarse con los productos y servicios de la empresa. Al ofrecer estos

eventos de forma gratuita, la empresa demostró su compromiso con la educación y el apoyo a la comunidad, al tiempo que estableció relaciones positivas con clientes potenciales y fortaleció su reputación como líder en la industria.

Capacitaciones

Tanto los clientes posventa como aquellos que aún no lo eran, recibieron capacitaciones con el propósito de fidelizarlos y comprender mejor sus necesidades. Estas capacitaciones abarcaron una variedad de temas relacionados con los productos y servicios ofertados por la empresa, así como también aspectos técnicos, de mantenimiento o de uso. Al brindar estas capacitaciones, la empresa buscó fortalecer la relación con sus clientes existentes, ofreciendo valor agregado y asegurando que estuvieran aprovechando al máximo sus productos. Además, al extender estas oportunidades de aprendizaje a clientes potenciales, la empresa pudo mostrar su compromiso con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente, lo que pudo influir positivamente en la decisión de compra. Por último, estas capacitaciones contribuyeron a la fidelización de los clientes, mejoraron la percepción de la marca y proporcionaron una oportunidad para obtener información directa sobre las necesidades y preferencias de los clientes.

Ferias

La participación en ferias fue una estrategia importante para promover los productos y servicios de la empresa, así como para establecer contactos y generar oportunidades de negocio. En eventos feriales, la empresa tuvo la oportunidad de exhibir sus productos, presentar sus soluciones y tecnologías innovadoras, y conectarse directamente con clientes potenciales y otros actores clave de la industria.

Además, las ferias proporcionaron un entorno propicio para el intercambio de conocimientos, la exploración de tendencias del mercado y la identificación de nuevas oportunidades de crecimiento. En el caso específico de las ferias en el sector industrial y minero, la empresa pudo destacar su experiencia y capacidad para proporcionar soluciones de aire comprimido que satisfacen las exigentes necesidades de estos sectores.

Revistas

La empresa está asociada con varias revistas del rubro, lo que les permite tener presencia y alcanzar a una audiencia más amplia dentro de la industria. Al ser socios de estas revistas, la empresa aprovecha los canales de comunicación establecidos por las publicaciones para promover sus productos, servicios y logros. Esto incluye la oportunidad de publicar anuncios, artículos, entrevistas o cualquier otro contenido relevante que ayude a aumentar la visibilidad de la empresa y a fortalecer su posicionamiento como un líder en el sector del aire comprimido. Además, al asociarse con revistas especializadas, la empresa puede acceder a una audiencia específica y altamente segmentada, lo que aumenta la probabilidad de llegar a clientes potenciales interesados en sus soluciones. Así, la asociación con revistas del rubro proporciona a la empresa una plataforma adicional para promocionarse y establecerse como una autoridad en el mercado.

Mailing

Se realiza la práctica de enviar boletines informativos de forma mensual a toda la base de datos de la empresa a través de correos electrónicos. Estos boletines suelen contener información relevante sobre novedades, productos, promociones, eventos, consejos útiles o cualquier otro contenido de interés para los suscriptores. El envío regular de estos boletines permite a la empresa mantenerse en contacto con su base de datos, fortalecer la relación con los clientes existentes y mantenerlos informados sobre las últimas novedades y ofertas. Además, también puede servir como una herramienta para promover la participación del cliente y generar interacción, por ejemplo, mediante la inclusión de enlaces a encuestas, formularios de contacto o redes sociales. Entonces, el envío de boletines informativos por correo electrónico es una estrategia efectiva para mantener la comunicación con los clientes y fomentar la lealtad a la marca.

Campañas digitales

Se han implementado campañas publicitarias en Google Ads y Meta (anteriormente conocida como Facebook Ads) como una nueva estrategia para captar clientes. Anteriormente, la empresa no utilizaba estos medios digitales para promocionarse, pero gracias a esta nueva iniciativa, han podido explorar y aprovechar nuevos espacios en el mundo digital.

Como resultado, la empresa puede ahora mostrar publicidad en los resultados de búsqueda de Google y en su red de sitios web asociados gracias a la publicidad de Google, lo que les proporciona una amplia exposición a los clientes que buscan activamente bienes o servicios relacionados con el aire comprimido. Por otro lado, Meta ha ofrecido la posibilidad de llegar a una audiencia segmentada a través de

Facebook, Instagram y otras plataformas asociadas, lo que permite una mayor personalización y *targeting* en la publicidad.

