INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una guía para la creación y promoción de eventos mediante Facebook en el Centro Comercial Atahualpa.

Rosario Viviana Cruz Bravo

Jessica Maribel Lara Ramos

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 09 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una guía para la creación y promoción de eventos mediante Facebook en el Centro Comercial Atahualpa.

Rosario Viviana Cruz Bravo …./….

Jessica Maribel Lara Ramos …./….

Jorge Munive, Ing.

Quito, 09 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Rosario Viviana Cruz Bravo

Código estudiante: 2791

Cédula de identidad: 1723942320

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Jessica Maribel Lara Ramos

Código estudiante: 2805

Cédula de identidad: 1725872541

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este trabajo no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional y la motivación de mi amado esposo Daniel y mis hijas Ámbar y Samara quienes son la razón para no rendirme, pero sobre todo dedico este éxito a Dios quien ha puesto en mí la creatividad y sabiduría a lo largo de toda la carrera, además su Palabra me ha motivado a continuar y no rendirme en esta etapa de mi vida.

Cruz Bravo Rosario Viviana

Dedico este trabajo a mi esposo Juan Carlos Carrión por su amor incondicional y por estar siempre conmigo apoyándome en cada paso que he dado, además de siempre animarme a seguir adelante y repetirme constantemente que yo puedo conseguir todo lo que me he propuesto. A mi hijo Juan Sebastián por ser el motor de mi vida y con su amor infinito darme la fuerza para cumplir mis sueños.

Lara Ramos Jessica Maribel

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi esposo Daniel por sus consejos y sabias palabras, a mis padres Manuel y Rosario por apoyarme en momentos difíciles, a mis hermanos Katheryn y Sebastián que me motivaron a siempre seguir adelante, a mis hermanos en la fe por siempre orar por mí, a mis amigos que creyeron en mí y han sido parte de esta nueva experiencia, y al Instituto Superior Tecnológico San Antonio por brindarme la oportunidad de lograr cumplir un sueño en mi vida, que en ocasiones pensaba nunca llegaría a ser realidad; todo el conocimiento que he adquirido en la institución durante este tiempo ha cambiado mi vida.

Cruz Bravo Rosario Viviana

Quiero agradecer a mi madre Silvia Ramos por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento que me motivaron a no rendirme y seguir mejorando día a día. A mi hermano Luis Carlos Lara por estar siempre en los momentos en los que más lo necesite y siempre estar pendiente de mi progreso durante la carrera. A mi padre Carlos Lara por sus sabias palabras las cuales me han ayudado a crecer como persona y profesional. Y finalmente a mi mejor amiga, Jenny Samaniego por darme ese voto de confianza para alcanzar mis metas, motivarme constantemente a seguir mis sueños y festejar a mi lado cada uno de mis logros.

Lara Ramos Jessica Maribel

Para concluir queremos extender nuestro más sincero agradecimiento a nuestro tutor Jorge Munive por sus consejos y su guía que han permitido que este proyecto pueda culminar con éxito.

RESUMEN

Este proyecto de titulación tiene el objetivo de crear una guía clara y estructurada con pasos clave en cada fase de los eventos, puesto que es importante una planificación adecuada en el pre evento, evento y pos evento, además de su difusión por medios digitales para atraer a más asistentes. Para la investigación, se aplicó un enfoque mixto con encuestas a los comerciantes y la observación directa de un evento promocional, en los que se evidenció la importancia de implementar una planificación adecuada en los eventos, integrar estrategias que incentiven por medio de Facebook a las personas a asistir a los eventos e interactuar con el contenido publicado, además de la participación de los comerciantes. En conclusión, este proyecto ayuda al área de marketing del centro comercial a contar con una herramienta práctica y estratégica que se adapta a las necesidades del lugar y a los desafíos que se presentan al momento de crear y promocionar eventos, por lo tanto, la guía mejora la imagen del lugar y la afluencia de visitantes. De igual forma esta herramienta puede ser adaptada a las necesidades de otros centros comerciales que busquen mejorar la organización y promoción de sus eventos.

Palabras Clave: Guía para eventos, eventos publicitarios, planificación, organización, Facebook, centros comerciales, promoción de eventos, marketing digital.

ABSTRACT

This degree project aims to create a clear and structured guide outlining the key steps for each phase of event planning — pre-event, event, and post-event — emphasizing the importance of proper organization and digital promotion to attract more attendees. A mixed-method approach was used, including surveys of merchants and direct observation of a promotional event. The research highlighted the significance of implementing effective planning strategies and integrating digital media tools, particularly Facebook, to encourage attendance, interaction with published content, and merchant participation. In conclusion, this project provides the marketing department of the mall with a practical, strategic tool tailored to the location's specific needs and the challenges of organizing and promoting events. Additionally, the guide contributes to improving the mall's public image and visitor flow and can be adapted by other shopping centers seeking to enhance their event planning and digital promotion.

