



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEPARTAMENTO DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS**

TEMA

**“EVALUACIÓN ESTRATÉGICA A PROCESOS DEL MARKETING DIGITAL
PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA”**

AUTOR:

Lcdo. Williams Salvador Márquez Bravo

TUTOR:

MBA. Félix David Freire Sierra

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca.

AUTOR: Williams Salvador Márquez Bravo **TUTOR:** MBA. Félix David Freire Sierra

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil **Grado obtenido:** Magíster en Administración de Empresas

MAESTRÍA: Administración de Empresas **COHORTE:** II

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023 **N. DE PAGS:** 125

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Evaluación Estratégica, Posicionamiento de marca, Marketing, Negocio

El presente trabajo de titulación trata acerca de Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca en negocios de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil. Actualmente este tipo de negocios no cuenta con estrategias de marketing digital adecuadas que permita posicionar su marca a nivel local. Si los negocios de eventos sociales quieren continuar compitiendo en el mercado y posicionarse como un negocio que brinda todo tipo de servicios para satisfacer a clientes potenciales, debe reestructurarse de una manera eficiente, aprovechar el uso de la tecnología para mejorar su presencia en redes sociales. Posterior a esto se debe generar estrategias con las que pueda competir en el mercado local. La metodología de investigación aplicada en el presente estudio es de enfoque cualitativo, utilizando los tipos de investigación documental, de campo y descriptiva para luego proceder a la recolección de datos, resultado de la observación y la entrevistas. Acorde con el resultado que se obtenga se pretende realizar una evaluación estratégica a procesos del marketing digital, mediante el uso de indicadores de rendimiento o KPIs y con métricas adecuadas según el caso, se pretende obtener un análisis de las campañas publicitarias realizadas anteriormente y con los resultados obtenidos se podrá realizar correcciones con la finalidad de mejorar las

campañas posteriores y de esta manera alcanzar el objetivo que la marca del negocio sea posicionada.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR: Williams Salvador Márquez Bravo	Teléfono: 0992146320	E-mail: wmarquezb@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PhD. Eva Guerrero López Teléfono: (04)2596500 Ext. 170 E-mail: eguerrerol@ulvr.edu.ec Directora del Departamento de Posgrado</p> <p>Mg. Violeta Rodríguez Basantes Teléfono: (04)2596500 Ext. 170 E-mail: vrodriguez@ulvr.edu.ec Coordinadora de maestría</p>	

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre Carmen Bravo, quien siempre me motivaba a que continúe desarrollándome en el ámbito profesional, y que ahora sé, me está guiando desde el cielo. Se la dedico también a mis amados hijos Sheccid y Salvador por ser la fuente de motivación para superarme cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al ser supremo todo poderoso por permitirme ir alcanzando las metas que me he propuesto.

A mi padre Williams Márquez Paredes y mi madrastra Kerly Sobrevilla por su apoyo incondicional en los buenos y también en los difíciles momentos.

A mi amor Ivette Villon, por su apoyo y comprensión.

A mi tutor MBA. Félix David Freire por su guía en el desarrollo de este proyecto.

INFORME ANTIPLAGIO

13/1/23, 18:04

Turnitin - Informe de Originalidad - EVALUACIÓN ESTRATÉGICA A PROCESOS DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMI...

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 13-ene.-2023 18:02 -05
Identificador: 1992532311
Número de palabras: 18412
Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
8%	Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A

EVALUACIÓN ESTRATÉGICA A PROCESOS DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA Por Williams Salvador Marquez Bravo

1% match (Internet desde 13-dic.-2022)
<https://library.co/document/vr7k11-estrategias-marketing-posicionar-microempresa-galletas-riobamba-provincia-chimborazo.html>

1% match (Internet desde 23-sept.-2022)
<http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>

1% match (Internet desde 11-nov.-2022)
https://Repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/174418/cf-gaete_cv.pdf?isAllowed=y&sequence=1

< 1% match (Internet desde 26-dic.-2022)
<https://library.co/document/vo395e79-adoccion-marketing-digital-servicio-cliente-posicionamiento-galita-centroamericano.html>

< 1% match (Internet desde 15-nov.-2022)
<http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/redug/60894/1/ICT-122-2021-T12-MEMORIA%20DIGITAL%20FINAL-%20CHONILLO%20-%20MARURI.pdf>

< 1% match (Internet desde 30-ago.-2022)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4083/1/TM-UJVR-0233.pdf>

< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4137/1/TM-UJVR-0252.pdf>

< 1% match (Internet desde 08-dic.-2021)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4487/1/TM-UJVR-0340.pdf>

< 1% match (Internet desde 14-oct.-2022)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4425/1/TM-UJVR-0319.pdf>

< 1% match (Internet desde 22-sept.-2022)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5097/1/TM-UJVR-0459.pdf>

< 1% match (Internet desde 11-nov.-2022)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2973/1/TM-UJVR-0085.pdf>

< 1% match (Internet desde 21-nov.-2022)
<https://repositorio.uces.edu.ec/bitstream/123456789/604/1/80163.pdf>

< 1% match (Internet desde 08-oct.-2022)
<https://repositorio.uces.edu.ec/bitstream/123456789/2108/1/76526.pdf>

< 1% match (Internet desde 06-ene.-2022)
<https://repositorio.ub.edu.ec/bitstream/123456789/1309/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20HERRERA%20MORAN.pdf>

< 1% match (Internet desde 06-ene.-2023)
<https://www.icasi.edu.co/marketingzone/las-15-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital-3/>

< 1% match (Internet desde 29-oct.-2021)
<https://planeamientoyestrategia.wordpress.com/2020/02/05/evaluacion-estrategica/>

< 1% match (Internet desde 12-nov.-2012)
<http://rodriqzauqa.com.ar/blog/2011/12/23/facebook-es-la-aplicacion-mas-popular-en-android/>

< 1% match (Internet desde 14-dic.-2020)
<https://tesisdeinvestigacion.com/2012/>


< 1% match (Internet desde 25-sept.-2022)
http://repositorio.undac.edu.uy/bitstream/undac/1572/1/T026_04079174_D.pdf

< 1% match (Internet desde 09-feb.-2008)
<http://www.robertexto.com/archivo9/triangul.htm>

< 1% match (Internet desde 12-jul.-2022)
<http://Repositorio.Unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4759/EDScachyt.pdf?isAllowed=y&sequence=3>

< 1% match (Santiago Tejedor, Laura Cervi, Fátima Martínez, Fernanda Tusa, "Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España", Journal of Iberian and Latin American Research, 2021)

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=20&oid=1992532311&sid=0&n=0&m=2&svr=56&r=61.60140264631313&lang=es 1/13

Firma: 

MBA. Félix David Freire Sierra

CERTIFICACION AUTORÍA Y CESIÓN DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, 25 de septiembre de 2022

Yo, Williams Salvador Márquez Bravo declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normativa Institucional vigente.

Firma:



Lcdo. Williams Salvador Márquez Bravo

CI: 0923446611

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 25 de septiembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **EVALUACIÓN ESTRATÉGICA A PROCESOS DEL MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA** ha sido elaborado por el **LCDO. WILLIAMS SALVADOR MÁRQUEZ BRAVO**, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Firma:  _____

MBA. Félix David Freire Sierra

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación trata acerca de Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca en negocios de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil. Actualmente este tipo de negocios no cuenta con estrategias de marketing digital adecuadas que permita posicionar su marca a nivel local. Si los negocios de eventos sociales quieren continuar compitiendo en el mercado y posicionarse como un negocio que brinda todo tipo de servicios para satisfacer a clientes potenciales, debe reestructurarse de una manera eficiente, aprovechar el uso de la tecnología para mejorar su presencia en redes sociales. Posterior a esto se debe generar estrategias con las que pueda competir en el mercado local. La metodología de investigación aplicada en el presente estudio es de enfoque cualitativo, utilizando los tipos de investigación documental, de campo y descriptiva para luego proceder a la recolección de datos, resultado de la observación y la entrevistas. Acorde con el resultado que se obtenga se pretende realizar una evaluación estratégica a procesos del marketing digital, mediante el uso de indicadores de rendimiento o KPIs y con métricas adecuadas según el caso, se pretende obtener un análisis de las campañas publicitarias realizadas anteriormente y con los resultados obtenidos se podrá realizar correcciones con la finalidad de mejorar las campañas posteriores y de esta manera alcanzar el objetivo que la marca del negocio sea posicionada.

Palabras Clave: Evaluación Estratégica, Posicionamiento de marca, Marketing, Negocio

ABSTRACT

This research project deals with strategic evaluation of digital marketing processes for brand positioning in social events business in the city of Guayaquil. Currently, this type of businesses does not have adequate digital marketing strategies that allow it to position its brand locally. If social events business want to continue competing in the market and position themselves as a business that provides all kinds of services to satisfy potential customers, it must restructure themselves efficiently, take advantage of the use of technology to improve its presence on social networks. After this, strategies must be generated with which it can compete in the local market. The research methodology applied in this study is a qualitative approach, using the types of documentary, field and descriptive research to then proceed to data collection, the result of observation and interviews. According to the result obtained, it is intended to carry out a strategic evaluation of digital marketing processes, through the use of performance indicators or KPIs and with appropriate metrics according to the case, it is intended to obtain an analysis of the advertising campaigns carried out previously and with the results obtained, corrections can be made in order to improve subsequent campaigns and thus achieve the objective of positioning the brand.

Keywords: Strategic Evaluation, Brand Positioning, Marketing, Business

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del Problema	2
1.4 Sistematización del Problema	3
1.5 Delimitación del Problema de investigación.....	3
1.6 Línea de investigación	4
1.7 Objetivo General	4
1.8 Objetivos Específicos	4
1.9 Justificación de la Investigación.....	5
1.10 Ideas a defender	6
1.11 Variables	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.2 Marco Teórico	9
2.2.1 Planificación Estratégica	9
2.2.2 Evaluación Estratégica	10
2.2.3 Marketing Digital.....	11
2.2.4 Componentes del Marketing Digital	13
2.2.5 KPIs del Marketing Digital.....	17
2.2.6 Eventos Sociales	23
2.2.7 Posicionamiento de marca	23
2.2.8 Tipos de Posicionamiento de marca.....	25
2.2.9 Análisis FODA.....	27
2.2.10 Análisis PESTEL	28
2.3 Marco Conceptual	29

2.4 Marco Legal	31
2.4.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	31
2.4.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	32
CAPITULO 3: METODOLOGÍA / ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1 Enfoque Metodológico de la investigación.....	33
3.2 Tipos de Investigación	33
3.2.1 Investigación de Campo	33
3.2.2 Investigación Documental	34
3.2.3 Investigación Descriptiva	34
3.3 Métodos y Técnicas de Investigación.....	34
3.3.1 Identificación de técnicas de Investigación	34
3.3.2 Observación	35
3.3.3 Entrevista	35
3.4 Población.....	36
3.5 Muestra	37
3.6 Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	38
3.6.1 Observación	38
3.6.2 Entrevista	62
3.6.3 Triangulación metodológica	73
CAPÍTULO 4: INFORME TÉCNICO	76
4.1 Título del Informe.....	76
4.2 Objetivos del Informe	76
4.2.1 Objetivo General	76
4.2.2 Objetivos Específicos	76
4.3 Justificación.....	77
4.4 Exposición de los hechos	77
4.5 Análisis de lo actuado	78

4.5.1 Actividades Efectuadas	78
4.5.2 Indicadores de rendimiento de marketing utilizados en Meta Business Suite en Redes Sociales	78
4.6 Resultados obtenidos	79
4.6.1 Resumen de Redes Sociales del Negocio M&B Eventos.....	79
4.6.2 Indicadores de Rendimiento en Campaña Publicitaria	83
4.7 Conclusiones del Informe Técnico	91
4.8 Recomendaciones del Informe Técnico.....	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	95
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de visitas	19
Figura 2. Porcentaje de visitas a página web.....	19
Figura 3. Audiencia por área de influencia	20
Figura 4. Audiencia por edad y sexo	21
Figura 5. Intereses y afinidades de los visitantes.....	21
Figura 6. Procedencia de las visitas	22
Figura 7. Rendimiento de las campañas.....	22
Figura 8. Análisis FODA	27
Figura 9. Análisis PESTEL	28
Figura 10. Ciudad de Guayaquil.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnica de Observación aplicadas a negocios de eventos sociales	35
Tabla 2 Técnica de Entrevista dirigida a usuarios del servicio de eventos y a coordinadores de eventos sociales	36
Tabla 3 Tamaños de empresas en Ecuador.....	37
Tabla 4 Guía de observación a Eventos VillaElizabeth – Página Web.....	39
Tabla 5 Guía de observación a Eventos VillaElizabeth – Perfil de Instagram.....	40
Tabla 6 Guía de observación a Eventos VillaElizabeth – Página de Facebook	42
Tabla 7 Guía de observación a Eventos La Excelencia – Página Web.....	44
Tabla 8 Guía de observación a Eventos La Excelencia – Perfil de Instagram	46
Tabla 9 Guía de observación a Eventos La Excelencia – Página de Facebook.....	48
Tabla 10 Guía de observación a Eventos Orellana – Página web	50
Tabla 11 Guía de observación a Eventos Orellana – Perfil de Instagram.....	52
Tabla 12 Guía de observación a Eventos Orellana – Página de Facebook	54
Tabla 13 Conclusiones Guía de Observación en Páginas Web	56
Tabla 14 Conclusiones Técnica de Observación en Perfiles de Instagram.....	58
Tabla 15. Conclusiones Técnica de Observación en Páginas de Facebook	60
Tabla 16. Entrevista a usuario 1.....	63
Tabla 17. Entrevista a usuario 2.....	65
Tabla 18. Entrevista a Propietaria y Coordinadora de Kaboom Show y Eventos	67
Tabla 19. Entrevista a Coordinador de eventos sociales Anónimo	69
Tabla 20. Matriz de Triangulación.....	74
Tabla 21. Métricas de Marketing utilizados en Meta Business Suite	79
Tabla 22. Cantidad de público	80
Tabla 23. Porcentaje del público por género	80
Tabla 24. Grupos de Edad del público – Mujeres.....	81
Tabla 25. Grupos de Edad del público – Hombres	82
Tabla 26. Principales Ciudades.....	82
Tabla 27. Alcance	84
Tabla 28. Número de visitas a la página y al perfil	85
Tabla 29. Nuevos Me gusta y Seguidores	86
Tabla 30. Grupos de Edad del público	87
Tabla 31. Lugar de procedencia del público	87

Tabla 32. Ubicación de la plataforma	88
Tabla 33. Impresiones Pagadas.....	89
Tabla 34. Importe Gastado	89
Tabla 35. Rendimiento de la campaña	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Guía de Observación – Página Web	99
Anexo 2 Formato de Guía de Observación – Perfil de Instagram.....	101
Anexo 3 Formato de Guía de Observación – Página de Facebook.....	103
Anexo 4 Formato de la Entrevista a usuarios de servicios de negocio de eventos	105
Anexo 5 Formato de la Entrevista a coordinadores de negocios de eventos sociales ..	107
Anexo 6 Entrevista con Coordinadora de Eventos, Kaboom Show y Eventos.....	109

CAPÍTULO 1: MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca.

1.2 Planteamiento del problema

El sector de eventos sociales se encuentra en constante evolución y adaptación, más aún luego de iniciar la pandemia sanitaria por COVID-19, donde el mencionado sector ha sido uno de los más golpeados por las restricciones impuestas por el gobierno de turno.

Es por esto por lo que se quiere impulsar a M&B Eventos que es un negocio de eventos sociales que ha sido creado en el 2018 en Guayaquil, siendo la segunda ciudad más poblada de Ecuador, con una población de 2,350,915 en el último censo del 2010 pero con proyecciones de crecimiento para el 2019 de 2,671,801 habitantes (INEC, 2010).

El negocio se especializa en servicio de catering, decoración, animaciones infantiles, alquiler de mobiliarios, servicio de bartenders y meseros. Entre su personal de planta cuentan con 2 organizadores de eventos, 1 chef, 1 decorador y el restante personal labora de manera eventual. Entre su cartera de clientes cuenta con empresas públicas y privadas.

En base con la información suministrada por el (INEC, 2017) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “En Ecuador en el año 2015 operaban 2767 compañías de gestión de eventos y servicio de catering, que en su totalidad generaron al año \$233 millones de dólares”

Desde el nacimiento del internet y la evolución de las redes sociales, página web entre otras plataformas digitales, la teoría del marketing ha evolucionado constantemente,

actualmente se lo reconoce como marketing digital, que es un nuevo modo de marketing, donde las empresas se promocionan a través de los nuevos canales digitales a sus consumidores o futuros clientes potenciales, en donde las empresas descubrieron como satisfacer las necesidades y los nuevos comportamientos del cliente al momento de obtener un bien o servicio, permitiéndoles crear experiencias únicas y personalizadas.