La implementación de estas campañas en Google Ads y Meta ha abierto nuevas oportunidades para la empresa en el ámbito digital, permitiéndoles llegar a un público más amplio y diversificado. Además, puede evaluar la eficacia de sus campañas y realizar los ajustes necesarios para mejorar los resultados con las herramientas de análisis y seguimiento que ofrecen estas plataformas. Esta iniciativa ha sido clave para expandir la presencia de la empresa en el mundo digital y para aumentar su alcance y efectividad en la captación de clientes.

Google Ads

Este punto resalta el éxito de la campaña mediante Google Ads implementada por la empresa Kaeser Compresores, lo que le ha logrado obtener un mayor número de requerimientos que se han convertido en ventas concluidas. El éxito de la campaña se atribuye a varios factores, como la efectividad de los anuncios, la segmentación adecuada del público objetivo, la relevancia del mensaje y la oferta presentada, entre otros. La plataforma de Google Ads proporciona herramientas poderosas para optimizar y monitorear el rendimiento de las campañas, lo que permite realizar ajustes en tiempo real para maximizar los resultados.

El hecho de que la empresa haya obtenido mayores requerimientos que se traducen en ventas concluidas indica que la inversión en publicidad en Google Ads ha sido rentable y ha generado un retorno positivo. Además, demuestra que la estrategia de captación de clientes a través de esta plataforma ha sido exitosa y ha contribuido al crecimiento y éxito comercial de la empresa. El resultado exitoso de la campaña de

Google Ads es una prueba del impacto positivo que puede tener la publicidad en línea bien planificada y ejecutada en el logro de los objetivos comerciales de la empresa.

Se realizaron cuatro campañas de marketing, cada una dirigida a un público y rubro específico con su propia segmentación demográfica. Cada campaña se diseñó considerando el perfil del cliente para asegurar una mejor conexión y eficacia. Se segmentó por clase de equipos o línea de productos, lo que permitió una estrategia más precisa al dirigirse a diferentes grupos de clientes con necesidades y características particulares. Este enfoque en la segmentación demográfica y en las preferencias específicas de los clientes facilitó una comunicación más efectiva y resultados más satisfactorios en cada campaña, tal y cómo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

Estadísticas de Google Ads

Grupo de anuncios	Estado	Tipo de grupo de anuncios	Impr.	CTR	Costo	↓ <u>Clicks</u>
AG1 Compresores	Apto	Estándar	38,026	6.02%	PEN1,928.90	2,288
AG2 Compresor Tornillo	Apto	Estándar	23,658	7.36%	PEN1,506.11	1,741
AG4 Servicio	Apto	Estándar	8,152	5.63%	PEN333.61	459
AG3 Compresor Portatil	Apto	Estándar	1,936	6.46%	PEN102.60	125

Meta

Se implementaron campañas publicitarias en Meta (anteriormente conocida como Facebook Ads) durante el año 2024 como parte de la estrategia de la empresa para explorar nuevos canales de captación de clientes. Su ejecución resultó exitosa para la empresa, lo que indica que hemos podido alcanzar y atraer a un determinado público objetivo mediante esta plataforma.

La decisión de utilizar Meta como un canal publicitario se basa en el objetivo de la empresa de diversificar sus estrategias de marketing y aprovechar el potencial de las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Meta ofrece una variedad de opciones de segmentación y formatos de anuncios que permiten a las empresas personalizar sus mensajes y llegar a usuarios específicos según sus intereses, comportamientos y características demográficas.

El éxito de la implementación de campañas en Meta sugiere que la plataforma ha sido efectiva para la empresa en términos de generación de *leads*, interacción con la audiencia y conversión en ventas. Esto puede atribuirse a la capacidad de Meta para alcanzar a los usuarios en diferentes etapas del embudo de ventas, y brindar contenido relevante y atractivo que motive a tomar medidas. Para optimizar el alcance y la eficacia de las estrategias de captación de clientes, es imprescindible investigar y utilizar varios canales de marketing digital, como se ilustra en la imagen siguiente, que pone de relieve la importancia de que las campañas Meta se lleven a cabo con éxito:

Figura 3 *Leads recibidos provenientes de Redes Sociales*



Quejas y reclamos

Este punto destaca la importancia que la empresa otorga a la atención al cliente al recibir y gestionar las incomodidades o quejas de manera eficiente. Para lograrlo, se ha implementado un *dashboard* específico que permite llevar un control detallado de todas las interacciones y consultas de los clientes, con el objetivo de brindar respuestas inmediatas y soluciones efectivas.