Keywords: Event guide, publicity events, planning, organization, Facebook, shopping centers, event promotion, digital marketing.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1 Planteamiento del problema 15

1.2 Justificación 16

1.3 Alcance 18

1.4 Objetivos general y específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

2.1. Creación de eventos 20

2.1.1 Definición de eventos publicitarios. 20

2.1.2 Componentes y factores esenciales en la creación de eventos. 20

2.2 Planificación y organización de eventos 21

2.2.1 Importancia de la planificación y organización de eventos. 21

2.2.2 Elementos clave para organizar eventos. 22

2.3 Guías para eventos 23

2.3.1. Componentes importantes en una guía para eventos. 23

2.3.2 Influencia de una guía en la creación de eventos 24

2.4. Facebook 25

2.4.1. Facebook como plataforma de red social 25

2.4.2 Población activa en la plataforma de Facebook en Ecuador 26

2.5. La influencia de Facebook en los eventos 26

2.5.1 Efectividad de Facebook para la difusión de eventos. 26

2.5.2. Estrategias para promocionar eventos en Facebook 27

2.6. Uso de Facebook para promocionar eventos 28

2.6.1. Aspectos importantes que influyen en la población para interactuar en los eventos publicados en Facebook. 28

2.6.2. La importancia de las métricas de Facebook Ads para la toma de decisiones 28

2.7 Marco conceptual 29

2.8 Marco legal 32

2.8.1 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. 32

2.8.2 Ley de Propiedad Intelectual. 33

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 34

3.1 Tipo de investigación 34

3.1.1 Según el propósito 34

3.1.2 Según la manipulación de las variables. 34

3.1.3 Según el tiempo de duración. 35

3.1 Enfoque 35

3.2.1 Enfoque mixto. 35

3.3 Herramientas metodológicas 35

3.3.1 Gestión estratégica. 35

3.3.2 Muestreo no probabilístico por conveniencia. 36

3.4 Técnicas 36

3.4.1 Encuestas..... 36

3.4.2 Registro observacional..... 36

3.5 Estudios iniciales 37

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 40

4.1 Análisis de resultados (descripción) 40

4.1.1 Encuesta a locales comerciales. 40

4.1.2 Registro observacional evento día de la mujer. 48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 55

ANEXO A: GUÍA PARA CREAR Y PROMOCIONAR EVENTOS MEDIANTE FACEBOOK EN EL CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA..... 61

ANEXO B: MATRIZ DE REGISTRO OBSERVACIONAL 96

ANEXO C: ENCUESTA REALIZADA A LOCALES COMERCIALES 97

ANEXO D: RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A LOS LOCALES COMERCIALES 100

ANEXO E: ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE EVENTO DÍA DE LA MUJER..... 103

ANEXO F: PUBLICACIONES DE LA COMPETENCIA POR EL DÍA DE LA MUJER 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables 38

Tabla 2. Criterios de exclusión 38

Tabla 3. Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado 39

Tabla 4. Registro observacional de evento “Día de la mujer” 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronograma de organización 22

Figura 2. Planificación logística 24

Figura 3. Organizador gráfico de variables independientes 37

Figura 4. Organizador gráfico de variables dependientes 37

Figura 5. Datos demográficos 40

Figura 6. Permanencia de los locales comerciales 41

Figura 7. Organización general 42

Figura 8. Socialización con los locales 43

Figura 9. Promoción y difusión de eventos 43

Figura 10. Afluencia del público 45

Figura 11. Participación de los locales comerciales 46

Figura 12. Impacto de los eventos en la imagen del Centro Comercial Atahualpa 47

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El marketing tradicional y el digital, en la actualidad han cambiado de forma trascendental, sobre todo para organizar y promover eventos para centros comerciales. Por ende, el Centro Comercial Atahualpa que se encuentra en el sur de Quito, tiene el desafío de integrar ambas estrategias de la mejor manera para atraer y retener a sus visitantes. Según un estudio de Toala (2024), más del 70% de los visitantes asisten a los centros comerciales motivados por los eventos de entretenimiento y recreación que estos ofrecen, donde se observa la prioridad de aplicar una guía con estrategias de marketing en las que se combinen los dos enfoques.