En la actualidad el marketing digital es fundamental para cualquier tipo de negocio, ya que sin este no se tendría visibilidad en internet, lo cual sería una gran desventaja en un planeta cada vez más globalizado y competitivo, es por este motivo que muchas PYMES a nivel nacional e internacional han apostado por una estrategia con la cual posicionen su marca en el mercado. Al ser indiscutibles las ventajas que ofrece internet para lograr la visibilidad de cualquier tipo de negocio, sobre todo en tiempos de pandemia, los clientes potenciales cotizan por medios digitales antes de tomar una decisión de compra.

El negocio de eventos sociales M&B Eventos no cuenta con estrategias de marketing digital adecuadas que permita posicionar su marca en el mercado local y nacional, por lo tanto, está perdiendo la oportunidad de mejorar su presencia en páginas web, redes sociales y otras plataformas digitales. Y de mantenerse esta situación, corre el riesgo de salir del mercado.

Es por esto que se debe realizar una evaluación estratégica a procesos del marketing digital, mediante el uso de indicadores de rendimiento o KPIs de esta manera lograr posicionar la marca y así poder impulsar el negocio de eventos sociales.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera la evaluación estratégica a los procesos del Marketing Digital incide en el posicionamiento de marca en el negocio de eventos sociales?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuál es el fundamento teórico de la evaluación estratégica de procesos en el marketing digital?

¿Qué aplicación le dan al marketing digital los negocios de eventos sociales que buscan posicionarse?

¿Cuáles son los componentes del marketing digital más efectivos de acuerdo al modelo de negocio presentado en el proyecto?

¿Qué medios en ambientes digitales frecuentan los usuarios del negocio de eventos sociales para su posicionamiento?

¿Qué se entiende por procesos del marketing digital?

¿Qué procedimientos en el marketing digital inciden en el posicionamiento de un negocio de eventos sociales?

¿Cuáles son los resultados obtenidos de la evaluación estratégica a los procesos del marketing digital en redes sociales?

1.5 Delimitación del Problema de investigación

Delimitación Espacial:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Delimitación Temporal: 2022

Delimitación del Universo:

Negocios de Eventos Sociales ubicados en la ciudad de Guayaquil

Delimitación Amplia del Conocimiento:

Administración de Empresas

Delimitación Especifica del Conocimiento:

Evaluación Estratégica, Posicionamiento de marca, Marketing Digital.

1.6 Línea de investigación**Línea institucional:**

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Línea de facultad de Administración:

Marketing, Comercio y negocios Glociales

Sublínea de Facultad de Administración.

Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas

1.7 Objetivo General

Realizar una evaluación estratégica a los procesos del marketing digital que inciden en el posicionamiento de marca de negocio de eventos sociales.

1.8 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la evaluación estratégica de procesos en el marketing digital.
- Analizar la aplicación que le dan al marketing digital los negocios de eventos sociales que buscan posicionarse.
- Determinar los componentes del marketing digital más efectivos de acuerdo con el modelo de negocio presentado en el proyecto.

- Identificar los medios en ambientes digitales que frecuentan los usuarios de los negocios de eventos sociales para su posicionamiento.
- Diagnosticar la situación actual de los negocios de eventos sociales respecto a los procesos del marketing digital mediante una triangulación metodológica.
- Describir los procedimientos en el marketing digital que inciden en el posicionamiento de un negocio de eventos sociales.
- Realizar un informe técnico, presentando los resultados de la evaluación estratégica a los procesos del marketing digital en redes sociales.

1.9 Justificación de la Investigación

Hoy en día el mercado tanto local como internacional es muy competitivo, gracias a los beneficios de internet cualquier persona puede acceder de manera remota a productos y servicios en cualquier parte del mundo. Desde que inicio la pandemia sanitaria COVID-19, la forma en la que los ecuatorianos se relacionan con la tecnología ha cambiado. Esto implica que tanto empresas multinacionales como pequeños y medianos negocios tengan la necesidad de hacer uso de esta tecnología para su posicionamiento de marca y comercialización.

Existe la necesidad de desarrollar mejores estrategias de marketing digital en la mayoría de PYMES de nuestro país, pues sin estos desarrollos se está perdiendo la oportunidad de expandir negocios.

Se puede analizar en un resumen de Diario el comercio (2015) que: El 97% de las personas encuestadas usan el internet a diario mediante un celular o smartphone, las personas también lo realizan por medio de un computador portátil con un porcentaje del (70%), Se descubrió que hay una tendencia creciente en hacerlo desde el Smart TV, con mayor presencia en Quito y en la región Costa.

Entre las actividades que el usuario realiza en internet se puede decir que: Las Redes Sociales lideran con el (82.5%), información de trabajo (79.5%), Información de noticias (74.2%), Videos y Películas (65.5%), actividades de trámites y pagos (64%), Educación y deberes (62%), participación en Juegos en línea (21.8%) otros (1.3%)

El correcto uso de marketing digital en el negocio de eventos sociales es de mucha utilidad, puesto que a través de algunas herramientas online como páginas web y redes sociales, permitirá competir en el mercado digital, promocionando sus productos e interactuando con los usuarios, con esto se puede obtener información clara de su mercado objetivo y de esta manera se podrá tener mayor alcance local.

Finalmente, al realizar la evaluación estratégica a procesos del marketing digital se podrá identificar las estrategias adecuadas para implementar la comercialización y el posicionamiento de marca del negocio de eventos sociales, así se podrá captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, con la finalidad de consolidar el negocio y con esto se podrá ser referente para las PYMES que quieran iniciar en este ámbito digital.

1.10 Ideas a defender

La evaluación estratégica del marketing digital incide en el posicionamiento de marca de negocio de eventos sociales.

1.11 Variables

- Evaluación estratégica del marketing digital
- Posicionamiento de marca de negocio de eventos sociales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El negocio M&B Eventos ejerce sus actividades como organización de eventos sociales desde el 2018, tiempo el cual ha tenido altibajos, debido a que no ha utilizado de manera correcta estrategias adecuadas de marketing digital para poder estar al día con el uso de la tecnología y a raíz de esto poder posicionar su marca a nivel local.

Es necesaria una evaluación a los procesos del marketing y su posicionamiento de marca para de esta manera poder entregar un informe sobre el diagnóstico actual del negocio.

Carrera (2017) afirma en su tesis que “Para dar a conocer a la empresa, no solamente a clientes actuales sino también a nuevos clientes, debe de definirse nuevas estrategias de promoción donde los clientes potenciales visualicen a EMA Eventos el lugar ideal para la realización de sus eventos sociales” (pág. 19). La tesis trata sobre la importancia de las estrategias de promoción en el marketing digital y como estas repercuten positivamente en dicha empresa.

Hoy en día, cada vez es más común que las empresas se promocionen a través de internet a través de las redes sociales, las cuales han evolucionado el marketing. Sin embargo, el rendimiento sigue siendo bajo, ya que la mitad de ellos tienen presencia en la web y en las redes sociales. En el mercado local, no ha habido un repunte significativo en el desarrollo de marketing dentro de las PYMES, ya que no existe un enfoque diferenciador que les permita mantener su espacio en un mercado cada vez más competitivo.

Los autores Martínez P., Parra M., Martínez S., (2015) definen que:” Para conseguir los objetivos de marketing de una organización se recomienda el uso de tecnologías digitales dirigidas a su objetivo principal, de esa manera se logrará satisfacer a los clientes y se obtendrá una correcta rentabilidad para la compañía”

Es la evolución del marketing tradicional y este será de mayor importancia para poder posicionar la marca del negocio de eventos sociales.

El autor Mendoza (2016) afirma que:

Para las PYMES es importante posicionar una marca, ya que es un factor de éxito, que se construye a largo plazo por medio de una campaña de marketing, de esa forma se establece una competitiva ventaja ante la competencia directa. (pág. 76).

Con lo citado en esta tesis se podrá asegurar que el posicionamiento de marca es de vital importancia para crear fidelidad por parte de los clientes a la marca. Los resultados de esta herramienta de marketing pueden ayudarlo a ganar la lealtad del cliente hacia sus productos y, lo que es más importante, hacia la marca.

El objetivo del presente proyecto es evaluar de manera estratégica los procesos del marketing digital, en el libro, de los autores Proaño y Flores (2019) Titulado “Evaluación de proyectos de inversión y tipologías de las empresas en marcha” indica: “Mientras que los estudios de evaluación de proyectos para la creación de nuevas empresas implican consideraciones y procedimientos de trabajo específicos y diferentes, las evaluaciones de proyectos que implican la modificación de una situación existente requieren consideraciones y procedimientos de trabajo muy particulares y específicos.” (pág. 104). En él se detalla que, al momento de realizar una evaluación de proyectos, estos requieren de métodos específicos en cada situación.

El autor Kafka (2015) en su libro “Evaluación estratégica de proyectos de inversión” indica que: “Un proyecto de evaluación implica Determinar y cuantificar ingeniosamente los beneficios, opciones de creación de valor y costos de las ideas”., (pág. 27). Con lo antes mencionado se entiende que el valor creado es el que se deberá determinar, de esta manera conocer si justifica la inversión que se pretende realizar.

Kafka (2015) sin embargo, advierte que “la falla de ciertos proyectos operativos o la dificultad de encadenar adecuadamente los eventuales subcomponentes operativos de proyectos estratégicos pueden tener también importantes consecuencias estratégicas,

lo que hace menos precisa la distinción entre proyectos operáticos y estratégicos” (pág. 27).

Por lo cual se debe analizar muy bien el contexto ante cada situación que se presente en el proceso de evaluación.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Planificación Estratégica

Antes de proseguir con una evaluación se debe realizar una planificación para de esta manera entender lo que se va a realizar de la manera más adecuada en cada etapa del proyecto.

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que ayuda a las organizaciones a tomar decisiones sobre sus actividades actuales y el camino que deben tomar en el futuro para adaptarse a los cambios y demandas del entorno. (CEPAL, 2011, pág. 4). En el artículo se expone que la planificación estratégica es un proceso continuo que permite a las organizaciones adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y cambiante. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se deberá buscar la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se brinda.

En su tesis de “Planificación Estratégica de Marketing en la empresa latina automotriz” el autor Carrasco (2012) afirma que:

La planeación estratégica de marketing está diseñada para promover el aumento de un espacio participativo de la empresa dentro de un mercado objetivo. Mediante el uso de estrategias innovadoras se podrá implementar mejoras como las ventas que sean más competitivas y productivas, cumpliendo así la misión y visión teniendo en cuenta los gustos, preferencias y necesidades del consumidor.

El autor explica que una planificación orientada a metas debe realizarse en base a los objetivos de la realidad del mercado. El objetivo final será aumentar las ventas aprovechando la tecnología para comprender mejor las preferencias de los consumidores.

2.2.2 Evaluación Estratégica

Los entornos tanto internos como externos de las organizaciones son cada vez más dinámicos, por lo que aún las estrategias bien concebidas e implementadas llegan a quedar rápidamente obsoletas.

En su libro el autor Fred (2013) afirma que: “La evaluación de estrategias es la etapa final de la planificación estratégica.” El equipo ejecutivo necesita urgentemente saber si ciertas estrategias no están funcionando bien. La evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información. (pág. 285). Por lo afirmado se deberá tener en cuenta que todo el proceso es cambiante y las estrategias que resulten útil hoy, tal vez no lo sean mañana. Debido al cambio constante de los factores externos e internos. Todas las estrategias están sujetas a futuras modificaciones.

Se debe analizar tres puntos críticos en la inspección estratégica externa e interna: La raíz, o base, de la evaluación de la estrategia es examinar la base de la estrategia de la organización, luego comparar los resultados actuales con los resultados esperados. Y por último es necesario tomar medidas correctivas para llenar cualquier brecha de desempeño.

En el libro del autor Rumelt (1986) se afirma que: “Se puede utilizar cualquier criterio, siempre que sea lógico y coherente, Lo importante es ver si las estrategias que se están implementando actualmente van en la dirección correcta o no.”. La evaluación de la estrategia debe tener un enfoque a corto y largo plazo, las metas a corto plazo como hitos menores y las metas a largo plazo como hitos principales.

El proceso de evaluación de estrategias según nos señala Rumelt (1986) debería:

- Empezar con un cuestionario gerencial acerca expectativas e hipótesis.

- Crear una revisión de objetivos y valores.
- Fomentar la creatividad en la generación de alternativas y criterios de evaluación.

2.2.3 Marketing Digital

El concepto de marketing ha cambiado en las últimas décadas, desde la consolidación de internet. Actualmente se refiere a un “marketing digital”, que tiene en cuenta, además de los criterios tradicionales, la integración de aspectos tecnológicos asociados a la evolución tecnológica y la gestión masiva de datos. (Uribe, C., y Sabogal. D., 2021).

En otras palabras, el marketing digital se usa para transmitir mensajes promocionales y a su vez para medir su impacto por medio de dispositivos electrónicos, aprovechando el mayor tiempo de conectividad por parte de sus usuarios. Adicionalmente, la inversión publicitaria se enfoca progresivamente en los canales online, y es así como América Latina ha mostrado un aumento en el tiempo de acceso y conectividad, disponibilidad de dispositivos y uso de los recursos que ofrece internet.

Dos aspectos principales caracterizan al marketing digital: La masividad y personalización, Los sistemas digitales permiten la elaboración de perfiles de usuario detallados no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. (Selman, H., 2017, pág. 20)

La autora señala en el párrafo anterior que, gracias a la tecnología, cualquier persona que realice alguna actividad en la red quedará grabado sus intereses, así se crea un perfil con estas preferencias y se pasa a una base de datos en el cual servirá para encasillar a un individuo en algún segmento determinado. La información generada en Internet puede ser muy detallada. De esta forma, es más fácil conseguir una mayor tasa de conversión en el mundo online que en el tradicional. Además, los medios masivos tienen mayor alcance y capacidad para definir cómo sus mensajes llegan a audiencias específicas con un presupuesto menor.

Cada vez es más frecuente que los consumidores están usando el internet de manera excesiva cada día, las nuevas tendencias sobre cómo promocionar productos o servicios están tomando fuerza en la web, a través del marketing digital, las empresas han apostado por renovarse y actualizarse con el fin de mantenerse presentes en el mercado, aprovechando un medio publicitario digital, donde se realizarán las transacciones comerciales y la comunicación.

A través de internet se puede contar con información relacionada con los gustos y preferencias de los clientes, por lo que este nuevo aspecto se ve como una evolución del marketing digital, donde los usuarios tienen libertad para hablar sobre la marca registrada. Tener una facultad fundamental que antes sólo estaba permitida a los medios de comunicación, como es darles la oportunidad de expresar su opinión.

Para los autores Kannan y Li (2017) el término marketing digital ha evolucionado desde su significado original, migró del concepto: “comercialización de productos y servicios a través de canales digitales, que puede describirse como: “un proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes, desarrollar preferencias de clientes y aumentar las ventas” (pág. 04).

Con este concepto se podrá afirmar que el marketing digital es una herramienta indispensable para cualquier tipo de negocios, ya sean estas pequeñas o medianas empresas, su finalidad es dar a conocer los productos o servicios de quien los oferta hasta unos clientes potenciales que hoy en día buscan en los medios digitales la forma de realizar estas negociaciones lo más rápido y sencillo posible.

“El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.” (Salazar, A., Paucar L. y Borja Y., 2017, pág. 05).

Con el marketing digital se tiene la oportunidad de transmitir mensajes que no se cuentan de otra manera como son los canales convencionales, pues estos medios modernos son más interactivos. Se puede responder los comentarios de los usuarios de

redes sociales en tiempo real, se genera interacciones en forma de “me gusta” “emoticones” “compartir la publicación”.

Entonces, el marketing digital consiste en todas las estrategias de marketing realizadas en la web que hacen que un usuario de nuestro sitio realice la acción que se ha planeado de antemano. (Selman, H., 2017, pág. 28).

El marketing digital es el conjunto de otras ciencias y lo que se intenta llevar a cabo en el presente proyecto es realizar una evaluación a estos procesos para ejecutar el correcto posicionamiento de la marca de eventos sociales. Va más allá de los métodos tradicionales de venta y marketing e integra estrategias y técnicas de muy diferentes disciplinas, todas diseñadas específicamente para el mundo digital. Abarca una amplia gama de conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje.

2.2.4 Componentes del Marketing Digital

En su libro “Principios del marketing” Kotler & Armstrong (2017) recomiendan:

Realizar un diseño lógico general de marketing con la que los negocios anhelan alcanzar sus objetivos correspondientes de marketing y las características propias de los mercados meta, el grado de gastos en marketing y su posicionamiento. (pág. 55).

Con esta recomendación se entiende que las estrategias que se han elegido para el posicionamiento de la marca de eventos sociales deben responder de manera óptima sobre los factores por los cuales se han seleccionado. Asimismo, Exponer el resultado de cada uno de las oportunidades, amenazas y puntos clave.

Es de gran importancia para el proyecto evaluar adecuadamente las estrategias específicas que se seleccionó con anterioridad. Con esto se podrá plasmar lo que realmente ha brindado resultados eficientes.