Asimismo, el *dashboard* creado para el control de la atención al cliente incluye métricas clave como el tiempo de respuesta promedio, el número de consultas recibidas, el estado de cada consulta (pendiente, en proceso o resuelta), el nivel de satisfacción del cliente, etc. Como se mencionó líneas superiores, esta herramienta permite a la empresa monitorear de cerca todas las interacciones con los clientes y tomar medidas rápidas para resolver cualquier problema o incomodidad que puedan experimentar.

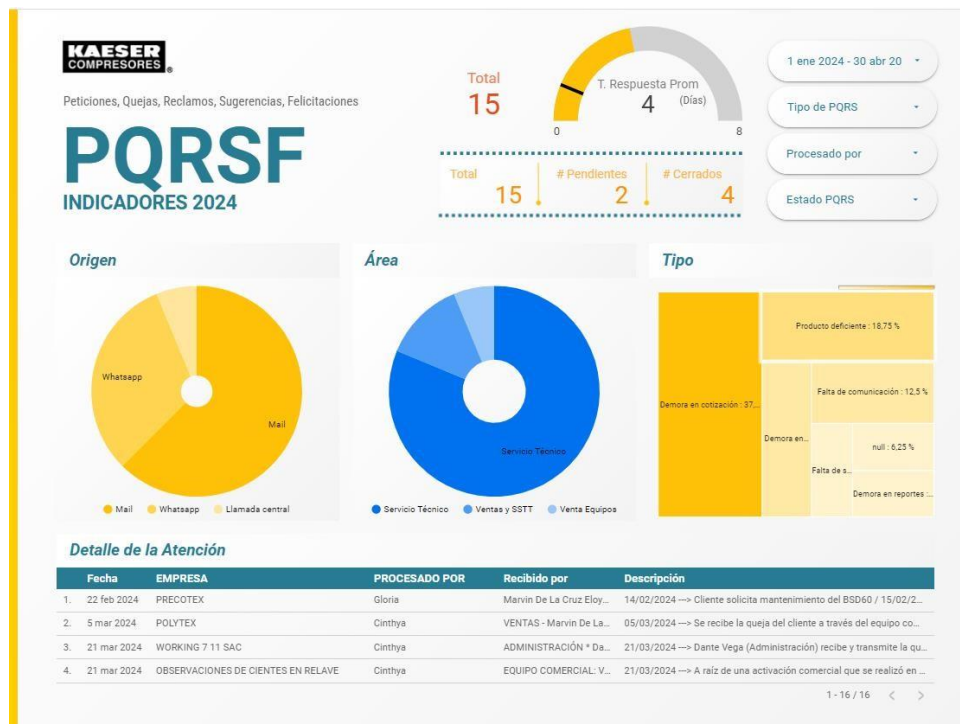
Además de gestionar las quejas o incomodidades de manera proactiva, este enfoque también contribuye a mejorar la experiencia general del cliente al demostrar un compromiso con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente. Al proporcionar respuestas inmediatas y soluciones efectivas, la empresa fortalece la relación con sus clientes y construye una reputación positiva en el mercado.

Algunos de los elementos que se pueden visualizar mediante el *dashboard* incluyen lo siguiente:

- **Total de reclamos:** Ofrece una visión general del volumen total de reclamos recibidos en un período determinado, lo que permite tener una idea clara de la cantidad de interacciones con los clientes.
- **Origen:** Permite determinar el origen exacto de cada denuncia, ya sea a través de formularios en línea, redes sociales, llamadas telefónicas, correos electrónicos u otras formas de comunicación.
- **Área:** Divide los reclamos según el área o departamento de la empresa responsable de su gestión, lo que facilita la asignación adecuada de recursos y la distribución de responsabilidades para su resolución.
- **Tiempo de respuesta:** Muestra el tiempo promedio que lleva responder a cada reclamo desde su recepción hasta su resolución, lo que ayuda a garantizar una atención oportuna y eficiente.
- **Tipo de problema:** Clasifica los reclamos según el tipo de problema o inconveniente reportado por el cliente, lo que permite identificar tendencias comunes y áreas de mejora en los productos o servicios de la empresa.