Aunque se utilizan los eventos para atraer clientes, el Centro Comercial Atahualpa no ha diseñado una guía para realizar dichos eventos promocionales, esto ha acarreado un sin número de inconvenientes como la improvisación en la organización de las actividades, la falta de objetivos claros y la evaluación posterior al evento realizado. Desde el punto de vista de Cerezo (2010), las estrategias bien diseñadas pueden mejorar el uso de los recursos, optimizar las interacciones con los visitantes y garantizar el cumplimiento de los objetivos. También, como señala Deloitte (2023), casi un 48% de los usuarios tienden a tener una mala perspectiva de las empresas que no logran cumplir sus expectativas durante los eventos que se realizan, lo que denota la necesidad de potenciar la organización de los eventos que se quieran realizar.

Si esta situación no se aborda adecuadamente, el Centro Comercial Atahualpa podría enfrentar consecuencias negativas a largo plazo, porque existe mucha competencia en el sector comercial, y los visitantes buscan experiencias memorables. Según datos de la

Empresa Publica Metropolitana Quito Turismo (2013), el 6.1% de los centros comerciales, son uno de los destinos favoritos para distraerse dentro de la ciudad, es por ello que, si el centro comercial no tiene una buena organización y no se adapta a las expectativas de los visitantes, en el futuro perdería audiencia en los eventos.

Por este motivo el objetivo de la presente investigación es desarrollar una guía para mejorar la organización y promover los eventos en este lugar, aumentando su capacidad de convocatoria y mejorando la experiencia de los visitantes. Las preguntas que dirigirán esta investigación son: ¿Cuáles son las mejores prácticas para la organización de eventos en centros comerciales? ¿Cómo puede el Centro Comercial Atahualpa integrar estrategias de marketing tradicional y digital para potenciar sus actividades promocionales? ¿Qué impacto tendrá una guía estructurada en la imagen y rentabilidad del centro comercial?

1.2 Justificación

La investigación presentada estará orientada en la creciente demanda de los centros comerciales de adaptarse a las nuevas estrategias de marketing para fortalecer la visibilidad y efectividad de sus eventos, por lo que, para el Centro Comercial Atahualpa, llevar a cabo una guía para la organización de eventos ayudaría a reafirmar su imagen como un lugar de esparcimiento en el sector sur de la ciudad, de este modo tendrá un valor diferenciador ante la competencia, ya que últimamente los centros comerciales no solo son un sitio para comprar, pues se han convertido en lugares en los que los visitantes realizan una variedad de actividades entre ellas de esparcimiento y diversión.

Es por este motivo que estos lugares enfrentan una dura competencia local, lo que los lleva a plasmar la experiencia de compra del usuario como un diferenciador. Puesto que, los usuarios ecuatorianos valoran más la experiencia de compra que ofertan los centros comerciales en nuestro país, es así que, la presente investigación es vital para diseñar una

guía estructurada que pueda aumentar la asistencia a los eventos, mejorar la percepción de los visitantes y generar un impacto positivo tanto en las ventas de los locales comerciales como en la imagen del centro comercial.

Los beneficios del desarrollo de esta guía de creación y promoción de eventos son múltiples, puesto que, en primer lugar, se proporcionará al Centro Comercial Atahualpa una herramienta que le permitirá adaptar las prácticas de marketing digital de los centros comerciales a las tendencias actuales de consumo en contenido digital, en segundo lugar el desarrollo de una guía para promocionar los eventos permitirá al Centro Comercial Atahualpa seguir una estructura clara, con pasos definidos para la planificación y ejecución de sus campañas, ayudando a minimizar errores, reducir costos y maximizar la efectividad de los mismos.

Académicamente, esta investigación llena un vacío en la creación adecuada de guías para la planificación de eventos en centros comerciales, el mismo que es un sector muy competitivo en el país. Por lo que, la investigación destaca la importancia de unir las herramientas digitales y métodos tradicionales para diseñar campañas efectivas y competitivas; es así que este proyecto aplicará estos conceptos y los adaptará al mercado local, proveyendo un modelo replicable para otros centros comerciales del país.

El proyecto es totalmente funcional, porque se dispondrá de los elementos necesarios como, por ejemplo, el acceso a herramientas de análisis de mercado, información y datos necesarios para la investigación que proporcionará el área de marketing del Centro Comercial Atahualpa y el uso de plataformas digitales (Facebook) con las que se implementará las estrategias planteadas.

Para concluir, la creación de esta guía estratégica responde a la necesidad de optimizar recursos y esfuerzos en la promoción de eventos, reforzando la imagen del Centro Comercial Atahualpa en el mercado local, proveyendo una estructura clara para sus

campañas, la guía facilitará una mejor organización y eficiencia en el trabajo del equipo de marketing.