Entre los componentes del marketing digital que se tienen en cuenta son:

2.2.4.1 Social Media Marketing.

La innovación abierta, ha dado un gran impulso gracias a la llegada del social media, dándole paso a las empresas a que construyan canales a sus clientes, expertos e inventores independientes, que era muy complicado alcanzarlo antes de forma intencionada y constante. (Manpower profesional, 2017, pág. 5)

El social media marketing se distingue por un contenido creado y compartido por personas en internet, donde las plataformas web permiten publicar sus videos, textos e imágenes a un grupo de usuarios.

Las principales redes sociales son Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, tik Tok, Whatsapp, Blogs. Etc. caracterizadas por ser masivas, personalizadas y bidireccionales.

Actualmente las empresas han convertido a esta herramienta como una de las opciones más usadas para mostrarse en el mercado online, dando personalidad a su marca, vinculando a sus empleados y enseñando su trabajo a las personas en internet así formar un lazo de confianza entre empresa y consumidor, así tener influencia dentro del medio.

2.2.4.2 Marketing de Contenidos.

“El marketing de contenido es una estrategia enfocada en crear y distribuir información relevante, valiosa y coherente para captar y retener la atención de un público totalmente definido” (Madero,2017, párr. 3)

El marketing de contenidos es un componente del Marketing digital, en él se podrá crear, publicar y distribuir contenido, con el cual se podrá atraer a un segmento del mercado definido, y su finalidad será de conseguir clientes potenciales.

Para este fin se utilizan herramientas como redes sociales, sitios web o blogs para poder difundir este contenido.

Beneficios del marketing de contenidos según (Madero, 2017) son:

- Mejora la imagen de la marca
- Le da credibilidad al negocio
- Se genera una relación con los clientes actuales y potenciales

2.2.4.3 Email marketing.

En la actualidad el email-marketing es una estrategia utilizada por las marcas para contactarse mediante el correo electrónico con su público objetivo. El email-marketing es una técnica que incluye Newsletters, Mailing y una excelente estrategia que justifiquen las acciones realizadas. (Núñez, 2019, párr.4).

Como menciona la autora, con el email marketing se puede contactar a nuestro público objetivo de manera directa pero además de esto se puede realizar de manera masiva.

Las principales características del email marketing (Nunez,2019) son:

- Segmentación y personalización más rápida y económica.
- Modificación y Trabajo directo
- Permite medir resultados de forma ágil
- Alto contenido multimedia en video e imágenes, etc.

2.2.4.4 Sitio Web.

“Una página web se define como un documento que está a la disposición del usuario en internet o World Wide Web (www), esta codificado según sus estándares y tiene un lenguaje específico conocido como HTML.

Con una página o sitio web se puede brindar de la mejor manera los productos y servicios a clientes actuales y potenciales. Estos pueden aterrizar a la plataforma desde otros sitios como son las redes sociales o desde otros motores de búsqueda gracias a Landing Pages. Lo cual es una excelente herramienta del marketing digital y será de mucha utilidad para alcanzar los objetivos propuestos.

2.2.4.5 SEO.

SEO es un motor de búsqueda perteneciente a las Siglas (Search Engine Optimization) que en español se traduce como optimización para motores de búsqueda. En la actualidad el consumo de información digital directamente depende de los motores de búsqueda.

El SEO, es un conjunto de mejoras técnicas que se pone en funcionamiento en páginas de un sitio web, como por ejemplo la optimización de la estructura y metadatos del sitio web, para que de esa forma los motores de búsqueda tengan un fácil entendimiento y puedan mostrar contenido útil y relevante a la hora que el usuario realiza sus búsquedas. Mejorando así su posicionamiento. (Puertas. R., y Carpio. L, 2020).

Con el uso eficiente de esta aplicación se podrá posicionar el negocio en los primeros lugares cuando alguien busque algo relacionado al tema, el más usado es la página web de Google.

2.2.4.6 Influencers.

Los Influencers tienen un papel fundamental a la hora de mencionar a una marca, ya que manejan bien un tema o crean una línea de contenido constantemente, lo cual logran ser personas reconocidas por una audiencia que tienen gustos e interés en común.

Hoy en día muchas empresas optan por dar a conocer su marca por medio de Influencers, pues con la ayuda de videos llamativos y cortos como se puede encontrar en Tik-Tok o instagram, enganchan de manera eficaz a su audiencia, y esta vendrá a ser otra estrategia del marketing digital.

Los Influencers son personas que tienen credibilidad en redes sociales o blogs y que tienen el poder de influir en la decisión de grandes grupos de personas. (Influencers, 2022, párr. 2)

Los Influencers se clasifican según el tipo de contenido que crean y su número de seguidores. Según (Influencers, 2022, párr. 2)

Los Influencers se clasifican:

- Nanoinfluencers: cuentan con 2.000 y 5.000 seguidores.
- Microinfluencers: cuentan con 5.000 y 25.000 seguidores.
- Pequeños Influencers: cuentan con 25.000 y 200.000 seguidores.
- Grandes Influencers: cuentan con 250.000 y un millón de seguidores.
- Macro Influencers: cuentan con 1 y 7 millones de seguidores.
- Celebrity: cuentan con más de 7 millones de seguidores.

2.2.5 KPIs del Marketing Digital

Los KPIs por sus siglas del inglés de Key Performance Indicators o también conocidos como Indicadores Clave de Rendimiento son métricas que se utilizan para medir el nivel de rendimiento de diversos procesos y con esta información se entenderá si se están logrando los objetivos propuestos.

“Los KPI ayudan a “ver” si una campaña tuvo éxito o fracaso, también te muestran las estrategias comerciales específicas, para mejorar y desarrollar de forma constante esas ideas en un futuro, es decir que son medidas de éxito precisa e imparciales.” (Microsoft 365 Team, 2019, párr. 2).

Con lo mencionado anteriormente se puede considerar a los KPI del marketing necesarios para evaluar el desempeño de las acciones y estrategias de marketing.

En su tesis “interfaz computacional para gestión de KPI de operadores de carguío y transporte de minera centinela” el autor Gaete (2019) indica que:

Con los KPI, es posible cuantificar el desempeño de una empresa y ayudar a los trabajadores a comprender cómo sus actividades contribuyen. Los líderes pueden basar el análisis y las decisiones en datos cuantitativos. Los KPI permiten un seguimiento inmediato en el curso de las acciones y proporcionan información que facilita la comprensión del progreso y también puede indicar dónde hay una falla o debilidad que abordar. Entre sus características están cumplir con la estrategia de una empresa, ser fáciles de entender y permitir monitoreo.

Con el mayor uso de la tecnología por parte de usuarios a su vez las empresas cada vez más están optando por llevar sus estrategias al ámbito digital, y al escoger los KPI adecuados para analizarlas, se podrá medir en tiempo real y así determinar si las campañas están dando los resultados esperados en los diversos canales de difusión. El beneficio recae en que si no está siendo efectiva una de estas estrategias se podrá corregir y modificar hasta obtener el resultado esperado.

Para el uso de la investigación se debe aclarar que los indicadores clave de rendimiento son llamados también métricas ya que ambos son medidas cuantificables que se obtienen durante una campaña. La diferencia entre estos radica que los KPI se lo utiliza como objetivo para cumplir con el éxito de una campaña de marketing digital.

Unos de los KPI usados para medir las estrategias en marketing digital según IEBSSCHOOL (2021) son:

2.2.5.1 Número de visitas.

Este indicador hace referencia al número de veces que la página web ha sido visitada por los usuarios. Esto se lo puede medir desde Google Analytics o Meta Business Suite.

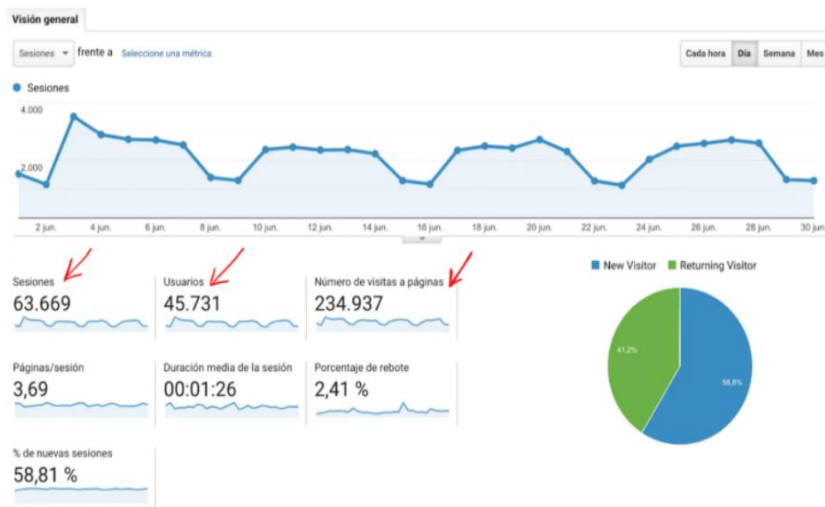


Figura 1. Número de visitas

Fuente: Google Analytics. (2022)

2.2.5.2 Número y porcentaje de visitantes.

Con él se puede calcular el porcentaje de visitantes que regresan a la página. Se debe distinguir entre visitantes nuevos y los recurrentes. Se podrá comparar en diferentes periodos de tiempo.

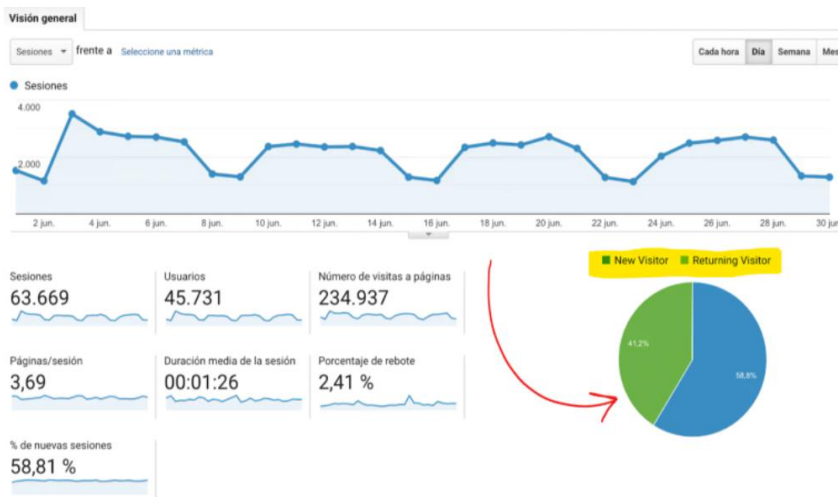


Figura 2. Porcentaje de visitas a página web

Fuente: Google Analytics. (2022)

2.2.5.3 Audiencia por área de influencia.

En esta sección se podrá calcular el porcentaje de las visitas que proceden de distintos países o ciudades, lo que ayudara a definir la geolocalización de los clientes potenciales.

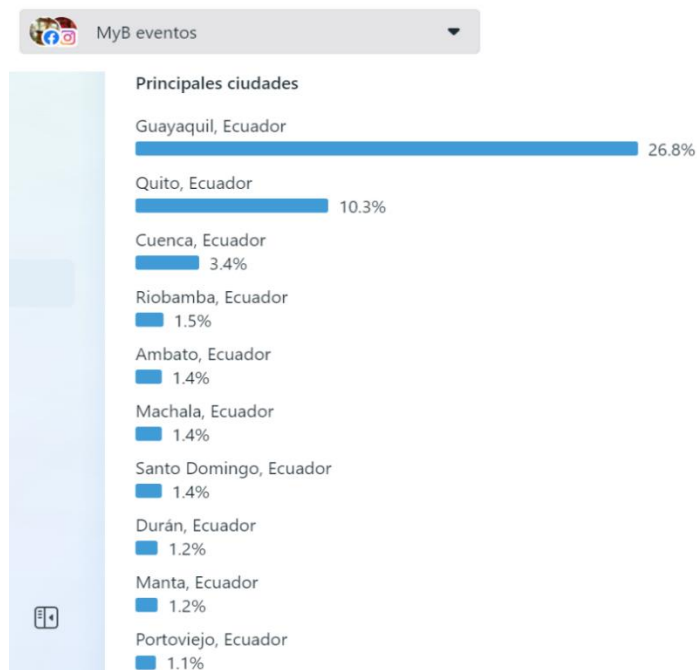


Figura 3. Audiencia por área de influencia

Fuente: Meta Business Suite. (2022)

2.2.5.4 Audiencia por edad y sexo.

En el siguiente caso se permitirá identificar qué porcentaje de hombres y mujeres visitan el sitio y que distribución de edades produce.



Figura 4. Audiencia por edad y sexo

Fuente: Meta Business Suite. (2022)

2.2.5.5 Intereses y afinidades de los visitantes.

Con este indicador se podrá conocer los intereses y categorías de afinidad de la audiencia. Esto permitirá mejorar el producto y afinar los canales de distribución.



Figura 5. Intereses y afinidades de los visitantes

Fuente: Google Analytics. (2022)

2.2.5.6 Procedencia de las visitas.

En la siguiente figura se podrá identificar desde que canales llegan los usuarios, estos pueden ser: redes sociales, SEO, acceso directo. u otros sitios web.

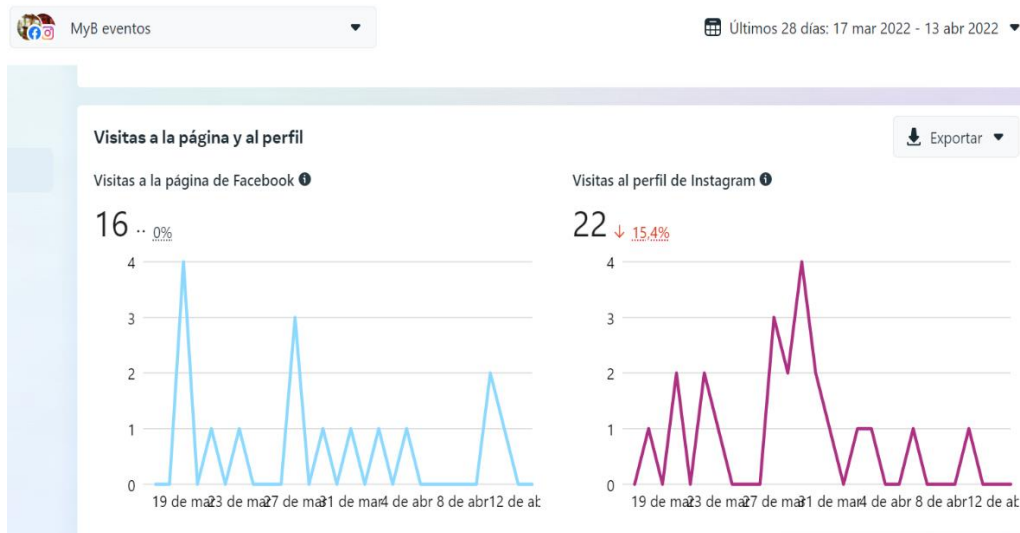


Figura 6. Procedencia de las visitas

Fuente: Meta Business Suite. (2022)

2.2.5.7 Rendimiento de las campañas.

Estos indicadores evalúan el éxito o el fracaso de las acciones de comunicación realizadas.

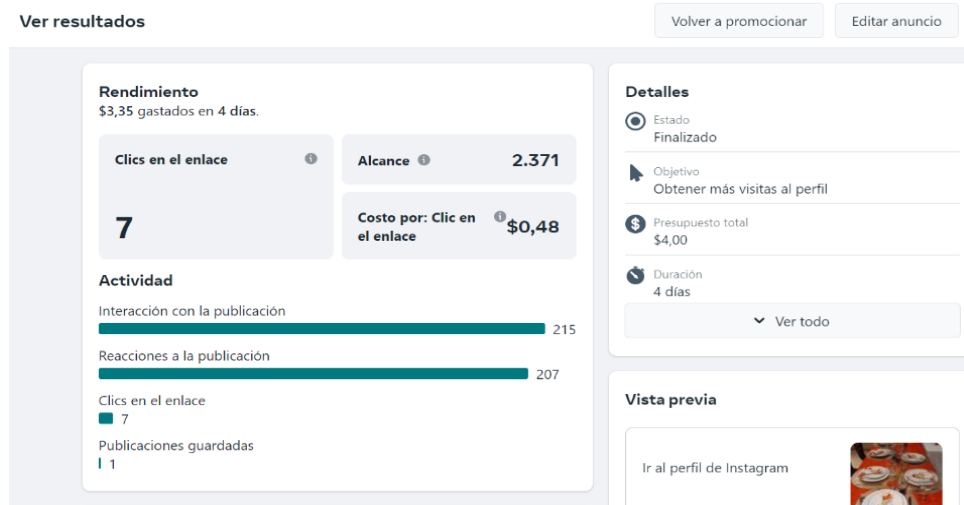


Figura 7. Rendimiento de las campañas

Fuente: Meta Business Suite. (2022)

2.2.6 Eventos Sociales

Un evento social es la reunión que realizan determinado número de personas para celebrar algún acontecimiento.

Pudiendo estos ser:

Bodas: Son de los eventos más importantes debido al número de invitados y la organización que implica.

Cumpleaños: Estos eventos se realizan anualmente, sobre todo cuando un adolescente cumple los 15 años, en la mayoría de los casos corresponde al género femenino.