Esta visualización de datos en el *dashboard* proporciona una comprensión detallada de la situación de la atención al cliente, permitiendo tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para mejorar continuamente la experiencia del cliente. Además, facilita la identificación de patrones y tendencias que pueden ser útiles para anticipar y prevenir futuros reclamos. Como se ve en la imagen adjunta, por eso el cuadro de mandos se convierte en una herramienta útil para gestionar eficazmente la atención al cliente y garantizar su felicidad:

Figura 4 Dashboard de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones de la empresa



CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES

3.1. Implementación de nuevas herramientas para entender a los clientes actuales y encontrar nuevos

Implementé nuevas herramientas que nos permitieron entender mejor a nuestros clientes y ampliar nuestra base de clientes potenciales. Esto fue crucial para orientar nuestras campañas de marketing de manera más efectiva y alcanzar a un público más amplio. Aprendí mucho sobre la importancia de la analítica de datos en la toma de decisiones estratégicas y cómo estas herramientas pueden marcar la diferencia en el éxito de nuestras campañas.

3.2. Mejora del proceso interno de solicitudes y seguimiento de actividades

Trabajé en la optimización de nuestro proceso interno de solicitudes y en el seguimiento meticuloso de las actividades planificadas y ejecutadas. Esta mejora fue fundamental para agilizar nuestras operaciones de marketing y mejorar la eficiencia de nuestro equipo. Descubrí lo cruciales que son la estructura y una comunicación clara para alcanzar los objetivos de la empresa.

3.3. Implantación de herramientas de Google Ads y panel de control

Lideré la implantación de herramientas de Google Ads y un panel de control para el seguimiento de clientes potenciales y gestión de quejas. Esto nos permitió tener una visión más clara de nuestros resultados de marketing y tomar medidas proactivas para mejorar. Aprendí a utilizar tecnologías avanzadas para optimizar nuestras estrategias y tomar decisiones basadas en datos.

3.4. Análisis exhaustivo de métricas para mejora continua

Realicé análisis exhaustivos de métricas para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas. Este enfoque nos permitió mejorar continuamente nuestros resultados y adaptarnos rápidamente a las necesidades del mercado. Aprendí la importancia de la retroalimentación constante y el monitoreo detallado para el éxito a largo plazo.

3.5. Innovación de un plan de marketing entrante

Desarrollé e implementé un plan de marketing entrante que nos permitió llegar a diferentes etapas del embudo de ventas de manera efectiva. Esto generó más clientes potenciales y aumentó nuestras conversiones. Aprendí sobre la importancia

de la personalización en las estrategias de marketing y cómo el valor añadido puede impactar significativamente en la respuesta de los clientes.

3.6. Revisión e informe mensual de resultados de campañas

Realicé revisiones mensuales de resultados de campañas y presenté informes detallados para mejorar nuestras estrategias. Este seguimiento nos permitió ajustar nuestras tácticas y maximizar el rendimiento de nuestras campañas. Aprendí la importancia de la evaluación constante y la flexibilidad en el marketing digital.

3.7. Mejora de canales de comunicación interna y colaboración con RRHH

Colaboré en la mejora de la comunicación interna y en la realización de nuevas campañas en conjunto con Recursos Humanos. Esto fortaleció nuestro ambiente laboral y mejoró la cohesión entre departamentos. Aprendí sobre la importancia de la colaboración interdepartamental y cómo puede impactar positivamente en el desempeño general de la empresa.

3.8. Participación activa en actividades comerciales

Participé activamente en eventos comerciales que aumentaron nuestra visibilidad y generaron nuevos contactos. Estas actividades fueron fundamentales para la expansión de nuestra red de contactos y el fortalecimiento de relaciones comerciales. Aprendí la importancia de la presencia física en eventos y cómo pueden generar oportunidades de negocio significativas.

3.9. Planificación y gestión de campañas con enfoque en métricas

Planifiqué, ejecuté y gestioné campañas con un enfoque claro en el análisis de métricas para garantizar su efectividad. Esto aseguró una ejecución precisa y

resultados medibles. Aprendí la importancia de la planificación estratégica y cómo las métricas pueden guiar nuestras decisiones para alcanzar nuestros objetivos.