1.3 Alcance

El proyecto se enfocará en crear una guía que sea fácil de usar e implementar por el área de marketing del centro comercial, en la que se detallarán los pasos esenciales para planificar e implementar en la creación de eventos. La guía se enfocará en optimizar los recursos disponibles, normalizar procesos y mejorar la organización interna.

Para su desarrollo, se investigará las buenas prácticas de marketing que han aplicado otros centros comerciales de la ciudad, la recolección de datos para conocer las necesidades existentes en el lugar establecido y la composición de la guía con un formato claro para el equipo de marketing, con herramientas que ayudarán a su implementación.

Una vez que la guía sea entregada al departamento de marketing, se procederá a realizar la evaluación mediante una entrevista al área administrativa y de marketing para recibir retroalimentación de la guía y conocer cuan útil ha sido para promocionar los eventos, cabe destacar que el alcance del proyecto se limita únicamente a la elaboración de la guía, dejando a consideración del área de marketing, la implementación y evaluación de la guía entregada.

1.4 Objetivos general y específicos

Objetivo general

Desarrollo de una guía para la creación y promoción de eventos por medio de Facebook en el Centro Comercial Atahualpa, ubicado en el sector sur de Quito, durante el año 2025.

Objetivos específicos

- Identificar a través de Facebook las tendencias actuales que se usan para promocionar eventos en centros comerciales y saber cuáles son las mejores estrategias que se pueden replicar.
- Diseñar una guía práctica y comprensible para el Centro Comercial Atahualpa, que detalle los pasos a seguir para la planificación, ejecución y promoción de sus eventos mediante Facebook.
- Evaluar la claridad y sistematicidad de la guía, por medio de entrevistas al área administrativa y de marketing, para afirmar que su estructura sea comprensible y aplicable.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico permitirá comprender de qué se tratan los eventos, los procesos y elementos utilizados para su creación, organización y promoción especialmente por Facebook, además por medio de autores expertos en el tema se podrá establecer conceptos claros que aportarán para el desarrollo de una guía que ayudará en la planificación y promoción de los eventos.

2.1. Creación de eventos

2.1.1 Definición de eventos publicitarios.

Ciertamente los eventos publicitarios, son actividades que agrupan a un número determinado de personas en un lugar y hora específicos. Todos los eventos tienen un objetivo ya sea el entretenimiento, comercio, político, educativo, corporativo o social, además se organizan de forma estructurada y sistemática para ofrecer una buena experiencia a los asistentes, de acuerdo con Jijena (2010), define a los eventos como acontecimientos que se organizan con anticipación, para reunir a las personas convocadas en un lugar específico.

Por otra parte, Molinari (2012), define a los eventos como actividades públicas o sociales que se realizan ocasionalmente y que deben ser organizados por un profesional experto en el tema.

Es así como en base a la realidad actual en la creación y organización de eventos, se puede definir a un evento promocional como una actividad ocasional bien organizada que convoca y reúne a un grupo específico de personas, con un objetivo claro y su desarrollo beneficiará tanto a las empresas e instituciones que los organizan como a los asistentes.

2.1.2 Componentes y factores esenciales en la creación de eventos.

Al momento de crear un evento de cualquier tipo, se debe tener en cuenta algunos factores internos, externos y técnicos ya que, estos nos permitirán contar con una

investigación adecuada para crearlos, según Jijena (2010), la base para el desarrollo adecuado de un evento es la investigación previa.

Por lo tanto, se afirma que la investigación previa al evento es uno de factores importantes para la creación y organización de estos, permitiendo visibilizar las amenazas a las que se enfrentaría el organizador durante el desarrollo de los eventos.

Por otro lado, existen otros elementos importantes, para brindar a la audiencia una experiencia memorable, según Cuadrado y Rodríguez (2014), afirman que un evento exitoso siempre debe contar con tres componentes que son la sorpresa, novedad y originalidad.

Es así que, los componentes esenciales al momento de crear un evento son la investigación previa porque permite conocer panorámicamente cuáles podrían ser las amenazas que se enfrentarán al momento de desarrollar un evento, y tomar las precauciones necesarias e incluso implementar en la organización o empresa un plan de riesgos para eventos con normas claras, para que el equipo logístico pueda aplicar este plan adecuadamente.

Por otro lado, también es importante que los eventos cuenten con un nivel de originalidad, para que de esta manera se destaque de los eventos convencionales de la competencia, y así provocar en los asistentes un impacto positivo y memorable que les permita recordar a la empresa u organización.