Aniversarios: Festejos que se realizan año a año, pero pudiendo ser motivos de realizarse con mayor frecuencia como bodas de plata, oro.

Graduaciones: Cuando se culminan los estudios, la mayoría de los padres de familia deciden realizar el festejo de graduación.

Cada uno de estos acontecimientos tiene sus diferencias y niveles de dificultad en cuanto a tipos de servicio que se ofrecen, tales como el catering, coctelería, decoración.

2.2.7 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca es cuando un producto o compañía está presente en la mente de sus posibles clientes, Es la razón por la cual un comprador confía y paga un poco más por una marca, es la clave exitosa de las empresas, el saber cómo hacer la diferencia.

Posicionarse en el mercado es lograr que un servicio o producto ocupe un puesto significativo y deseable en comparación con otros productos o servicios de la competencia y que se posicione en la mente del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2017,

pág. 230). Con esto se puede entender que un cliente que se ha fidelizado a nuestra marca, no nos buscará por precio, lo hará por calidad.

A través de la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado meta, las empresas identifican el mercado en su totalidad, lo dividen en segmentos pequeños, seleccionando los segmentos más prometedores de acuerdo con su objetivo y así concentrarse en atender y satisfacer sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 231). Antes de posicionar la marca se debe tener claro cuáles son los segmentos del mercado y con esto decidir una determinada estrategia para cada segmento.

En los últimos 10 años, el desarrollo y evolución del mercado ha determinado una etapa donde lo importante no es serlo, sino parecerlo, donde el marketing de percepciones es lo que lidera el mercado, es decir, lo que realmente importa es lo que el mercado percibe de nuestra empresa y marca. (Muñiz, 2014, pág. 07).

El autor aconseja utilizar todo en cuanto se tenga al alcance, utilizar estrategias de marketing para que el resultado final sea el posicionamiento en la mente del consumidor y esto será de gran utilidad para el objeto de estudio. Por ese motivo se debe aprovechar todas las herramientas digitales que se tenga al alcance, así posicionarse en la mente del consumidor, para que se recuerde de forma positiva y equilibrada y así posicionarse competitivamente en el mercado, hay que tener presente que los productos se realizan en las fábricas y las marcas se quedan en la mente del consumidor.

Estrategias de posicionamiento de marca por (Kotler y Armstrong,2017)

- El beneficio de un producto o servicio se posiciona de acuerdo con lo que ofrece.
- Estrategia calidad-precio, donde una empresa ofrece muchos beneficios a un precio razonable.
- Comparación de ventajas y atributos con marcas de la competencia.
- Posicionamiento en aplicaciones, sobresaliendo como los mejores del mismo.
- Posicionamiento de liderazgo en una categoría de producto.

2.2.8 Tipos de Posicionamiento de marca

Posicionar una marca, puede ser observado de muchas maneras, se debe relacionar la posición a una cualidad para que sea de fácil entendimiento.

En la página web universidadesdemexico.mx (2021) Se puede encontrar diversos tipos, entre los cuales se podrá observar:

2.2.8.1 Posicionamiento basado en el valor.

Realmente tiene poco que ver con las características del producto o servicio, ya que se basa en las percepciones, en la experiencia diferenciadora que fortalece el lazo emocional con los consumidores de la marca.

Teniendo como ejemplo: La intervención de un selecto grupo de personas de poder y prestigio crean una aceptación de un precio elevado y una relación costo-beneficio alto.

2.2.8.2 Posicionamiento basado en la calidad.

Las empresas que posicionan su marca por calidad acostumbran a tener precios más elevados que las empresas promedios, se entiende que sea caro, pero en proporción que es lo mejor que los consumidores van a encontrar.

Apple es el mejor ejemplo, ya que en sus anuncios se puede constatar que no usas sus anuncios para vender, simplemente el consumidor percibe la calidad que la marca quiere transmitir a su vida.

2.2.8.3 Posicionamiento basado en la competencia.

Se debe estudiar a la competencia, buscando diferencias para al final realizar una comparación.

Con esto se pretende demostrar que el producto ofrecido es mejor que el de la competencia.

2.2.8.4 Posicionamiento basado en los beneficios.

Este posicionamiento es basado a la experiencia entre cliente-consumidor, haciendo énfasis en las cualidades y necesidades tanto básicas y las que no son básicas, que finalmente serán cubiertas al consumir y elegir como prioridad nuestra marca, ante otras marcas. Es enseñarle al cliente que valores agregados se ofrece para su disfrute y comodidad.

2.2.8.5 Posicionamiento basado en precios.

En este tipo de posicionamiento, los precios de las marcas pueden ser altos como bajos, pero siempre se va a enfocar en los beneficios que se disponen para cada ocasión.

Es importante definir correctamente los precios de cada producto o servicio, puesto que esto definirá tomar la decisión de compra por parte de los clientes.

2.2.8.6 Posicionamiento impulsado por celebridades.

Este tipo de posicionamiento es conocido también como Branding Influencers y actualmente en nuestro medio de comunicación es más común apreciarlo, debido a que la popularidad es de sumo interés en el mercado de las comunicaciones y cada vez se crean más medios para cultivar este activo.

Esto se podría dar entender como:

“Los famosos dicen que nuestra marca es la mejor, sin decirlo nosotros”

2.2.9 Análisis FODA

El análisis FODA es un diagrama que se utiliza para estudiar los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y amenazas en una situación determinada ya sea para una empresa o un proyecto específico. Se nombra así por sus siglas (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o es conocido como SWOT Análisis por sus respectivas siglas en inglés.

En su libro “análisis FODA o DAFO” Sánchez, D., (2020) menciona que: El análisis FODA, es una herramienta que sirve para realizar una evaluación de la situación actual de una empresa o persona, basado en sus fortalezas y debilidades, Oportunidades y amenazas, en base a su entorno

Este análisis servirá para determinar si en la evaluación estratégica de procesos de marketing se está errando tanto a nivel interno o externo. Nos permitirá también encontrar solución en algún punto donde se encuentre algún error. De igual forma se podrá prevenir a futuro cualquier error en la actualidad.



Figura 8. Análisis FODA

Elaborado por: Marquez W. (2022)

2.2.10 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL tiene como objetivo cumplir la función de señalar factores de entorno general que afecten o aporten a la organización, mediante factores económicos, políticos, sociales, ecológicos, tecnológicos y legales, es decir es una herramienta de estrategia empresarial.

Esta herramienta empresarial permite a los negocios descubrir y evaluar los factores que posiblemente afecten a las organizaciones en tiempo presente o en el futuro (Amador, C. 2022, El análisis PESTEL).

Esta herramienta es de gran utilidad al proyecto, pues con él se podrá tomar una decisión al entender la situación actual de cada factor macroeconómico que se incluye en este análisis. Como había mencionado anteriormente el análisis PESTEL es un acrónimo Económico, político, social, tecnológico, ecológico y legal, utilizado para evaluar estos factores externos relacionados con la situación comercial, este análisis se basa en identificar las oportunidades y amenazas que aparecen a partir de mencionados factores.

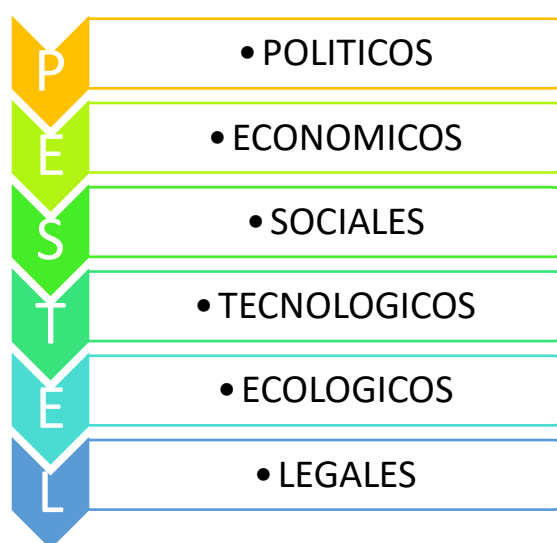


Figura 9. Análisis PESTEL

Elaborado por: Marquez W. (2022)

2.3 Marco Conceptual

Blog: Es una página web básica y sencilla, utilizada por el usuario para comentar, subir artículos, cargar fotografías, colocar enlaces y videos. (Bohórquez, E., 2008)

Email marketing: Es una técnica que las marcas usan para llegar al cliente real o potencial en cualquier momento y lugar mediante el correo electrónico. (Núñez, 2019)

Evaluación Estratégica: La evaluación estratégica consiste en revisar las principales variables relacionadas con el negocio, tanto internas como externas, con la finalidad de seleccionar las estrategias que la organización utilizará en corto, mediano y largo plazo. (Prieto, J., 2013)

Fidelidad del Cliente: deseo del cliente por seguir comprando una marca debido a su experiencia inolvidable de compra y al valor percibido del producto. (Álvarez & García, 2021, p. 265)

Google Analytics: Es una herramienta desarrollada por Google que deja acceder a los datos analíticos de las páginas mediante una interfaz, esta herramienta de medición web recoge las interacciones que pasan dentro de un sitio web. (IDENTO, 2022)

Herramientas del marketing digital: Las herramientas de marketing digital son las que posibilitan que la compañía logre los objetivos de marketing a través de las diferentes plataformas digitales que se encuentran dentro del Internet (Selman, 2017)

Mailing: Es la estrategia por la cual se quiere captar clientes y concretar ventas. Se realiza por medio de unas plantillas personalizadas para el segmento de cliente potencial. Y se realizan envíos a correos de forma masiva. (Núñez, 2019)

Marketing: American Marketing Association (2017) define que: El marketing es un conjunto de procesos que crean y comunican con el fin de entregar valor a los clientes, de esa forma crear un vínculo mediante procesos que beneficien al negocio y a todos los interesados.

Marketing digital: Se define como el uso de tecnologías digitales encaminadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización y así, lograr la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la compañía (Martínez S., Parra. Martínez P., 2015)

Marketing de contenidos: Es el que crea un contenido muy valioso que genere la confianza incondicional de los clientes que se desea captar, dichos contenidos son los que diferencian de la competencia. Estos contenidos pueden enviarse por medio de redes sociales, correos, mensajes y serán publicados por medio de fotografías, videos, 36 revistas digitales, etc. (Ramos, 2016, sección Marketing de contenidos: Concepto y aproximación, párr. 2)

Marketing relacional: Es una estrategia de marketing que tiene como finalidad crear vínculos cercanos y rentables con los clientes. (Kotler, Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, 2003)

Meta Business Suite: Es una herramienta que concentra a Facebook, Instagram en un solo lugar, se puede programar publicaciones además de encontrar con estadísticas de las publicaciones promocionadas. (Facebook, 2022)

Motor de Búsqueda: Es el uso de herramientas y técnicas en el Internet enfocadas en sitiar la página web, el anuncio del producto o servicio, en los primeros lugares de los buscadores, es decir, en el sistema que responde a la lista de visualización. (Del Olmo y Gascón, 2017)

Newsletters: Es un boletín informático, este se envía periódicamente a los suscriptores del negocio que han tenido interés y los mantiene informado del mismo. (Núñez, 2019)

Landing page: Es una página donde los visitantes llenan su información, proceso conocido en marketing como leads, a través de un llamado a la acción. (Neetword, 2022)

Posicionamiento de marca: Se define cuando una marca logra posicionarse en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia. (Universidad de México, 2021)

Publicidad: Es el conjunto de estrategias de comunicación diseñadas por las marcas, dirigido a los consumidores a través de medios comerciales, con el objetivo de informar y motivar a contratar o adquirir un bien o servicio. (Sordo, 2022)

Redes Sociales: Son plataformas que se encuentran en internet, utilizadas por comunidades y organizaciones que la utilizan como opción para hacer marketing de una forma más poderosa, concisa y económica a comparación de los medios tradicionales de publicidad y promoción. (Saavedra, Criado y Andreu, 2013)

2.4 Marco Legal

2.4.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LEY N° 2000-21)

Responsabilidades y obligaciones del proveedor:

Artículo 17: Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Artículo 18: Entrega del bien o prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

La ley orgánica de defensa del consumidor brinda las pautas en cuanto responsabilidades y obligaciones del proveedor ya sea de bienes o servicios.

Con esta ley se podrá medir si se brinda información veraz, completa y oportuna al cliente, como lo indica el artículo 17 de dicha ley. También se recalca en el artículo 18 de esta ley, que se debe entregar el bien o servicio, sin ninguna variación en cuanto a lo antes acordado entre ambas partes.

2.4.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Según la Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes De Datos (2002) en el artículo 5 decreta que, “Los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.”

El contenido expuesto en el artículo 5 de la ley de comercio electrónico, será de gran aporte al desarrollo de la presente investigación. Pues en esta se detalla cómo manejar correctamente la información personal de los clientes del negocio de eventos sociales.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA / ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Enfoque Metodológico de la investigación

En el desarrollo del proyecto de investigación se presentó un enfoque mixto:

Enfoque cualitativo

En este enfoque se comenzó describiendo el uso del marketing digital que le da la empresa, empleando las técnicas tales como la observación a medios digitales, y la entrevista personal tanto a clientes que han contratado los servicios de negocios de eventos así como entrevistas a los propietarios de negocios de eventos.

Enfoque cuantitativo

Mediante el análisis documental se ha podido utilizar la información recabada y con esto manejar conceptos y explicaciones teóricas para fundamentar el proceso investigativo.

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1 Investigación de Campo

Se ha realizado una investigación de campo dentro del departamento de mercadeo de un negocio de eventos sociales, con la finalidad de recabar información pertinente al proyecto investigativo.

3.2.2 Investigación Documental

Con la investigación Documental se ha podido realizar consultas a través de libros, revistas y artículos científicos la teoría clave para fundamentar teóricamente el proyecto de investigación. Es una fuente importante de información que seguirá permitiendo consultar a futuro.

3.2.3 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva con enfoque cualitativo ha permitido indicar el estado actual del negocio de eventos sociales. Ha permitido también analizar cómo se relacionan las variables de Evaluación Estratégica, Marketing Digital y Posicionamiento de marca.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

3.3.1 Identificación de técnicas de Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de titulación, se utilizó el método de investigación inductivo, con él se pudo estudiar situaciones particulares de manera individual, creando conclusiones generales, del mismo modo se comprobó como las estrategias distintas del marketing digital influyen en los negocios de eventos sociales, esto se ha podido llevar a cabo gracias a diversas técnicas, con lo cual poder relacionarlo con el tema de estudio.

Las técnicas que de las cuales se han hecho uso en la investigación de recopilación de datos son:

- Observación
- Entrevista

3.3.2 Observación

Con este instrumento se dio el proceso para observar y recopilar datos del objetivo. Se observó diversas plataformas digitales, como son las páginas web y redes sociales tal es el caso del perfil de Instagram y página de Facebook, de los mejores y más completos servicios sociales del momento en Guayaquil, de esta manera poder comprender que hacen, porque lo hacen y como lo hacen. Al utilizar una guía de observación, se ha podido diagnosticar que estrategias utilizan para posicionar la marca.

Tabla 1

Técnica de Observación aplicadas a negocios de eventos sociales

Empresas	Plataforma digital	Técnica de Investigación
VillaElizabeth	Página Web	
Eventos La Excelencia	Perfil de Instagram	Observación directa
Eventos Orellana	Página de Facebook	

Elaborado por: Márquez W. (2022)

3.3.3 Entrevista

Con este instrumento tan importante para el desarrollo de la investigación se realizó de una manera semiestructurada, se realizaron unas cuantas preguntas en un orden preestablecido, mientras que otras se hacen en orden aleatorio. Estuvieron dirigidas tanto a usuarios que han contratado los servicios de un negocio de eventos sociales como a coordinadores y/o propietarios de negocios de eventos sociales. Con este método se ha podido recopilar información acerca de sus respectivas propuestas de valor, cómo evalúan estratégicamente los procesos del marketing, también como se desenvuelve en sus respectivos negocios y que están haciendo para posicionarse hoy en día.

Tabla 2

Técnica de Entrevista dirigida a usuarios del servicio de eventos y a coordinadores de eventos sociales

Dirigida a	Enfoque	Técnica de Investigación
Usuarios que han contratado los servicios de eventos sociales.	Evaluar los medios en ambientes digitales que frecuentan los usuarios del negocio de eventos sociales.	Entrevista
Coordinadores y/o Propietarios de negocios de eventos sociales en guayaquil	Conocer su propuesta de valor, como evalúan los procesos del marketing, etc.	Entrevista

Elaborado por: Márquez W. (2022)

3.4 Población

La población o también denominado universo, en este caso son negocios considerados Microempresa y Pequeña empresa dedicados al área de entretenimiento o eventos sociales, los cuales están ubicados en la ciudad de Guayaquil.



Figura 10. Ciudad de Guayaquil

Fuente: Google Maps. (2022)

Tabla 3

Tamaños de empresas en Ecuador

Tamaño	Detalle
Grande	Ventas superior a \$5'000.001 y más de 200 Trabajadores
Mediana B	Ventas entre \$2'000.001 a \$5'000.000 y Entre 100 y 200 trabajadores
Mediana A	Ventas entre \$1'000.001 a \$2'000.000 y Entre 50 a 99 trabajadores
Pequeña	Ventas entre \$100.001 a \$1'000.000 y Entre 10 a 49 trabajadores
Microempresa	Ventas menor o igual a \$100.000 y entre 1 a 9 trabajadores

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2020

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos 2020, obtenido de la página del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2020), las empresas a nivel nacional registrados en el SRI hasta el año 2020 fueron de 846.265.