3.10. Gestión y acompañamiento de redes sociales

Gestioné y acompañé nuestras redes sociales para fortalecer nuestra presencia en línea y aumentar la interacción con los usuarios. Esto contribuyó al aumento del conocimiento de nuestra marca y al compromiso de nuestros seguidores. Aprendí sobre la importancia del compromiso y la interacción en las redes sociales para construir relaciones sólidas con nuestra audiencia.

3.11. Mantenimiento de la identidad de marca y colaboración interdepartamental

Contribuí al mantenimiento de nuestra identidad de marca y colaboré con otros departamentos para mejorar el rendimiento global de la empresa. Esto involucró trabajar estrechamente con ventas y servicio técnico para optimizar nuestros procesos y aumentar la satisfacción del cliente. Aprendí sobre la importancia de la coherencia en la marca y cómo la colaboración puede impulsar el éxito empresarial.

Estas actividades se caracterizan por su enfoque integral y efectivo, lo cual se refleja en la implementación de nuevas herramientas para comprender a los clientes actuales y encontrar nuevos, mejorar procesos internos y campañas de marketing, así como en la configuración destacada de campañas de Google Ads, análisis profundo de métricas y presentación de planes de marketing innovadores (Echeverri, 2023).

Además, la capacidad para administrar redes sociales, trabajar en el branding de la empresa y atender demandas interdepartamentales muestra un enfoque basado en el éxito global de la estrategia de marketing de la empresa.

Por otro lado, la gestión de eventos es un campo multifacético que abarca una amplia gama de actividades destinadas a reunir a personas con un propósito específico. Los eventos pueden variar significativamente según su propósito, desde conferencias para facilitar el intercambio de ideas hasta lanzamientos de productos para presentar nuevos productos al mercado (Patango, 2024). La conceptualización del evento como herramienta de comunicación y marketing se alinea con la idea de crear experiencias únicas y significativas para la audiencia, transmitiendo mensajes clave de la organización (Ryan, 2021).

En cuanto a las estrategias de campaña, se reconoce la importancia de integrar diversas tácticas y actividades para lograr los objetivos establecidos en un marco de tiempo específico. Esto implica combinar diferentes herramientas de marketing y comunicación en un enfoque cohesivo y coordinado para alcanzar al público objetivo a través de múltiples canales (Martinez y Concepción, 2020). La investigación de mercado, el posicionamiento de marca y la segmentación y targeting son fundamentales en el desarrollo efectivo de una estrategia de campaña, permitiendo comprender a fondo el mercado, la audiencia objetivo y las tendencias del sector para optimizar el rendimiento y maximizar el retorno de la inversión (de la Rosa et al., 2023).

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

La formación académica en Ciencias de la Comunicación ha sido una base sólida que ha influido significativamente en mi desarrollo profesional en Kaeser Compresores. Uno de los pilares fundamentales de mi formación fue la planificación de eventos, lo cual ha sido invaluable en la organización de activaciones estratégicas y seminarios educativos para la empresa. La capacidad para conceptualizar, coordinar y ejecutar eventos ha sido clave para fortalecer la presencia de Kaeser Compresores en el mercado y generar oportunidades de networking y ventas.

Otro aspecto crucial de mi formación académica ha sido la investigación de mercado, que me ha dotado de las herramientas necesarias para analizar tendencias, identificar oportunidades y comprender las necesidades y preferencias de nuestros clientes y prospectos. Esta capacidad de análisis ha sido aplicada en la gestión de la base de datos de clientes de la empresa, permitiendo una segmentación más efectiva y una comunicación más personalizada y estratégica.

Además, la formación en marketing ha sido esencial para el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación y promoción. Desde la gestión de campañas digitales hasta el control de quejas y reclamos, los conocimientos en marketing han sido la columna vertebral de muchas de las acciones que hemos implementado para fortalecer la reputación de la empresa y aumentar la satisfacción y fidelización de nuestros clientes. En resumen, la formación en Ciencias de la Comunicación ha sido un pilar fundamental en mi desempeño profesional en Kaeser Compresores, permitiéndome aplicar de manera efectiva los conocimientos adquiridos en la universidad en un entorno laboral dinámico y desafiante.