2.2 Planificación y organización de eventos

2.2.1 Importancia de la planificación y organización de eventos.

La planificación y la organización son elementos importantes para cualquier actividad a desarrollarse y en el caso de los eventos no es la excepción, ya que por medio de un plan estratégico se considerará al equipo de trabajo, los materiales disponibles y el presupuesto para llevar a cabo un evento exitoso, este mismo concepto lo afirman Cuadrado y Rodríguez (2014), puesto que, indican que para evitar la improvisación es indispensable

contar con una planificación detallada por ende, la planificación y organización son indispensables en la etapa del pre evento y aún en el pos evento.

Además, es indispensable contar con herramientas que permitan una correcta organización tanto para su creación como para su promoción en medios digitales o físicos.



Figura 1. Cronograma de organización

Fuente: (Navarro, 2018, p.168)

Es así como, se evidencia que esta herramienta de organización es un claro ejemplo de un minuto a minuto, el mismo que se trata de un cronograma detallado con los horarios y actividades a realizarse en un evento; de modo que, la organización y la planificación son entes fundamentales para que evitar contratiempos o inconvenientes durante el desarrollo y aún después del evento.

2.2.2 Elementos clave para organizar eventos.

En la organización de los eventos es importante tomar en cuenta las fases del evento que son el pre evento en el que se planifica de forma estratégica las actividades a desarrollarse y por medio de la promoción convocar al público objetivo; el evento que es el momento en el que se desarrolla y el pos evento que es la finalización y evaluación del mismo, según Navarro (2018), indica que todo evento debe contar con las etapas del antes y después, ya que ayudarán a la correcta creación de los mismos, es así que en la organización

no solo debe ejecutarse antes del evento, sino durante todas las fases del evento, aún en la finalización.

Ahora bien, existen elementos clave que se deben tener en cuenta en el pre evento como la determinación de objetivos claros, realizar el análisis del público objetivo que serán los asistentes, coordinar cuáles serán los expositores, determinar el presupuesto que se destinará, los premios que se darán a los participantes de los sorteos o actividades que incentiven la participación y el beneficio que se obtendrá del evento, pero, como lo manifiesta Navarro (2018), destacando que cada evento es diferente y cada uno tiene su naturaleza.

Es por ello por lo que la organización e incluso la promoción de los eventos no se realizan de la misma manera y dependen mucho del tipo de eventos que se organicen para elegir los medios de difusión correctos; pero si se logra determinar correctamente los elementos claves que se han expuesto anteriormente, se logrará optimizar los recursos y esfuerzos para lograr el impacto deseado en los asistentes.

2.3 Guías para eventos

2.3.1. Componentes importantes en una guía para eventos.

La creación de una guía detallada y estructurada para la organización y promoción de eventos es indispensable para cualquier empresa u organización indistintamente del propósito con el que será creado, así lo manifiesta Otero (2013), destacando que las organizaciones hoy en día cuentan con guías de organización interna y enfatiza en que las empresas que no cuenten con esta guía deberían preocuparse por implementarlas.

Por lo que es necesario que la guía cuente con información relevante para implementar los eventos, tales como la planificación logística, promoción por medio de marketing tradicional y digital, control durante su implementación y la evaluación para determinar los beneficios que se han obtenido con el evento.



Figura 2. Planificación logística

Fuente: (Navarro, 2018, p.119)

2.3.2 Influencia de una guía en la creación de eventos

Para los equipos de marketing y comunicación de una empresa es fundamental disponer de una guía que ayude en el trabajo de planificar y desarrollar eventos, tal como lo menciona Molinari (2012), destacando que las guías son documentos claros que ayudarán al organizador a saber qué hacer y facilitarán su trabajo, por lo tanto, la guía debe ser clara y precisa, ya que este documento permitirá que al organizador del evento no se le escape ningún detalle durante todas las fases del evento.

Por esta razón, una guía con instrucciones detalladas permitirá que el organizador del evento pueda detectar a tiempo posibles inconvenientes y tomar decisiones rápidas que permitirán iniciar y culminar los eventos con éxito; según Ramírez (2011), indica que una guía ayuda a identificar a tiempo dificultades externas e internas que no han sido consideradas, demostrando que la guía es una herramienta estratégica que no solo servirá para planificar eventos, sino que también permitirá gestionar imprevistos y brindar soluciones efectivas, para plantear mejoras futuras en las planificaciones de los eventos.

2.4. Facebook

2.4.1. Facebook como plataforma de red social.

Con el paso de los años la necesidad del ser humano de pertenecer a un determinado grupo social o comunidad ha evolucionado gracias al desarrollo tecnológico, y esto puede apreciarse con el surgimiento de las plataformas de redes sociales que llegaron a revolucionar la manera en la que las personas interactúan entre sí. A pesar de que surgieron varias plataformas de redes de redes sociales, Facebook revolucionó la forma de interacción, ya que permite la relación con más personas, no solo de la localidad, sino también a nivel mundial.