Al no encontrar mayor detalle respecto a la cantidad de empresas respecto al sector correspondiente se imposibilita determinar con exactitud la cantidad de este tipo de empresas en la ciudad de guayaquil.

3.5 Muestra

La muestra de esta investigación ha sido aleatoria, intencional y no probabilística, dirigida en la ciudad de guayaquil, perteneciente a la Provincia del Guayas. Se seleccionó 3

negocios para realizar la guía de observación y 2 organizadores de eventos sociales para realizar la entrevista.

3.6 Análisis, interpretación y discusión de resultados

3.6.1 Observación

En la actual investigación se utilizó la técnica de observación, con lo cual se aplicó las guías de observación, a tres negocios de eventos sociales considerados los mejores a nivel local, con esto se pudo comprobar de manera efectiva los mecanismos que utiliza la competencia al momento de realizar campañas de marketing. El proceso de observación se lo realizó en medios digitales, siendo estas páginas web, como también su manejo en redes sociales en el caso puntual el perfil de Instagram y la página de Facebook correspondiente a cada negocio de eventos sociales. Ya que es por estos medios donde estos dan a conocer su marca.

3.6.1.1 Guía de Observación.

A continuación, se puede observar las guías de observación realizadas a negocios de eventos sociales que se usaron para los fines de esta investigación, como son Eventos VillaElizabeth, Eventos La Excelencia y Eventos Orellana, se procedió a dividir 3 fichas para cada negocio, obteniendo una ficha para página web, perfil de Instagram y página de Facebook respectivamente, estos medios digitales son los mayormente usados para realizar la publicidad de los negocios. La observación se realizó por un lapso de 3 semanas a razón de 1 hora diaria para poder verificar los movimientos dados en cada plataforma digital.

Tabla 4*Guía de observación a Eventos VillaElizabeth – Página Web*

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
OBJETIVO:	Evaluar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales		
SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Eventos VillaElizabeth		
ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Página Web		
OBSERVADOR:	Maestrante Williams Márquez Bravo		
TIEMPO DE OBSERVACIÓN:	Una hora diaria por 21 días		
FECHA:	Desde lunes 13/06/2022 hasta domingo 03/07/2022		
ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	X		La página es fácil de entender
Es constante en publicar contenido	X		Se descubrió que realiza al menos una publicación por semana
Los que interactúan con la página son clientes potenciales	X		Si, porque tiene muy bien definido su público objetivo
En el blog contesta las preguntas e inquietudes rápidamente	X		Demora aproximadamente un día en responder
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	X		Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera		X	El negocio no presenta valores de sus servicios en la página web

entendible en cuanto a sus precios

Cuenta con políticas de privacidad	X	No se menciona estas políticas en la página web
Su perfil está enfocado en una temática definida	X	La página cuenta con su propia temática
Su contenido es de calidad	X	Es una página web de calidad
Muestra el logotipo de la marca del negocio	X	Si lo muestra

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Con el uso de la guía de observación realizada a la página web de Eventos

VillaElizabeth se verifico que la página web está bien redactada, su contenido es de calidad tiene coherencia, aunque debería distinguirse de una mejor manera sus puntos principales.

Tabla 5

Guía de observación a Eventos VillaElizabeth – Perfil de Instagram

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Evaluar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales

SUJETO DE INVESTIGACIÓN: Eventos VillaElizabeth

ÁREA DE OBSERVACIÓN: Perfil de Instagram

OBSERVADOR: Maestrante Williams Márquez
Bravo

TIEMPO DE OBSERVACIÓN: Una hora diaria por 21 días

FECHA: Desde lunes 13/06/2022 hasta
domingo 03/07/2022

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	X		En el perfil se puede encontrar detallada la información
Es constante en publicar contenido	X		Se descubrió que realiza al menos una publicación por semana
Su perfil está enfocado en una temática definida	X		El perfil tiene establecido su temática por consiguiente sabe cuál es su nicho de mercado
Su contenido es de calidad	X		Su perfil es de calidad puesto que las imagines y videos tienen muy buena resolución
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	X		Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios		X	No se menciona valores de servicio en el perfil de Instagram
Realiza publicidad pagada		X	En este perfil no se ha encontrado publicidad pagada
Utiliza hashtag en su contenido	X		Si usa diversos hashtags para cada

de forma estratégica		ocasión en sus publicaciones
Interactúa con su comunidad	X	Si interactúa ya que responde de manera oportuna
Se puede considerar el negocio como Influencer	X	A la fecha de la observación cuenta con 15 mil seguidores es decir que está en la categoría de Microinfluencers
Colabora con Influencers	X	Sube contenido con personas de televisión nacional

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En la guía de observación presentada para analizar el perfil de Instagram de Eventos VillaElizabeth se puede distinguir que está muy bien presentado el perfil, cuenta con Publicaciones frecuentes, historias destacadas variadas. La página cuenta con 15 mil seguidores. se puede encontrar los números de contacto fácilmente.

Tabla 6

Guía de observación a Eventos VillaElizabeth – Página de Facebook

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:	Evaluar las estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales
SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Eventos VillaElizabeth
ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Página de Facebook

OBSERVADOR: Maestrante Williams Márquez
Bravo

TIEMPO DE OBSERVACIÓN: Una hora diaria por 21 días

FECHA: Desde lunes 13/06/2022 hasta
domingo 03/07/2022

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	X		En la página se puede encontrar detallada la información
Es constante en publicar contenido	X		Publica 1 vez a la semana nuevo contenido
Su página está enfocada en una temática definida	X		La página tiene establecido su temática por consiguiente sabe cuál es su nicho de mercado
Su contenido es de calidad	X		Tanto las fotos como videos que ha subido tienen muy buena resolución
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	X		Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos por vía Messenger o WhatsApp
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios		X	No se menciona valores de servicio en la página de Facebook
Realiza publicidad pagada		X	En este perfil no se ha encontrado publicidad pagada

Muestra el logotipo de la marca del negocio.	X	Si lo muestra
Utiliza hashtag en su contenido de forma estratégica	X	Si usa diversos hashtags para cada ocasión en sus publicaciones
Interactúa con su comunidad	X	Si interactúa ya que responde de manera oportuna
Se puede considerar el negocio como Influencer	X	A la fecha de la observación cuenta con 9 mil seguidores es decir que está en la categoría de Microinfluencers
Colabora con Influencers	X	Sube contenido con personas de televisión nacional

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En la guía de observación realizada a la página de Facebook de Eventos VillaElizabeth se pudo observar que es muy llamativa, Cuenta con contenido de calidad, son frecuentes en publicar dicho contenido. La página cuenta con 9 mil seguidores. Cuenta con botones para de comunicarse directamente en Messenger y Whatsapp.

Tabla 7

Guía de observación a Eventos La Excelencia – Página Web

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:

Evaluar estrategias de marketing digital para posicionamiento de

marca en negocio de eventos
sociales

SUJETO DE INVESTIGACIÓN:

Eventos La Excelencia

ÁREA DE OBSERVACIÓN:

Página Web

OBSERVADOR:

Maestrante Williams Márquez
Bravo

TIEMPO DE OBSERVACIÓN:

Una hora diaria por 21 días

FECHA:

Desde lunes 13/06/2022 hasta
domingo 03/07/2022

ASPECTOS A EVALUAR

SI

NO

OBSERVACIÓN

Información bien detallada de
lo que ofrece

X

La página es fácil de entender

Es constante en publicar contenido

X

Se descubrió que realiza al menos
una publicación por semana

Los que interactúan con la página
son clientes potenciales

X

Si, porque tiene muy bien definido
su público objetivo

En el blog contesta las preguntas
e inquietudes rápidamente

X

Demora aproximadamente un día en
responder

Muestra la manera de contactarse
de forma eficaz

X

Se puede encontrar fácilmente el
botón de contáctanos

Los productos y servicios
que ofrece se hallan de manera

X

El negocio no presenta valores de
sus servicios en la página web

entendible en cuanto a sus precios

Cuenta con políticas de privacidad	X	No se menciona estas políticas en la página web
Su perfil está enfocado en una temática definida	X	La página cuenta con su propia temática
Su contenido es de calidad	X	Es una página web de calidad
Muestra el logotipo de la marca del negocio	X	Si lo muestra

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Con el uso de la guía de observación realizada a la página web de Eventos La Excelencia se comprobó que la página web cuenta con contenido de calidad, aunque deberían tener párrafos de textos bien redactados en el inicio de la página, para facilidad del usuario.

Tabla 8

Guía de observación a Eventos La Excelencia – Perfil de Instagram

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:	Evaluar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales
SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Eventos La Excelencia
ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Perfil de Instagram

OBSERVADOR: Maestrante Williams Márquez
Bravo

TIEMPO DE OBSERVACIÓN: Una hora diaria por 21 días

FECHA: Desde lunes 13/06/2022 hasta
domingo 03/07/2022

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	X		En el perfil se puede encontrar detallada la información
Es constante en publicar contenido	X		Se descubrió que realiza al menos una publicación por semana
Su perfil está enfocado en una temática definida	X		El perfil tiene establecido su temática por consiguiente sabe cuál es su nicho de mercado
Su contenido es de calidad	X		Su perfil es de calidad puesto que las imágenes y videos tienen muy buena resolución
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	X		Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios		X	No se menciona valores de servicio en el perfil de Instagram
Realiza publicidad pagada		X	En este perfil no se ha encontrado publicidad pagada
Utiliza hashtag en su contenido	X		Si usa diversos hashtags para cada

de forma estratégica		ocasión en sus publicaciones
Interactúa con su comunidad	X	Si interactúa ya que responde de manera oportuna
Se puede considerar el negocio como Influencer	X	A la fecha de la observación cuenta con 3.300 seguidores es decir que está en la categoría de Nanoinfluencers
Colabora con Influencers	X	Sube contenido con personas de televisión nacional

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En la guía de observación presentada para analizar el perfil de Instagram de Eventos La Excelencia se puede verificar que el perfil este muy bien estructurado. La página cuenta con más de 3 mil seguidores. Presentan sus Servicios de una forma clara, cuentan con un link de whatsapp.

Tabla 9

Guía de observación a Eventos La Excelencia – Página de Facebook

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:	Evaluar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales
------------------	---

SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Eventos La Excelencia
---------------------------------	-----------------------

ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Página de Facebook
-----------------------------	--------------------

OBSERVADOR: Maestrante Williams Márquez
Bravo

TIEMPO DE OBSERVACIÓN: Una hora diaria por 21 días

FECHA: Desde lunes 13/06/2022 hasta
domingo 03/07/2022

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	X		En la página se puede encontrar detallada la información
Es constante en publicar contenido	X		Publica 1 vez a la semana nuevo contenido
Su página está enfocada en una temática definida	X		La página tiene establecido su temática por consiguiente sabe cuál es su nicho de mercado
Su contenido es de calidad	X		Tanto las fotos como videos que ha subido tienen muy buena resolución
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	X		Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos por vía Messenger o WhatsApp
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios		X	No se menciona valores de servicio en la página de Facebook
Realiza publicidad pagada		X	En este perfil no se ha encontrado publicidad pagada
Muestra el logotipo de la marca	X		Si lo muestra

del negocio.

Utiliza hashtag en su contenido de forma estratégica	X	Si usa diversos hashtags para cada ocasión en sus publicaciones
Interactúa con su comunidad	X	Si interactúa ya que responde de manera oportuna
Se puede considerar el negocio como Influencer	X	A la fecha de la observación cuenta con 9 mil seguidores es decir que está en la categoría de Microinfluencers
Colabora con Influencers	X	Sube contenido con personas de televisión nacional

Elaborado por: Márquez W. (2022)

La información obtenida de la Guía de observación a la página de Facebook del Negocio La Excelencia, la página cuenta con un aproximado de 9 mil seguidores, cuenta con información detallada de los servicios que ofrecen, en la página se puede encontrar botones para comunicarse fácilmente con ellos.

Tabla 10

Guía de observación a Eventos Orellana – Página web

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:

Evaluar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en negocio de eventos

sociales

SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Eventos Orellana
ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Página Web
OBSERVADOR:	Maestrante Williams Márquez Bravo
TIEMPO DE OBSERVACIÓN:	Una hora diaria por 21 días
FECHA:	Desde lunes 13/06/2022 hasta domingo 03/07/2022

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	X		La página es fácil de entender
Es constante en publicar contenido	X		Se descubrió que realiza al menos una publicación por semana
Los que interactúan con la página son clientes potenciales	X		Si, porque tiene muy bien definido su público objetivo
En el blog contesta las preguntas e inquietudes rápidamente	X		Demora aproximadamente un día en responder
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	X		Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios		X	El negocio no presenta valores de sus servicios en la página web
Cuenta con políticas de privacidad		X	No se menciona estas políticas en la

		página web
Su perfil está enfocado en una temática definida	X	La página cuenta con su propia temática
Su contenido es de calidad	X	Es una página web de calidad
Muestra el logotipo de la marca del negocio	X	Si lo muestra

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Con el uso de la guía de observación realizada a la página web de Eventos Orellana se verifico que la página web está bien redactada, cuentan con párrafos estructurados, su contenido es de calidad y tiene coherencia.

Tabla 11

Guía de observación a Eventos Orellana – Perfil de Instagram

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
OBJETIVO:	Evaluar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales
SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Eventos Orellana
ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Perfil de Instagram
OBSERVADOR:	Maestrante Williams Márquez Bravo
TIEMPO DE OBSERVACIÓN:	Una hora diaria por 21 días

FECHA:

Desde lunes 13/06/2022 hasta
domingo 03/07/2022

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	X		En el perfil se puede encontrar detallada la información
Es constante en publicar contenido	X		Se descubrió que realiza al menos una publicación por semana
Su perfil está enfocado en una temática definida	X		El perfil tiene establecido su temática por consiguiente sabe cuál es su nicho de mercado
Su contenido es de calidad	X		Su perfil es de calidad puesto que las imagines y videos tienen muy buena resolución
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	X		Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios		X	No se menciona valores de servicio en el perfil de Instagram
Realiza publicidad pagada		X	En este perfil no se ha encontrado publicidad pagada
Utiliza hashtag en su contenido de forma estratégica	X		Si usa diversos hashtags para cada ocasión en sus publicaciones
Interactúa con su comunidad	X		Si interactúa ya que responde de manera oportuna

Se puede considerar el negocio como Influencer	X	A la fecha de la observación cuenta con 3.100 seguidores es decir que está en la categoría de Nanoinfluencers
Colabora con influencers	X	Sube contenido con personas de televisión nacional

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En la guía de observación presentada sobre la red social Instagram de Eventos Orellana se puede señalar que está bien estructurado el perfil, cuenta con buena calidad de imágenes y videos, tiene variedad de información incluidas en las historias. La página cuenta con un aproximado de 3.100 seguidores. Deberían mejorar en la frecuencia de publicaciones ya que lo realizan al menos 1 vez por semana.

Tabla 12

Guía de observación a Eventos Orellana – Página de Facebook

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO:	Evaluar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales
SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Eventos Orellana
ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Página de Facebook
OBSERVADOR:	Maestrante Williams Márquez Bravo
TIEMPO DE OBSERVACIÓN:	Una hora diaria por 21 días

FECHA:

Desde lunes 13/06/2022 hasta
domingo 03/07/2022

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	X		En la página se puede encontrar detallada la información
Es constante en publicar contenido	X		Publica 1 vez a la semana nuevo contenido
Su página está enfocada en una temática definida	X		La página tiene establecido su temática por consiguiente sabe cuál es su nicho de mercado
Su contenido es de calidad	X		Tanto las fotos como videos que ha subido tienen muy buena resolución
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	X		Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos por vía Messenger o WhatsApp
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios		X	No se menciona valores de servicio en la página de Facebook
Realiza publicidad pagada		X	En este perfil no se ha encontrado publicidad pagada
Muestra el logotipo de la marca del negocio.	X		Si lo muestra
Utiliza hashtag en su contenido	X		Si usa diversos hashtags para cada

de forma estratégica		ocasión en sus publicaciones
Interactúa con su comunidad	X	Si interactúa ya que responde de manera oportuna
Se puede considerar el negocio como Influencer	X	A la fecha de la observación cuenta con 3.700 seguidores es decir que está en la categoría de Nanoinfluencers
Colabora con Influencers	X	Sube contenido con personas de televisión nacional

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En la guía de observación presentada sobre la página de Facebook de Eventos Orellana, se puede apreciar que publican contenido de calidad, pero no lo hacen de manera frecuente, ya que realizan estas publicaciones con un lapso de un mes. La página cuenta con un aproximado de 3.700 seguidores. Se comprobó que demoran algunas horas para responder los mensajes en la página.