Sin duda, la capacitación en planificación de eventos ha sido una herramienta invaluable en mi desempeño en Kaeser Compresores. La habilidad para organizar activaciones en puntos estratégicos, seminarios educativos y participaciones en ferias ha sido clave para fortalecer la presencia de la empresa y generar nuevas oportunidades de negocio. Estos eventos no solo sirven como plataformas para mostrar nuestros productos y servicios, sino que también facilitan el networking con clientes potenciales y fortalecen las relaciones con clientes existentes.

Asimismo, los conocimientos en investigación de mercado han tenido un impacto significativo en mi labor diaria. La capacidad para analizar el flujo de leads a través del dashboard de informes de leads en Looker Studio de Google ha sido esencial para identificar áreas de oportunidad y tomar decisiones estratégicas basadas en datos sólidos. Esto nos ha permitido optimizar nuestras estrategias de generación de leads, mejorar la eficiencia en la gestión de clientes potenciales y, en última instancia, aumentar nuestra tasa de conversión y retención de clientes.

Por otro lado, la formación en marketing que recibí durante mi carrera ha sido esencial para el desarrollo y la implementación efectiva de diversas estrategias en Kaeser Compresores. Desde campañas digitales en plataformas como Google Ads y Meta hasta el envío estratégico de boletines informativos, he podido aplicar los conocimientos adquiridos para llegar de manera efectiva a nuestra audiencia objetivo. Estas estrategias han sido clave para aumentar la visibilidad de la empresa, generar leads cualificados y fortalecer la relación con nuestros clientes actuales.

Gracias a los conocimientos adquiridos en mi carrera, pude identificar la importancia de tener un sistema estructurado y eficiente para gestionar estas situaciones. Implementamos un dashboard específico que nos permitió monitorear y

abordar de manera rápida cualquier problema que surgiera, ya sea relacionado con nuestros productos o servicios.

Este dashboard nos brindó la capacidad de recopilar datos en tiempo real sobre las quejas y reclamos recibidos, categorizarlos según su naturaleza y priorizar las acciones necesarias para resolverlos. Además, nos permitió establecer protocolos claros de comunicación interna para que los equipos involucrados pudieran actuar de manera coordinada y eficiente en la resolución de cada situación. Esto no solo mejoró la satisfacción del cliente al brindar respuestas rápidas y soluciones efectivas, sino que también fortaleció la reputación de nuestra empresa al demostrar nuestro compromiso con la excelencia en el servicio y la atención al cliente.

Además, pude entender la importancia de mantener una comunicación efectiva y transparente con los clientes, especialmente en situaciones difíciles como quejas o reclamos. Aprendí a utilizar herramientas de análisis de datos y métricas para evaluar el impacto de estas situaciones en la percepción de nuestra marca y tomar medidas proactivas para mejorar continuamente nuestros procesos y servicios. Esta capacidad de gestión de quejas y reclamos se convirtió en un activo invaluable para la empresa, ya que nos ayudó a mantener relaciones sólidas con nuestros clientes y a consolidar nuestra posición en el competitivo mercado del aire comprimido.

Dada la importancia de los eventos para fortalecer la presencia de la empresa y generar oportunidades de negocio, sería beneficioso continuar fortaleciendo la capacitación en planificación de eventos. Esto puede incluir participar en cursos o talleres especializados, así como mantenerse al día con las últimas tendencias y mejores prácticas en la organización de eventos. Una mayor capacitación en este

campo permitirá seguir generando impacto positivo a través de eventos estratégicos y efectivos.

La implementación de herramientas como el dashboard de informes de leads en Looker Studio de Google ha demostrado ser muy útil para la gestión de leads y clientes potenciales. Para obtener información más profunda y útil sobre el comportamiento de los consumidores, las tendencias del sector y la eficacia de las campañas de marketing, sería prudente seguir investigando y perfeccionando el uso de las herramientas de análisis de datos. Esto hará que las decisiones futuras sean más estratégicas y estén mejor informadas.

Para mantener contentos a los clientes y mejorar la reputación de la empresa, es imprescindible poder responder a las quejas y reclamaciones a tiempo y con eficacia. Se recomienda seguir mejorando y refinando los protocolos y procesos internos para la gestión de quejas y reclamos. Esto puede incluir capacitaciones adicionales para el equipo, la implementación de sistemas de seguimiento más avanzados y la adopción de prácticas de comunicación proactiva con los clientes afectados. La mejora continua en este aspecto contribuirá a mantener relaciones sólidas con los clientes y a mantener altos estándares de servicio.