Desde su surgimiento, Facebook logró posicionarse como una de las redes sociales favoritas entre la población más joven, quienes comenzaron a completar sus perfiles y a tener presencia digital de la mano de esta plataforma de red social, Facebook permitió a estos usuarios compartir sus intereses, expresar sus sentimientos y pensamientos mediante el apartado (¿Qué estás pensando?), jugar en línea, compartir fotos, videos y, sobre todo, chatear en tiempo real con sus amigos y familiares.

La popularidad aumentó considerablemente, pasando de ser usadas solo por jóvenes a ser usada en su mayoría por adultos y como medio de comercio digital. Según Nadkarni & Hofmann (2012), el éxito se Facebook se debe en gran medida al uso prolongado por parte de los adolescentes y a la necesidad de pertenencia por parte de los mismo. También se debe a la facilidad de compartir su vida y, a su vez, recibir aprobación por parte de su lista de amigos mediante “me gusta”.

Con el paso del tiempo, al ser evidente el crecimiento de esta plataforma, gran parte de los usuarios que en sus inicios eran jóvenes pasaron de usarla para compartir sus vidas y chatear en línea a utilizarla para difundir sus negocios y para publicar, entre otras cosas, servicios. No se puede dejar de lado la comunidad que aún la usa como medio de comunicación, aunque no con la misma frecuencia que en sus primeros años. Sin lugar a

duda, Facebook se mantiene como una de las plataformas favoritas de los usuarios para diversos fines por su facilidad de uso y por la gran cantidad de acciones que permite.

2.4.2 Población activa en la plataforma de Facebook en Ecuador.

Desde su llegada al país, la plataforma de red social Facebook ha crecido exponencialmente, en sus primeros años en Ecuador, llamó la atención de los jóvenes por sus novedades; sin embargo, con el pasar del tiempo, los miembros de esta comunidad han cambiado o simplemente han crecido.

El crecimiento de Facebook fue exponencial, conforme se dio a conocer, más y más usuarios abrían una cuenta con diferentes propósitos entre los principales están ampliar su red de amigos, crear una página para su negocio y mantenerse conectados con amigos y familiares.

A pesar de los años y del surgimiento de nuevas plataformas de red social, Facebook no ha disminuido su cantidad de usuarios. Según Kemp (2024), un aproximado de 12.5 millones de usuarios mantenían una cuenta activa en Facebook hasta el año pasado.

Los usuarios ecuatorianos han adaptado el uso de Facebook, adecuándola a sus intereses y necesidades, es decir que mantienen la cuenta activa, pero con objetivos específicos, los cuales dependerán del tiempo disponible y la edad de cada usuario.

2.5. La influencia de Facebook en los eventos

2.5.1 Efectividad de Facebook para la difusión de eventos.

La plataforma Facebook permite realizar un sin número de acciones que, al ser bien utilizadas, puedan generar beneficios dependiendo del objetivo del usuario. Una de las herramientas más utilizadas en la difusión de eventos, ya sea mediante artes visuales, con el fin de que los contactos conozcan sobre este evento, o mediante un video con datos relevantes del mismos, por lo que estas acciones pueden realizarse directamente en el muro para que otros las vean.

Sin embargo, una de las herramientas más valiosas es la creación de un evento mediante una página de Facebook, donde se puede personalizar el evento de interés. Según Metabusiness (2025), los eventos que se difunden mediante Facebook aumentan la presencia tanto en persona como virtuales mediante las interacciones de la audiencia. Además, se puede utilizar esta función para difundir y promocionar cualquier tipo de evento tales como espectáculos, talleres o seminarios, lo que permite llegar a un público más amplio.

El uso de difundir eventos mediante Facebook es una apuesta segura para dar a conocer actividades, pero es fundamental realizar un buen análisis del público objetivo antes de crear y promocionar un evento, por lo que, si la audiencia principal no usa Facebook como red social principal, sería más efectivo usar otra plataforma que permita tener un mayor alcance.

2.5.2. Estrategias para promocionar eventos en Facebook

La herramienta de creación de eventos en Facebook es útil para difundir actividades, puesto que permite ingresar toda la información relevante para los interesados o seguidores de la página o cuenta de Facebook, a esto se suman estrategias recomendadas que resultan eficaces al momento de promocionar un evento.