3.6.1.2 Conclusiones Guía de Observación.

Tabla 13

Conclusiones Guía de Observación en Páginas Web

ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Páginas Web
ASPECTOS A EVALUAR	CONCLUSIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	La página web de los 3 negocios observados han sido fáciles de entender

Es constante en publicar contenido	Se descubrió que realizan al menos una publicación por semana
Los que interactúan con la página son clientes potenciales	Si, porque tienen muy bien definido su público objetivo
En el blog contesta las preguntas e inquietudes rápidamente	Demoran aproximadamente un día en responder
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios	No presentan valores de sus servicios en la página web
Cuenta con políticas de privacidad	No se menciona estas políticas en la página web
Su página web está enfocado en una temática definida	Cada página web cuenta con su propia temática
Su contenido es de calidad	En las respectivas páginas web se puede observar contenido de calidad, puesto que las imágenes y videos tienen muy buena resolución
Muestra el logotipo de la marca del negocio	Si lo muestra al inicio

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Posterior a la guía de observación a la página web se puede concluir que los aspectos que tienen de similitud estas 3 páginas es que son fáciles de navegar y entender, otro factor importante es que son constante al publicar contenido, se descubrió que realizan al menos una publicación por semana.

Ninguna de las 3 páginas web presenta los valores de sus servicios en la página web, a pesar de esto si dan facilidad de contactarse con ellos por medio de un botón para dejar un mensaje directo o la opción de escribir al número de WhatsApp.

Las páginas citadas tienen una temática bien definida con fotos referente a eventos sociales y todo su servicio, todas ellas muestran el logotipo de la marca del negocio, y un factor muy importante es que las 3 páginas web cuidan la calidad en cuanto a su contenido, con esto se hace referencia a las fotos y videos ya que las publicaciones realizadas son de excelente calidad.

Tabla 14

Conclusiones Técnica de Observación en Perfiles de Instagram

ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Perfiles de Instagram
ASPECTOS A EVALUAR	CONCLUSIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	En cada perfil se puede encontrar detallada la información
Es constante en publicar contenido	Se descubrió que realizan al menos una publicación por semana
Su perfil está enfocado en una temática definida	El perfil tienen establecido su temática por consiguiente saben cuál es su nicho de mercado
Su contenido es de calidad	En los respectivos perfiles se puede observar contenido de calidad puesto que las imagines y videos

	tienen muy buena resolución
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios	No se menciona valores de servicio en los respectivos perfiles de Instagram
Realiza publicidad pagada	En los perfiles no se ha encontrado publicidad pagada
Utiliza hashtag en su contenido de forma estratégica	Si usan diversos hashtags para cada ocasión en sus publicaciones
Interactúa con su comunidad	Si interactúan ya que responden de manera oportuna
Se puede considerar el negocio Influencer	A la fecha de la observación los negocios varían entre Nanoinfluencers y Microinfluencers
Colabora con Influencers	Los 3 negocios han subido contenido con personas de televisión nacional

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Respecto al perfil de Instagram se puede apreciar de manera similar que los 3 perfiles de sus respectivos negocios de eventos sociales cuidan mucho la calidad de su página con su contenido de fotos y videos de excelente calidad, otra similitud en los 3 perfiles se halla

en información bien detallada de lo que ofrecen, haciendo uso de las historias para mostrar la variedad con las que cuentan.

Todos los perfiles analizados realizan publicaciones constantes al menos 1 vez por semana y se puede apreciar también que la temática de cada uno de estos está correctamente definida, los 3 perfiles de Instagram hacen uso correcto de hashtag para sus publicaciones, y en todos los casos se ha hallado colaboración con algún Influencer o conocido de la televisión nacional. Hasta el momento no ha quedado constancia que se realice publicidad pagada.

La diferencia en el perfil de Instagram de cada negocio se puede hallar en el número de sus seguidores en el caso de eventos VillaElizabeth cuentan con 15.300 seguidores eso quiere decir que está en la categoría de Microinfluencers, se cuenta con eventos La Excelencia con 3.300 seguidores es decir que está en la categoría de Nanoinfluencers y en cuanto a eventos Orellana cuenta con 3.100 seguidores es decir que está en la categoría de Nanoinfluencers.

Tabla 15.

Conclusiones Técnica de Observación en Páginas de Facebook

ÁREA DE OBSERVACIÓN:	Páginas de Facebook
ASPECTOS A EVALUAR	CONCLUSIÓN
Información bien detallada de lo que ofrece	En la página se puede encontrar detallada la información
Es constante en publicar contenido	Publica 1 vez a la semana nuevo contenido
Su página está enfocada en una temática definida	La página tiene establecido su temática por consiguiente sabe cuál es su nicho de mercado

Su contenido es de calidad	Tanto las fotos como videos que ha subido tienen muy buena resolución
Muestra la manera de contactarse de forma eficaz	Se puede encontrar fácilmente el botón de contáctanos por vía Messenger o WhatsApp
Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios	No se menciona valores de servicio en la página de Facebook
Realiza publicidad pagada	En este perfil no se ha encontrado publicidad pagada
Muestra el logotipo de la marca del negocio.	Si lo muestra
Utiliza hashtag en su contenido de forma estratégica	Si usa diversos hashtags para cada ocasión en sus publicaciones
Interactúa con su comunidad	Si interactúa ya que responde de manera oportuna
Se puede considerar el negocio Influencer	A la fecha de la observación los 3 negocios estarían en la categoría de Microinfluencers
Colabora con Influencers	Sube contenido con personas de televisión nacional

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En cuanto al análisis de la guía de observación a la página de Facebook de los 3 negocios de eventos sociales se puede determinar como en las redes sociales anteriores que cuidan la calidad de su página, subiendo contenido de fotos y videos de excelente calidad, en cada una de estas páginas se ha podido encontrar información bien detallada de lo que ofrece.

Otra similitud de estas 3 páginas de Facebook es que son constantes en publicar contenido ya que lo realizan al menos 1 vez por semana. Así mismo sus respectivas páginas están enfocadas en una temática bien definida. Hasta el momento no ha quedado constancia que se realice publicidad pagada. En estas páginas se puede apreciar que cada uno de ellos interactúa con su comunidad ya que responden de manera oportuna.

La diferencia en la página de Facebook de cada negocio se la puede hallar en el número de “me gusta” que será sinónimo de seguidores en el caso de VillaElizabeth cuentan con 9.200 seguidores, se cuenta con eventos La Excelencia con 8.600 seguidores y en cuanto a eventos Orellana cuenta con 3.700 seguidores.

3.6.2 Entrevista

Otra técnica utilizada para la recolección de la información en la presente investigación fueron las entrevistas se utilizaron con la finalidad de conocer a detalle y de primera mano los procedimientos en cuanto a la evaluación estratégica de procesos del marketing digital, estas se realizaron por un lado a los usuarios que han contratado los servicios de eventos sociales y por otro lado a los gerentes propietarios de negocios de eventos sociales que están ubicados dentro del área de la ciudad de guayaquil.

3.6.2.1 Entrevista a usuarios de servicios de eventos sociales.

Con esta herramienta de recolección de datos se ha podido comprobar por qué medios los clientes buscan información para elegir un negocio que le de confianza y de esta manera poder contratar los servicios.

A continuación, se presenta las preguntas seleccionadas para ejecutar la entrevista a usuarios de servicios de eventos sociales.

Pregunta 1: ¿Para qué tipos de eventos sociales usted contrataría los servicios del negocio de eventos sociales?

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia ha contratado servicios de un negocios de eventos sociales?

Pregunta 3: ¿Qué factores considera usted muy importantes al momento de seleccionar servicios de un negocio de eventos sociales?

Pregunta 4: ¿Por qué medios de comunicación ha recibido información sobre negocios de eventos sociales?

Pregunta 5: ¿Qué medios digitales ha utilizado cuando ha querido obtener información sobre los servicios de eventos sociales?

Pregunta 6: ¿Cuáles son las opciones que utilizaría para el pago de los servicios de eventos sociales?

Tabla 16.

Entrevista a usuario 1

ENTREVISTA 1	
OBJETIVO:	Evaluar los medios en ambientes digitales que frecuentan los usuarios del negocio de eventos sociales para su posicionamiento
SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Lcda. Jokasta Rendon
ENTREVISTADOR:	Maestrante Williams Márquez Bravo
PREGUNTAS	RESPUESTAS

¿Para qué tipos de eventos sociales usted contrataría los servicios del negocio de eventos sociales?	Para bautizos y cumpleaños.
¿Con qué frecuencia ha contratado servicios de un negocios de eventos sociales?	Una o dos veces al año.
¿Qué factores considera usted muy importantes al momento de seleccionar servicios de eventos sociales?	El servicio, compromiso, responsabilidad, creatividad, calidad y variedad de buffet.
¿Por qué medios de comunicación ha recibido información sobre negocios de eventos sociales?	En Instagram
¿Qué medios digitales ha utilizado cuando ha querido obtener información sobre los servicios de eventos sociales?	Instagram y buscador de Google
¿Cuáles son las opciones que utilizaría para el pago de los servicios de eventos sociales?	Transferencia, depósito y efectivo

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Tabla 17.

Entrevista a usuario 2

ENTREVISTA 2	
OBJETIVO:	Evaluar los medios en ambientes digitales que frecuentan los usuarios del negocio de eventos sociales para su posicionamiento
SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Lda. Andrea Onofre
ENTREVISTADOR:	Maestrante Williams Márquez Bravo
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Para qué tipos de eventos sociales usted contrataría los servicios del negocio de eventos sociales?	Cumpleaños de familiares
¿Con qué frecuencia ha contratado servicios de un negocios de eventos sociales?	Una vez al año.
¿Qué factores considera usted muy importantes al momento de seleccionar servicios de eventos sociales?	Calidad y reconocimiento
¿Por qué medios de comunicación ha recibido información sobre negocios de eventos sociales?	En Instagram y Facebook
¿Qué medios digitales ha utilizado	Utilizo Instagram y Facebook

cuando ha querido obtener información sobre los servicios de eventos sociales?

¿Cuáles son las opciones que utilizaría para el pago de los servicios de eventos sociales?

Transferencia cuando es una empresa segura, sino efectivo.

Elaborado por: Márquez W. (2022)

3.6.2.2 Entrevista a gerentes propietarios de negocios de eventos sociales.

En esta ocasión se ha podido obtener información oportuna en cuanto al manejo de herramientas, medios, contenidos digitales y como estos aportan al posicionamiento de la marca.

A continuación, se presenta las preguntas seleccionadas para ejecutar la entrevista a propietarios de negocio de eventos.

Pregunta 1: ¿Cuáles considera usted las fortalezas de su negocio?

Pregunta 2: ¿Cuáles considera las debilidades de su negocio?

Pregunta 3: ¿Cuáles son las oportunidades de su negocio?

Pregunta 4: ¿Cuáles son las amenazas de su negocio?

Pregunta 5: ¿Cuál es su propuesta de valor o ventaja competitiva?

Pregunta 6: ¿Cuáles son los medios digitales que usan actualmente para dar a conocer su marca?

Pregunta 7: ¿Con que frecuencia actualiza sus redes sociales y/o página web?

Pregunta 8: ¿Qué tipo de publicidad está haciendo en internet?

Pregunta 9: ¿Por qué medios evalúa las campañas de marketing?

Pregunta 10: ¿Cada cuánto tiempo evalúa las campañas de marketing?

Pregunta 11: ¿Cómo mide la efectividad de la publicidad?

Pregunta 12: Al evaluar constantemente sus campañas de marketing. ¿Cuál estrategia considera que le da mejor resultado para posicionar su marca?

Tabla 18.

Entrevista a Propietaria y Coordinadora de Kaboom Show y Eventos

ENTREVISTA 1	
OBJETIVO:	Identificar las actividades, planificación de marketing, como se promociona la empresa.
SUJETO DE INVESTIGACIÓN:	Ivette Villón Propietaria de Kaboom Show y eventos
CORREO ELECTRÓNICO:	Kaboomshoweventos@gmail.com
ENTREVISTADOR:	Maestrante Williams Márquez Bravo
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuáles considera usted las fortalezas de su negocio?	El servicio que ofrezco es de calidad se cuidan los detalles. Contamos con excelente organización
¿Cuáles considera las debilidades de su negocio?	Actualmente ha sido muy golpeada por la pandemia, considero que seria, falta de innovación, Inversión, Falta de personal, Mejorar la ubicación estratégica

¿Cuáles son las oportunidades de su negocio?	Demanda del servicio, Oportunidades Tecnológicas, Variedad en el mercado comercial
¿Cuáles son las amenazas de su negocio?	La competencia realiza ofertas de manera constantes de su servicio
¿Cuál es su propuesta de valor o ventaja competitiva?	Somos una empresa donde encontraras todos los servicios para tu fiesta en un solo lugar. Destacando nuestro servicio con los espectaculares shows de personajes que realizan efectos con luces y movimientos jamás vistos en el mercado local
¿Cuáles son los medios digitales que usan actualmente para dar a conocer su marca?	Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Tik-Tok
¿Con que frecuencia actualiza sus redes sociales y/o página web?	Una vez por semana o en ocasiones diariamente
¿Qué tipo de publicidad está haciendo en internet?	Publicidad pagada en Facebook
¿Por qué medios evalúa las campañas de marketing?	Usan Meta Business Suite de Facebook
¿Cada cuánto tiempo evalúa las campañas de marketing?	Una vez a la semana

¿Cómo mide la efectividad de la publicidad?
Por alcance y cierre de ventas por campaña de publicidad que se evalúa semanalmente

Al evaluar constantemente sus campañas de marketing. ¿Cuál estrategia considera que le da mejor resultado para posicionar su marca?
La estrategia de publicación de fotos llamativas

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Tabla 19.

Entrevista a Coordinador de eventos sociales Anónimo

ENTREVISTA 2

OBJETIVO: Identificar las actividades, planificación de marketing, como se promociona la empresa.

SUJETO DE INVESTIGACIÓN: Coordinador de Eventos Sociales Anónimo

CORREO ELECTRÓNICO: No Aplica

ENTREVISTADOR: Maestrante Williams Márquez Bravo

PREGUNTAS **RESPUESTAS**

¿Cuáles considera usted las fortalezas de su negocio?
Considero que la experiencia ha sido pilar fundamental para el éxito del negocio, brindar un excelente

	servicio y cumplir con todo lo ofrecido
¿Cuáles considera las debilidades de su negocio?	Principalmente falta de mobiliario pues en este negocio se debe actualizar constantemente.
¿Cuáles son las oportunidades de su negocio?	Mas de 15 años de experiencia en el mercado, contamos con clientes fijos, Nuevos contratos de servicio de almuerzos a ejecutivos.
¿Cuáles son las amenazas de su negocio?	La competencia cada vez hay más servicios de buffet y han bajado mucho los precios.
¿Cuál es su propuesta de valor o ventaja competitiva?	Definitivamente la calidad tanto de nuestros menús como la calidad del servicio de nuestro personal. Así como la variedad del servicio ofrecido.
¿Cuáles son los medios digitales que usan actualmente para dar a conocer su marca?	Instagram, Facebook, WhatsApp Business
¿Con que frecuencia actualiza sus redes sociales y/o página web?	Normalmente 2 a 4 veces al mes
¿Qué tipo de publicidad está haciendo en internet?	Publicidad pagada en redes sociales Facebook e Instagram

¿Por qué medios evalúa las campañas de marketing?	En Meta Business Suite de Facebook
¿Cada cuánto tiempo evalúa las campañas de marketing?	Semanalmente
¿Cómo mide la efectividad de la publicidad?	En la página de anuncios de Facebook se puede visualizar los gráficos de alcance de la publicidad y costos por persona.
Al evaluar constantemente sus campañas de marketing. ¿Cuál estrategia considera que le da mejor resultado para posicionar su marca?	Considero que es un conjunto ya que al ser novedosos con la publicación que se lance, se muestra una foto de lo que se ofrece, más la promoción o combos de servicios.

Elaborado por: Márquez W. (2022)

3.6.2.1 Análisis de la Entrevista.

En base a los resultados de las entrevistas realizadas, se puede observar que los entrevistados en el caso de la presente investigación concuerdan con varias de las preguntas realizadas sobre el tema concerniente a la evaluación estratégica del proceso de marketing digital a posicionamiento de marca de negocio de eventos sociales.

Se constato que las fortalezas según los coordinadores de los negocios sujeto de la investigación son, por un lado, la calidad del servicio ofrecido, se cuida mucho el detalle, así como la experiencia y el compromiso de cumplir con todo lo ofrecido.

En cuanto a sus debilidades en ambas entrevistas la respuesta ha sido unánime, la falta de inversión para poder actualizar su mobiliario así poder estar al día con las tendencias de decoración.

Entre sus oportunidades está el contar con demanda del servicio, oportunidades tecnológicas, variedad en el mercado comercial. También están nuevos contratos de servicios.

Como amenaza se consta que la competencia realiza ofertas de manera constantes de su servicio. Recesión económica, la competencia, existe mayor servicios de buffet y han bajado los precios para mantener contratos.

La propuesta de valor o ventaja competitiva en ambos casos varia por un lado está la gran variedad de servicios encontrados en un solo lugar y por otro lado está la calidad tanto de los menús como del servicio del personal.