REFERENCIAS

- Adigüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9–24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>
- Aude, V. (2022). *Modelos de lanzamiento de nuevos productos tecnológicos. Caso de Apple Inc.* [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/57124>

Campos, G., & Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 32, 73–105.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>

Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13073812>

Cuadrado, C., & Rodríguez, R. (2014). *El abc en la organización de eventos*.

Fundación Confemetal.

de la Rosa, W., Silva, A., & Santamaría, A. (2023). *Propuesta de marketing digital para potenciar el canal de ventas de extintores Lisette* [Trabajo de especialización, Universidad ECCI].

[https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3576/Trabajo de grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/3576/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Echeverri, J. (2023). *Aspectos culturales en la producción de eventos culturales en la ciudad de Manizales caso Festival Internacional de la Imagen* [Evaluación Práctica de Usabilidad por Expertos (PURE), Universidad de Caldas].

[https://repositorio.ucaldas.edu.co/bitstream/handle/ucaldas/19875/Aspectos relevantes en la produccion de eventos culturales en la ciudad de Manizales](https://repositorio.ucaldas.edu.co/bitstream/handle/ucaldas/19875/Aspectos%20relevantes%20en%20la%20produccion%20de%20eventos%20culturales%20en%20la%20ciudad%20de%20Manizales%20caso%20Festival%20Internacional%20de%20la%20Imagen.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[caso Festival Internacional de la Imagen.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucaldas.edu.co/bitstream/handle/ucaldas/19875/Aspectos relevantes en la produccion de eventos culturales en la ciudad de Manizales caso Festival Internacional de la Imagen.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

eventoplus. (2023). *10 tendencias que nos impactarán en eventos en 2023*. Investigación y Estudios. <https://www.eventoplus.com/articulos/10-tendencias-que-nos-impactaran-en-eventos-en-2023/>

Flannery, T. (2021). *How to Market a University: Building Value in a Competitive*

Environment. JHU Press.

Fuentes, T. (2024). *Estrategias digitales de difusión de los servicios de Conagopare Pichincha* [Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12164/1/PI-002832.pdf>

Gemma, J. (2021). *5 nuevas tendencias en la organización de eventos*. Departamento de Comunicación UEMC Business School.
<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/eventos/5nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/>

Gordon, W., & Langmaid, R. (2022). *Qualitative Market Research A Practitioner's and Buyer's Guide*. Taylor & Francis.

Hafez, M. (2023). *Pioneering Perspectives : Strategies and Considerations in Market Segmentation and Targeting Abstract*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4802226

Jijena, R. (2003). *Eventos. Cómo organizarlos con éxito*. Nobuko.

Kotler, P., & Armsotrong, G. (2012). Marketing. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). Pearson.
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1>

Loiti, S., & Suárez, J. (2022). Redes para la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación: el caso de INTRACOM. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 57, 11–30.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2022.i57.01>

- Mahecha, J. (2023). *Estrategias de marketing digital para las etapas de introducción y desarrollo en el mercado de la empresa Makeup And Beauty Co.* [Trabajo de Grado, Universidad de la Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3162/
- Martinez, A., & Concepción, C. (2020). El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(198), 113–127. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/245/249>
- Özoğlu, B., & Topal, A. (2019). Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries. In *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems* (pp. 375–400). Springer Nature.
- Patango, N. (2024). *Diseño de estrategias de promoción turística basada en herramientas web para el cantón La Maná* [Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en Ecoturismo, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11935/1/UTC-PIM-00016.pdf>
- Pettey, A. (2023). *Branding Your Practice: A Comprehensive Guide to Building A Strong Brand in Health & Wellness*. NDS Enterprises LLC.
- Rico, D. (2015). *Gestión de Eventos de Marketing y Comunicación*. Grupo Editorial RA-MA.
- Ryan, G. (2021). *Managing International Events*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203701843>
- Sánchez, F. (2023). *Propuesta de un plan de comunicación y marketing estratégico para empresas privadas en Cuenca* [Tesis de Titulación, Universidad Católica de Cuenca].

<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/aade4ed9-8622-4b93-b996-f5db292dc924/content>

Soria, M. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392). Certificados de profesionalidad. Gestión de marketing y comunicación (COMM0112)*. Editorial CEP, S.L.

Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850120300389>

ANEXOS

Organigrama