En primer lugar, se sugiere que la página del evento sea atractiva e invite a los usuarios a interactuar, ya sea confirmando su asistencia o comentando, es así como mientras más llamativa visualmente sea la página del evento, más atractiva será para el público, por lo que esto se logra con una buena elección de los artes o videos, junto con información clara sobre horarios, dirección, artistas invitados, entre otros datos.

Otra estrategia consiste en publicar actualizaciones frecuentes, como cuentas regresivas o recordatorios de entradas limitadas a los eventos para incentivar a las personas a separar esta fecha y asistir. Además, se pueden ofrecer promociones, como descuentos o canjes por compras, lo que motiva a los usuarios a participar activamente.

Para finalizar, el uso de palabras clave ayuda a mejorar el posicionamiento del evento, ya que, según Metabusiness (2025), los usuarios encuentran eventos promocionales en función de sus intereses, es así como revisar las interacciones constantemente también brinda una visión clara de la conexión que se obtiene con el público objetivo.

2.6. Uso de Facebook para promocionar eventos

2.6.1. Aspectos importantes que influyen en la población para interactuar en los eventos publicados en Facebook.

Los eventos publicados en Facebook suelen captar la atención de los seguidores de la página que promociona los eventos. Sin embargo, el hecho publicar los eventos de forma orgánica no garantiza que las personas asistan o interactúen en la publicación del evento.

La interacción puede depender de varios factores tales como, si el evento es de su interés, si la información es clara, o si hay un llamado a la acción, como “comenta y comparte” o “dale me gusta a la página”. Aunque parezca simple, muchas veces no se incluye este tipo de llamado, lo que representa un error grave, ya que puede reducir el nivel de interacción.

Un análisis de Montero (2018), señala que el conocer sobre la marca ayuda a la interacción en la promoción de eventos puesto que los usuarios se limitan a interactuar sobre un tema desconocido o que pocas veces han escuchado sobre la marca que oferta el evento, es por esta razón que la cercanía con la marca también influye en la interacción como, por ejemplo, si el usuario solicita información y recibe una respuesta rápida y clara, se genera más confianza e interés por el evento.

2.6.2. La importancia de las métricas de Facebook Ads para la toma de decisiones

Facebook Ads es el administrador de anuncios que permite promocionar los eventos y evaluar el desarrollo de campañas, una de sus principales funciones es el análisis de las

métricas, lo cual facilita la toma de decisiones basadas en datos reales, por lo que el análisis adecuado de las métricas permite optimizar el presupuesto asignado para la campaña, mejorar las estrategias de ser necesario mediante la readaptación del mensaje, además las métricas permiten comprender de mejor manera al público objetivo, entendiendo mejor sus características y comportamiento.

Entre las métricas clave se destacan: impresiones y el alcance (para identificar si se llega al público objetivo) y conversiones (para evaluar la efectividad del anuncio). Según Nieto (2024), al medir la interacción de los usuarios mediante comentarios y el número de "me gusta" del anuncio o publicación, ayuda a tener una idea clara de la popularidad del anuncio y llegar a un consenso sobre su efectividad en transmitir el mensaje que se pretende difundir o si es necesario modificar la estrategia de la campaña.

En resumen, el análisis de las métricas de Facebook Ads ofrece una visión más detallada de cómo se desarrolla la campaña y si es adecuado mantener la campaña o es momento de realizar correcciones con el propósito de cumplir los objetivos planteados inicialmente, por lo tanto, una decisión oportuna puede representar una mejora significativa o evitar la pérdida de la inversión.

2.7 Marco conceptual

En el presente marco conceptual se detallarán conceptos y términos claves que han sido usados en el marco teórico y que sustentan la investigación en la creación y promoción de eventos mediante Facebook.

- Eventos publicitarios: Los eventos públicos o privados ya sean de entretenimiento, políticos, sociales o corporativos se definen como un suceso que no ocurre todos los días y convoca a un determinado público en un lugar establecido con un objetivo en específico,

además según Sierra (2007), estos cuentan con una característica clave y es que deben contar con la planificación adecuada.

- Componentes del evento: Los eventos cuentan con componentes fundamentales para su organización y promoción, en primer lugar, debe existir una investigación previa que se refiere a analizar las amenazas y oportunidades, para crear estrategias que ayuden a mitigar estos posibles inconvenientes.

En segundo lugar, debe basarse en la originalidad al momento de crear y promocionar los eventos, ya que de acuerdo con Wells (2007), esta parte se refiere a la creatividad e innovación porque así se llamará la atención del público objetivo.

- Planificación: La planificación es un proceso sistematizado en el que se determinarán los objetivos que indican lo que se busca lograr, el público objetivo es decir quiénes serán los asistentes, los expositores o animadores que se encargarán de dirigir el evento y el presupuesto que establece un marco financiero en los gastos (De-Santis et al., 2022).