En cuanto a los medios digitales que usan actualmente para dar a conocer su marca, usan Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Tik-Tok. este último se ha puesto muy de moda en la población más joven, la generación z y los dilleniales. Estos actualizan las publicaciones de sus redes sociales semanalmente o también pudiendo ser diariamente si la ocasión así lo amerita, la inversión que realizan en publicidad la hacen en las redes sociales tanto en Facebook como en Instagram.

Los medios por los cuales evalúan las campañas de marketing en ambos casos de la entrevista la respuesta fue la misma, lo hacen por medio de Meta Business Suite de Facebook, que hasta ahora ha resultado la más sencilla de usar para cualquier tipo de consumidor de esta aplicación. Y en los 2 sujetos de investigación lo realizan una vez a la semana.

Para medir la efectividad de la publicidad el primer negocio lo hace por medio de alcance y cierre de ventas por campaña de publicidad. Otra manera consiste en la visualización de los gráficos de alcance de la publicidad y costos por persona.

Las estrategias que cada uno considera que le da mejor resultado para posicionar su respectiva marca, por un lado, se tiene la estrategia de publicación de fotos llamativas. También se considera que es un conjunto tanto de la imagen junto a la promoción de los servicios.

3.6.3 Triangulación metodológica

La triangulación se utiliza para denominar la combinación de métodos, grupos de estudio entornos locales y temporales así como perspectivas teóricas diferentes. Es importante tener en cuenta que la triangulación está basada en variedades de datos, investigaciones y teorías así como metodologías.

Para el autor del libro *La ley de la investigación: una introducción teórica a métodos sociológicos*, Denzin (1989). Se refiere a la utilización de diferentes tipos de datos, que se debe distinguir de la utilización de métodos distintos para producirlos. (p. 237-241).

Con lo antes dicho se podrá considerar que es necesario atender los diferentes tipos de datos, así como las técnicas y métodos para obtenerlos.

Para el estudio de la presente investigación cualitativa se considera que la triangulación metodológica más específicamente triangulación dentro de métodos es una de las técnicas más útiles para procesar la información cualitativa en trabajos de investigación social.

La triangulación dentro de métodos es la combinación de dos o más instrumentos de recolección de datos, en el caso del presente proyecto se utilizó la guía de observación y la entrevista para medir una misma variable. Los datos observacionales y los datos de la entrevista se analizan separadamente y luego se comparan, de esta manera se estará validando los hallazgos.

El instrumento correspondiente a la triangulación es la matriz triangular, con la cual se podrá analizar datos desde distintos ángulos para compararlos y contrastarlos entre sí.

Tabla 20.*Matriz de Triangulación*

INSTRUMENTO / CATEGORIA	GUÍA DE OBSERVACION	ENTREVISTA A USUARIOS	ENTREVISTA A COORDINADORES	ANÁLISIS
MEDIOS DIGITALES	Los negocios que están mejor posicionados a Nivel local, cuentan con Página Web, Perfil de Instagram y Página de Facebook.	Estos señalan que han recibido publicidad por medio de Página de Facebook y Perfil de Instagram.	Estos cuentan con Perfil de Instagram y Página de Facebook	Es necesario contar con una Página web que nos facilite junto a otras estrategias posicionarnos en el mercado.
INTERESES	Los negocios cuentan con variedad de servicios así como productos de calidad	Señalan que uno de los aspectos son la calidad tanto del servicio y producto así como el compromiso y responsabilidad de estos.	Estos mencionan que se garantiza la calidad se cuidan los detalles. se encontrarán todos los servicios en un mismo lugar.	Entre el interés están la calidad y variedad tanto en productos y servicios.

PUBLICIDAD	Se ha podido identificar que de los 3 negocios 1 de ellos si realiza publicidad en Instagram.	A una de las entrevistadas le ha aparecido publicidad en Instagram, mientras que A la otra le ha aparecido en Instagram y Facebook.	Ambos entrevistados indicaron que realizan publicidad pagada en ambas redes sociales.	Los negocios que deseen estar en la mente de su publico, deberá invertir Al menos \$2 diarios. Tanto en Facebook como Instagram
-------------------	---	---	---	---

CALIDAD DE CONTENIDO	Se ha podido identificar que los 3 negocios publican su contenido ya sea fotos o videos con excelente calidad.	Uno de los factores en ambas entrevistas fue la calidad tanto en su contenido digital, como en los productos y Servicios.	Los entrevistados mencionan que tienen la calidad como parte de sus fortalezas.	Se concluye que la calidad tanto en contenido digital como de producto y servicios son factores muy importantes para posicionar la marca.
-----------------------------	--	---	---	--

Elaborado por: Márquez W. (2022)

CAPÍTULO 4: INFORME TÉCNICO

4.1 Título del Informe

Informe de la Evaluación Estratégica de los procesos del marketing digital que inciden en el posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales.

4.2 Objetivos del Informe

4.2.1 Objetivo General

Exponer el informe de la evaluación estratégica de los procesos del marketing digital que inciden en el posicionamiento de marca en negocio de eventos sociales.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar parámetros de medición más apropiados para los procesos del marketing digital.
- Presentar el análisis de los indicadores de rendimiento de marketing en campañas publicitarias de redes sociales.
- Describir los procesos del marketing digital que inciden en el posicionamiento de la marca en negocio de eventos sociales.
- Presentar las conclusiones y recomendaciones correspondientes a la evaluación estratégica de lo investigado con anterioridad.

4.3 Justificación

Al realizar el trabajo de investigación se ha podido corroborar la necesidad de una evaluación estratégica a los procesos del marketing digital en negocios de eventos sociales, este tipo de negocio necesita estar constantemente innovando y generando publicidad novedosa para posicionar su marca, como se ha podido constatar con las diversas estrategias del marketing digital, que se ha abordado con anterioridad.

Al contar con una herramienta analítica adecuada para que la persona encargada del marketing digital de cada negocio pueda hacer uso de esta como un indicador de rendimiento, como es el caso del uso de Meta Business Suite en Facebook e Instagram, con estas herramientas se ha podido evaluar y medir el impacto que estas campañas publicitarias generan en estos medios digitales.

Es importante resaltar que con el uso de estos indicadores se podrá verificar, si uno así lo estima conveniente, día a día las métricas y así poder comparar y analizar cómo está evolucionando las campañas publicitarias que se han realizado tanto en páginas web como en redes sociales.

4.4 Exposición de los hechos

Es necesario realizar un informe técnico a la evaluación de los procesos del marketing digital que se ha realizado a las campañas publicitarias en las redes sociales para posicionar la marca del negocio de eventos sociales, que en la presente investigación se ha recurrido tanto a la página de Facebook como al perfil de Instagram del negocio M&B Eventos.

En estas redes sociales se halló que ambas están regidas por Meta Business Suite de Facebook con las cuales se realizan seguimiento de las campañas activas, con esta herramienta de análisis se puede optar por un diagnóstico del resumen del negocio, así también como la medición de las métricas a las campañas publicitarias pagadas.

Con el uso de estos indicadores de rendimiento en la campaña publicitaria que se encuentra en la plataforma de Meta Business Suite ha sido posible evaluar estratégicamente estos procesos del marketing digital. Para el uso de la investigación objeto de estudio se ha procedido a analizar una campaña culminada de 7 días de duración con un gasto diario de \$2, con el cual nos ofreció diversa información para la realización de este informe.

4.5 Análisis de lo actuado

4.5.1 Actividades Efectuadas

- Revisión de bibliografías, conceptos y documentación teórica
- Establecimiento de los objetivos de la investigación
- Planificación de la ejecución de las actividades posteriores
- Revisión de las campañas publicitarias en redes sociales
- Procesamiento de la información obtenida
- Análisis de los indicadores de rendimiento de marketing en campañas publicitarias de Facebook e Instagram
- Presentación de los resultados del informe de la evaluación

4.5.2 Indicadores de rendimiento de marketing utilizados en Meta Business Suite en Redes Sociales

En la siguiente tabla se presenta los indicadores de rendimiento utilizados en Meta Business Suite de Facebook para observar un resumen del negocio así también como medir las estadísticas de las campañas publicitarias en el negocio M&B Eventos tanto de Facebook como de Instagram. Estas se pueden analizar con un rango de tiempo de los últimos 7, 28 o 90 días. Pero para el uso de esta investigación se ha usado un análisis de la campaña de los últimos 7 días.

Tabla 21.

Métricas de Marketing utilizados en Meta Business Suite

METRICAS UTILIZADAS EN META BUSINESS SUITE

Cantidad de Público

Público por edad y sexo

Principales Ciudades

Principales Países

Alcance

Número de visitas a la página y perfil

Nuevos me gusta y seguidores

Público por edad y sexo de la campaña

Lugar de procedencia del público de la campaña

Ubicación de la plataforma donde se visualizó la publicación

Impresiones pagadas

Importe gastado

Rendimiento de la campaña

Elaborado por: Márquez W. (2022)

4.6 Resultados obtenidos

4.6.1 Resumen de Redes Sociales del Negocio M&B Eventos

En esta sección se presenta los indicadores de rendimiento utilizados en Meta Business Suite del Facebook para el análisis de las redes sociales, tanto de la página de Facebook como del perfil de Instagram, para obtener un diagnóstico actual de estas redes sociales.

4.6.1.1 Cantidad de público.

Tabla 22.

Cantidad de público

	FACEBOOK	INSTAGRAM
CANTIDAD	4.523	3.773

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En la siguiente tabla se puede apreciar la cantidad total del público de las 2 redes sociales que maneja el negocio, la Página de Facebook como el perfil de Instagram. Se puede apreciar que tiene una cantidad aceptable de seguidores en ambas páginas.

4.6.1.2 Público por edad y sexo.

Tabla 23.

Porcentaje del público por género

	FACEBOOK	INSTAGRAM
Mujeres	61,4%	48,6%
Hombres	38,6%	51,4%
TOTAL	100%	100%

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Desglosando la cantidad de público, se obtuvo una tabla que refleja el porcentaje de género respecto al total. En la página de Facebook se cuenta con una participación del 61,4% de mujeres y 38,6% de hombres. En cuanto al perfil de Instagram se ha constatado que del total del público las mujeres cuentan con una participación del 48,6% mientras que los hombres con el 51,4%. Por lo cual se concluye que las mujeres son más asiduas

a seguir este tipo de temáticas del negocio en Facebook. Mientras que los hombres lo han seguido en mayor porcentaje en el perfil de Instagram.

Tabla 24.

Grupos de Edad del público – Mujeres

EDAD	FACEBOOK	INSTAGRAM
18 – 24	7,4%	7,8%
25 – 34	33,1%	23,0%
35 – 44	15,1%	11,7%
45 – 54	4,7%	4,6%
55 – 64	0,6%	1,0%
65 +	0,5%	0,5%
TOTAL	61,4%	48,6%

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En la siguiente segmentación se va a obtener el rango de edades del público dividido por su género, la primer tabla corresponde al público mujeres, en el Meta Business Suite se halla dividido en 6 grupos, el primer grupo desde los 18 hasta los 24 años, el segundo grupo desde los 25 hasta los 24 años, el tercer grupo desde los 35 hasta los 44 años, el cuarto grupo desde los 45 hasta los 54 años, el quinto grupo desde los 55 hasta los 64 años y el último grupo, el sexto desde los 65 años en adelante.

Con esta tabla se ha podido concluir que el rango de edad que es más activo en ambas redes sociales es el que corresponde entre 25 y 34 años. Por lo cual es muy viable el uso de publicidad enfocada a esta generación.

Tabla 25.*Grupos de Edad del público – Hombres*

EDAD	FACEBOOK	INSTAGRAM
18 – 24	6,1%	5,8%
25 – 34	20,4%	23,5%
35 – 44	8,3%	14,6%
45 – 54	2,6%	5,3%
55 – 64	0,9%	1,4%
65 +	0,3%	0,8%
TOTAL	38,6%	51,4%

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Esta tabla corresponde al público hombres dividiéndolos en 6 grupos, el primer grupo desde los 18 hasta los 24 años, el segundo grupo desde los 25 hasta los 24 años, el tercer grupo desde los 35 hasta los 44 años, el cuarto grupo desde los 45 hasta los 54 años, el quinto grupo desde los 55 hasta los 64 años y el último grupo, el sexto desde los 65 años en adelante. Como se indicó en la tabla anterior la generación que es mas activa en acorde al tipo de negocio analizado es la comprendida entre 25 a 34 años.

4.6.1.3 Principales Ciudades.

Tabla 26.*Principales Ciudades*

CIUDAD	FACEBOOK	INSTAGRAM
Guayaquil	56,1%	57,9%
Quito	10,4%	3,4%

Cuenca	3,4%	1,9%
Machala	1,5%	0,8%
Riobamba	1,5%	-
Ambato	1,4%	-
Santo Domingo	1,4%	-
Manta	1,2%	1,1%
Durán	1,1%	1,7%
Portoviejo	1,1%	0,8%
TOTAL	79,1%	67,6%

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En esta segmentación se va a dividir al público de la página de Facebook y del perfil de Instagram de acuerdo con el lugar donde viven actualmente dentro de Ecuador. En ambas redes sociales la mayor cantidad de público con un porcentaje mayor al 50% viene de la ciudad de origen del negocio, la ciudad de Guayaquil. Es importante conocer este factor por si el negocio decide expandir su alcance a otras ciudades.

4.6.2 Indicadores de Rendimiento en Campaña Publicitaria

En la siguiente sección se presentan los indicadores de rendimiento utilizados para medir las estadísticas de la última campaña publicitaria en redes sociales del negocio M&B Eventos en el transcurso de 7 días tanto de la página de Facebook como en el perfil de Instagram. La segmentación que se ha usado para el público en esta campaña es solo mujeres, con rango de edad entre 22 a 42 años, con locación en Guayaquil con una distancia máxima de 17 km a la redonda.

4.6.2.1 Alcance.

Tabla 27.

Alcance

DIAS	FACEBOOK	INSTAGRAM
Día 1	56	44
Día 2	567	60
Día 3	723	36
Día 4	867	23
Día 5	928	22
Día 6	1,235	25
Día 7	1,472	20
TOTAL	5,848	230

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Con el siguiente indicador de rendimiento o KPI que se utiliza para mide el alcance, se podrá encontrar el número de personas que vieron la página de Facebook como en el perfil de Instagram, incluidas publicaciones, historias, anuncios, información social de las personas que interactúan con las redes sociales.

4.6.2.2 Número de visitas a la página y al perfil.

Tabla 28.

Número de visitas a la página y al perfil

DIAS	FACEBOOK	INSTAGRAM
Día 1	2	1
Día 2	7	8
Día 3	14	5
Día 4	10	2
Día 5	5	4
Día 6	9	16
Día 7	8	12
TOTAL	55	48

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En la siguiente tabla se puede hallar el indicador de rendimiento o KPI utilizado para cuantificar el número de veces que se visitó la página de Facebook como el perfil de Instagram desde el inicio de la campaña publicitaria que se realiza cada semana.

Se determina que para aumentar las visitas a la página y al perfil se debe trabajar en las publicaciones de contenido de excelente calidad.

4.6.2.3 Nuevos Me gusta y seguidores.

Tabla 29.

Nuevos Me gusta y Seguidores

DIAS	FACEBOOK	INSTAGRAM
Día 1	0	0
Día 2	0	0
Día 3	1	2
Día 4	1	1
Día 5	2	1
Día 6	2	1
Día 7	0	0
TOTAL	6	5

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En esta sección se procede a analizar el indicador de rendimiento o KPI usados para medir el número de me gusta nuevos en la página de Facebook, así como el número de cuentas nuevas que empezaron a seguir el perfil de Instagram desde el inicio de la campaña publicitaria que se realiza cada semana.

Se observa que es muy bajo el número de seguidores en ambas redes sociales, esto puede mejorar con el aumento en la frecuencia de las publicaciones.

4.6.2.4 Público según su edad

Tabla 30.

Grupos de Edad del público

EDAD	FACEBOOK E INSTAGRAM
18 – 24	16.7%
25 – 34	57.3%
35 – 44	26.0%
TOTAL	100%

Elaborado por: Márquez W. (2022)

En el uso de estas métricas se podrá obtener el rango de edades del público, que como se lo ha mencionado con anterioridad será solo público mujer, el Meta Business Suite se halla dividido en 6 grupos, pero en el caso específico de la investigación, se ha procedido a segmentar desde los 22 hasta los 42 años el primer grupo desde los 18 hasta los 24 años, el segundo grupo desde los 25 hasta los 24 años, el último grupo desde los 35 hasta los 44 años.

4.6.2.5 Lugar de procedencia del público de la campaña.

Tabla 31.

Lugar de procedencia del público

CIUDAD	FACEBOOK E INSTAGRAM
Guayaquil	5834
Lugar Desconocido	14
TOTAL	5848

Elaborado por: Márquez W. (2022)

A continuación, se procede a dividir al público de la página de Facebook y del perfil de Instagram de acuerdo con el lugar donde viven actualmente dentro de Ecuador. En la segmentación se ha procedido a limitar al público potencia dentro de la ciudad de guayaquil. Y como se verá a continuación en el análisis de la campaña, se ha cumplido este objetivo.

4.6.2.6 Ubicación de la plataforma donde se visualizó la publicación.

Tabla 32.

Ubicación de la plataforma

UBICACIONES	FACEBOOK E INSTAGRAM
Feed de la app para celulares	5233
Resultados de la búsqueda de Facebook en dispositivos móviles	180
Sección de videos sugeridos del celular	74
Marketplace en celulares	2
TOTAL	5489

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Con el uso de estas métricas se podrá analizar desde que plataforma se visualizó la publicación de la campaña publicitaria. Es importante saber esta variable porque también se puede elegir en segmentación a que dispositivo enviar mayor porcentaje de visualización.

4.6.2.7 Impresiones Pagadas.

Tabla 33.

Impresiones Pagadas

DIAS	FACEBOOK e INSTAGRAM
Día 1	0
Día 2	175
Día 3	523
Día 4	730
Día 5	498
Día 6	223
Día 7	161
TOTAL	2310

Elaborado por: Márquez W. (2022)

A continuación, se podrá analizar el número de veces que los anuncios promocionados se mostraron en pantalla, pudiendo ser varias veces por la misma persona, se analizó la página de Facebook como el perfil de Instagram.

4.6.2.8 Importe gastado.

Tabla 34.

Importe Gastado

DIAS	FACEBOOK E INSTAGRAM
Día 1	\$2.00
Día 2	\$2.00
Día 3	\$2.00

Día 4	\$2.00
Día 5	\$2.00
Día 6	\$2.00
Día 7	\$2.00
TOTAL	\$14.00

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Con los indicadores de rendimiento o KPI utilizados en la tabla 35, se procede a analizar el valor que se ha gastado día a día de acuerdo con el valor total que se ha invertido semanalmente en la campaña publicitaria de las 2 redes sociales objeto de la investigación.

4.6.2.9 Rendimiento de la campaña.

Tabla 35.

Rendimiento de la campaña

FACEBOOK E INSTAGRAM	
Alcance	5.848
Conversación con mensajes iniciados	20
Costo por conversación con mensajes iniciados	\$0.70

Elaborado por: Márquez W. (2022)

Con el uso de estas métricas se observa varios puntos como son; el alcance de la campaña publicitaria, las conversaciones con mensajes iniciadas, el costo por conversación con mensajes iniciadas tanto de la página de Facebook como el perfil de Instagram.

El costo por conversación con mensajes iniciadas es el resultado de dividir el importe gastado, que en esta campaña ha sido de \$14, por el número de conversaciones iniciadas.

4.7 Conclusiones del Informe Técnico

Luego de realizar el presente estudio y analizar los resultados obtenidos, se demuestra:

- En Meta Business Suite se ha podido encontrar suficientes indicadores de rendimientos KPIs y en ellas las métricas para evaluar las campañas publicitarias realizadas en Facebook e Instagram.
- El negocio objeto de estudio cuenta con 4.523 seguidores en Facebook y 3.773 seguidores en Instagram, estos indicadores han sido comparados con 3 negocios considerados competencia directa a nivel local, lo cual refleja que tiene menos presencia en redes sociales ante la competencia.
- La mayoría del público seguidores de la página es de sexo femenino, con un rango de edad comprendido entre los 25 y 34 años, provenientes de la ciudad de origen del negocio.
- La segmentación del público objetivo que se ha realizado en la publicación promocionada ha brindado buenos resultados pues se ha obtenido el alcance estimado respecto al importe gastado.
- Se ha reflejado que los resultados del alcance son desiguales a nivel de plataformas digitales, pues la gran mayoría de alcance han sido dirigidos en Facebook, dejando desplazado a Instagram con un 10% del alcance total.
- Tras realizar la publicidad pagada en las redes sociales, el número de personas alcanzadas no visitan las páginas promocionadas como se estima, pues estas visitas representan menos del 1% del alcance de esta publicidad en la página de Facebook y menos del 25% en el perfil de Instagram.

- Los nuevos seguidores de las redes sociales luego de realizarse la publicidad pagada son bajos, puesto que en el caso de la página de Facebook representan menos del 0.5% y en cuanto al perfil de Instagram representan menos del 5%.
- El importe gastado en la última campaña publicitaria ha sido de \$2 diarios por 7 días.
- El rendimiento de la campaña con el objetivo mensajes fue muy elevado obteniendo como resultado un importe de \$0.70, pues lo ideal es que el costo por conversación con mensajes iniciadas no supere los \$0.04.

4.8 Recomendaciones del Informe Técnico

- Tras haber realizado una correcta segmentación en la última campaña promocional, se recomienda enfocarse en reconocer los intereses del público objetivo en las siguientes campañas a lanzarse.
- Esta confirmado que la plataforma se actualiza al menos 2 veces al año por lo cual la persona encargada de las redes debe estar al día de estas actualizaciones.
- Para mejorar los resultados desiguales de alcance en las diferentes plataformas digitales se recomienda tener conocimientos de formatos establecidos para fotos y videos de cada red social.
- Para aumentar las visitas a la página de Facebook y al perfil de Instagram se debe mejorar la calidad de las publicaciones en redes sociales.
- Para mejorar el porcentaje de nuevos de seguidores en ambas redes sociales, se debe aumentar la frecuencia de las publicaciones.
- Si el objetivo principal es el aumento de seguidores en ambas redes sociales se deberá realizar una campaña que tenga ese objetivo específico.

CONCLUSIONES

Como parte de los objetivos de la investigación se ha construido la fundamentación teórica, se ha definido los componentes del marketing digital, también se ha constatado la importancia de las herramientas digitales que se utilizan hoy en día.

Se determina que los negocios necesitan conocer primero que es el marketing digital, puesto que la mayoría de los internautas están consumiendo en gran medida el contenido digital, dedicando mayor tiempo en busca de contenido que satisfaga sus necesidades. A su vez se constató que cada vez es mayor el número de PYMES que están aprovechando estas circunstancias, lanzando sus servicios y captar de esta manera la atención del consumidor digital.

Al aplicar una evaluación estratégica de procesos del marketing digital se concluye que los negocios de eventos sociales no están aplicando correctamente el uso de las herramientas que ofrece las plataformas digitales para obtener resultados óptimos, como se ha descrito en el proyecto, dando como resultado que el negocio aún no ha posicionado la marca como se esperaba.

A los negocios de eventos sociales le falta implementar un plan de marketing digital, en la mayoría de los casos se necesita implementar la página web como medio digital para tener mayor alcance de clientes potenciales y así poder redirigirlos a sus redes sociales, se requiere también tener presencia en buscador o motor de búsqueda más utilizado como es Google.

Al realizar una evaluación estratégica del marketing digital de los procesos, así como diversas áreas como lo son social media marketing y marketing de contenido, teniendo como herramientas a múltiples plataformas digitales que han ayudado a ganar clientes potenciales, a su vez innovando con nuevas estrategias online, va a incidir positivamente en el posicionamiento de marca de los negocios de eventos sociales.

RECOMENDACIONES

En función al desarrollo del presente trabajo de investigación, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que los pequeños y grandes negocios estén al día con las actualizaciones digitales, para ello es necesario capacitarse de manera constante pues en esta era digital todo cambia a un ritmo acelerado y de no hacerlo se corre el riesgo de quedar en desventaja ante la competencia.
- Es muy importante realizar una evaluación periódica de los procesos del marketing digital para de esta manera tener un análisis de las campañas publicitarias que se han lanzado con anterioridad y de esta manera corregir estos errores en las nuevas campañas que se requieran lanzar.
- Se recomienda aplicar todos los conocimientos de marketing digital mencionados en este proyecto y establecer estrategias que den como resultado el cumplimiento de los objetivos propuestos y su finalidad de posicionar la marca.
- Este estudio es aplicable a cualquier negocio de eventos que requieren un análisis del marketing digital para su posicionamiento. Está a disposición al público la consulta del presente estudio, el cual puede servir como base para futuras investigaciones sobre la evaluación estratégica a procesos del marketing digital y posicionamiento de marca, pero ampliando o incluyendo según sea el caso de otros instrumentos metodológicos.

REFERENCIAS

- Álvarez, A., & García, J. (2021). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: Editex S.A. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=-A0tEAAAQBAJ&pg=PA265&dq=fidelidad+del+cliente&hl=es&sa=X&ved>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. Artículo digital: UNO Sapiens, 4(8), 1-2.
- American Marketing Association, AMA. (2017). *¿Qué es el Marketing?* Obtenido de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ANETCOM Asociación Nacional de las Nuevas Tecnologías (2011). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Obtenido de: Estrategia Magazine, p. 87
- Sánchez, D. (2020) *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Editorial Bubok Publishing
- Bohórquez, E. (2018). *El Blog como recurso Educativo*. Artículo digital: EDUTEC Electrónica de Tecnología Educativa, (26), 2-10.
- Carrasco, M. (2012). *Planificación Estratégica de Marketing en la Empresa Latina Automotriz para incrementar el nivel de ventas y posicionarse en el Mercado Nortedel D.M. de Quito Sector El Inca*. Quito: UCE
- Carrera M. (2017). *Estrategias promocionales para el incremento de la participación de mercado de la empresa EMA eventos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR
- Casado, C., y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. Barcelona: Revista Aloma, 36(2), 23-31.
- CEPAL. (2011). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público (Modulo 1).
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador. Montecristi: Asamblea Nacional.
- Del Olmo, J. L., & Gascón, F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Denzin, Norman K. (1989). *La ley de investigación: una introducción teórica a métodos sociológicos*. Editorial: Prentice Hall (Englewood Cliffs, N.J.) 3ª edición.
- El Comercio, (2015). Actualidad de la PYMES. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

- FACEBOOK. (2022). *¿Qué es Meta Business Suite?*. Obtenido de:
<https://www.facebook.com/business/meta-business-suite>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*.
México: Pearson.
- Gaete, C. (2019). *Interfaz computacional para gestión de KPI de operadores de carguío y transporte de minera centinela*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- IDENTO. (2022). Que es google Analytics y como funciona. Obtenido de:
https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/?_adin=02021864894
- IEBSCHOOL. (2021). Las 15 métricas más importantes en marketing digital.
Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- INEC. (2010). Censo población y vivienda. Obtenido de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2020). Directorio de empresas y Establecimientos 2020. Obtenido de:
[Presentación de PowerPoint \(ecuadorencifras.gob.ec\)](http://Presentación%20de%20PowerPoint%20(ecuadorencifras.gob.ec))
- Kafka, F. (2015). *Evaluación estratégica de proyectos de inversión*. (3ra ed.) Lima: Universidad del Pacifico.
- Kannan, y Li. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Principios del marketing*. México: Pearson.
- Ley Orgánica de Defensa al consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa al consumidor*. Quito: Congreso Nacional.
- Madero, M. (2017). ¿Qué es el marketing de contenidos? Obtenido de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Manpower Professional. (2017). *Cómo aprovechar el poder de los social media*. Revista: Nuevas Tendencias, Barcelona, 3-8.

- Martínez, J., Parra, M., y Martínez, J. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC, 248-249.
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna"*. Ciudad de México: IPN.
- Microsoft Teams. (2019). Indicadores clave de rendimiento: ¿que son y como usarlos? Obtenido de: <https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Ediciones CDF.
- Rivero, J. (2022). *¿Qué es una Landing Page?* Obtenido de: <https://neetwork.com/ejemplos-de-landing-page/>
- Núñez, V. (2019). *¿Qué es el Email Marketing?* Obtenido de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Los Influencers. (2022). Los Influencers, Obtenido de: <https://elinfluencervicio.blogspot.com/2022/02/los-influencers.html>
- Prieto, J. (2013). *Gestión estratégica organizacional*. México: Editorial ECOE EDICIONES.
- Proaño, C., y Flores, R. (2019). *Evaluación de proyectos de inversión y tipologías de las empresas en marcha*. Guayaquil: Editorial ULVR.
- Puertas, R., y Carpio, L. (2020). *Auditoria SEO de las páginas web de las Universidades de Ecuador*. UTPL: Sistemas, Cibernética e Informática, 2(17), 44-49.
- Rumelt, R. (1986). *Strategy, Structure, And Economic Performance*. Boston: Harvard Business School Press, 147-235.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*.
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Revista Científica: Dominio de las ciencias, 3(4), 1161-1171.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Editorial IBUKKU.
- Sordo, I. (2022). *¿Qué es la publicidad?* Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Universidad de México. (2021). ¿Cuáles son los tipos de Posicionamiento de marca?

Obtenido de: <https://universidadesdemexico.mx/saint-leo-university/articulo-estudiar-marketing-tipos-de-posicionamiento-de-marca>

Uribe, C., y Sabogal. D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá*. Colombia: Revista Universidad y Empresa, 23 (40). 2–22.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Guía de Observación – Página Web

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Evaluar las estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en eventos sociales

SUJETO DE INVESTIGACIÓN:

ÁREA DE OBSERVACIÓN: Página Web

OBSERVADOR:

TIEMPO DE OBSERVACIÓN:

FECHA:

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
--------------------	----	----	-------------

Información bien detallada de lo que ofrece

Es constante en publicar contenido

Los que interactúan con la página

son clientes potenciales

En el blog contesta las preguntas e inquietudes rápidamente

Muestra la manera de contactarse de forma eficaz

Los productos y servicios
que ofrece se hallan de manera
entendible en cuanto a sus precios

Cuenta con políticas de privacidad

Su perfil está enfocado en una
temática definida

Su contenido es de calidad

Muestra el logotipo de la marca

del negocio

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Evaluar las estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en eventos sociales

SUJETO DE INVESTIGACIÓN:

ÁREA DE OBSERVACIÓN: Perfil de Instagram

OBSERVADOR:

TIEMPO DE OBSERVACIÓN:

FECHA:

ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN
---------------------------	-----------	-----------	--------------------

Información bien detallada de lo que ofrece

Es constante en publicar contenido

Su perfil está enfocado en una temática definida

Su contenido es de calidad

Muestra la manera de contactarse de forma eficaz

Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera entendible en cuanto a sus precios

Realiza publicidad pagada

Utiliza hashtag en su contenido
de forma estratégica

Interactúa con su comunidad

Se puede considerar el negocio
como Influencer

Colabora con Influencers

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Evaluar las estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca en eventos sociales

SUJETO DE INVESTIGACIÓN:

ÁREA DE OBSERVACIÓN: Página de Facebook

OBSERVADOR:

TIEMPO DE OBSERVACIÓN:

FECHA:

ASPECTOS A EVALUAR SI NO OBSERVACIÓN

Información bien detallada de lo que ofrece

Es constante en publicar contenido

Su página está enfocada en una temática definida

Su contenido es de calidad

Muestra la manera de contactarse de forma eficaz

Los productos y servicios que ofrece se hallan de manera

entendible en cuanto a sus precios

Realiza publicidad pagada

Muestra el logotipo de la marca
del negocio.

Utiliza hashtag en su contenido
de forma estratégica

Interactúa con su comunidad

Colabora con Influencers

ENTREVISTA 1

OBJETIVO: Evaluar los medios en ambientes digitales que frecuentan los usuarios del negocio de eventos sociales para su posicionamiento

SUJETO DE INVESTIGACIÓN: Usuario 1

CORREO ELECTRÓNICO:

ENTREVISTADOR: Maestrante Williams Márquez
Bravo

PREGUNTAS

RESPUESTAS

¿Para qué tipos de eventos sociales usted contrataría los servicios de un negocio??

¿Con qué frecuencia ha contratado servicios de un negocios de eventos sociales?

¿Qué factores considera usted muy importantes al momento de seleccionar un servicio de eventos sociales?

¿Por qué medios de comunicación ha recibido información sobre servicios de eventos sociales?

¿Cuáles son las opciones que utilizaría para el pago de los servicios de eventos sociales?

Anexo 5 Formato de la Entrevista a coordinadores de negocios de eventos sociales

ENTREVISTA

OBJETIVO:

Identificar las actividades, planificación de marketing, como se promociona la empresa.

SUJETO DE INVESTIGACIÓN:

CORREO ELECTRÓNICO:

ENTREVISTADOR:

Maestrante Williams Márquez
Bravo

PREGUNTAS

RESPUESTAS

¿Cuáles considera usted las fortalezas de su negocio?

¿Cuáles considera las debilidades de su negocio?

¿Cuáles son las oportunidades de su negocio?

¿Cuáles son las amenazas de su negocio?

¿Cuál es su propuesta de valor o ventaja competitiva?

¿Cuáles son los medios digitales que usan

actualmente para dar a conocer su marca?

¿Con que frecuencia actualiza sus redes sociales y/o página web?

¿Qué tipo de publicidad está haciendo en internet?

¿Por qué medios evalúa las campañas de marketing?

¿Cada cuánto tiempo evalúa las campañas de marketing?

¿Cómo mide la efectividad de la publicidad?

Al evaluar constantemente sus campañas de marketing. ¿Cuál estrategia considera que le da mejor resultado para posicionar su marca?

Anexo 6 Entrevista con Coordinadora de Eventos, Kaboom Show y Eventos