- Fases del evento: El proceso de organización o las fases de un evento son, el pre evento que incluye la planificación y promoción, ya sea por medios digitales como por ejemplo las plataformas de redes sociales o por medios tradicionales como los flyers o pancartas.

El evento, según Maga y Fanjul (2012), es cuando se ejecutan las actividades previamente planificadas y el pos evento que es el momento de evaluar los resultados, analizar la experiencia de los asistentes y plantear mejoras para eventos futuros.

- Guías de organización: Las guías para organizar eventos son documentos estructurados y detallados que establecen los procedimientos a desarrollarse en cada etapa del evento, de acuerdo con Herreño y Márquez (2017), se toma en cuenta elementos tales como

la logística para determinar la infraestructura y cuáles son los recursos con los que se dispondrá.

La promoción que es cuando se aplican estrategias de marketing para atraer e incentivar al público objetivo y la evaluación en el que aplican métodos o herramientas para medir el éxito del evento y obtener retroalimentación

- Red social: Según Hütt (2012), una red social es la unión de varias personas que actúan como nodos de comunicación y generan conexiones al compartir información. Es decir, una red social se forma por la interacción y al compartir información, gustos e intereses por medio de una plataforma social.

- Plataforma de red social: Según Hütt (2012), una plataforma de red social o también llamada plataforma digital, son aquellas que facilitan el cruce de información entre personas que usan plataformas de redes sociales. Algunos ejemplos de plataformas digitales son, Facebook, Instagram, TikTok, etc.

- Comercio digital: También llamado comercio electrónico se refiere a la adquisición de productos por medio de internet, aunque según Admin (2021), el comercio digital o ecommers es la compra y venta de bienes y servicios por medio de la web.

- Público objetivo: Según Castello (2011), son aquellas personas a las que dirigimos todos nuestros esfuerzos en publicidad o campañas publicitarias. Es nuestro cliente, al que queremos llegar con nuestra estrategia de publicidad.

- Llamado a la acción (CTA): De acuerdo con Till (2010), es un término empleado para referirse a aquellos recursos necesarios que deben estar presentes para que el usuario realice una acción. Es decir, un llamado a la acción invita a los usuarios a comentar, compartir, etc.

- Métricas: Como afirma Doncel (2007), las métricas permiten analizar la productividad, eficiencia y la eficacia. Es decir, las métricas permiten conocer el estado de nuestras campañas y como las están percibiendo los usuarios.

- Conversiones: Cuando hablamos de tasa de conversiones, decimos que es el porcentaje de usuarios que llevan a cabo una acción deseada como por ejemplo una compra o un registro, de acuerdo con Amazon (2025), son acciones que realizan los clientes como clics en el sitio web o compras.

2.8 Marco legal

Para esta investigación sobre el desarrollo y la promoción de eventos en redes sociales, en este caso en Facebook, están regidas por diversas normativas tanto nacionales como las políticas propias de Facebook.

En el caso de nuestro país se deben considerar, la seguridad de la información personal y la propiedad intelectual. También se deben considerar las políticas establecidas por Facebook para la promoción y difusión de eventos.

2.8.1 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Esta norma establece los principios para el tratamiento de datos personales de los ecuatorianos aplicable en el uso de herramientas digitales y redes sociales.

De acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales actualizada el 26 de mayo del 2021 en el Capítulo I ámbito de aplicación general, consentimiento, se establece que, “Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo” (Art 8), es por este motivo el uso de la información proporcionada en la encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Atahualpa será tratada con la mayor reserva y bajo autorización de los involucrados previa autorización de los mismos.

2.8.2 Ley de Propiedad Intelectual.

Esta ley regula el uso de contenido audiovisual, imágenes, logos y cualquier otro material utilizado durante la investigación y defensa de este proyecto, también el uso de la información de carácter comercial.

De acuerdo con la ley de propiedad intelectual actualizada el 10 de febrero del 2024 en el Título Preliminar resuelve que, “El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley” (Art 1), además comprende que, “La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales”, (Art 1. d), se utilizarán con fines investigativos y no podrán ser divulgados, refiriéndose a las métricas de Facebook Ads las cuales son propiedad del Centro Comercial Atahualpa.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito.

El presente proyecto aplicará la investigación descriptiva ya que según Daen (2011), este tipo de investigación se basa en describir, recopilar e interpretar los fenómenos de manera sistemática, para analizarlos y profundizar en el tema.

En este contexto, por medio de la investigación descriptiva se podrá obtener una visión detallada en la creación y organización de los eventos en el centro comercial analizando cada etapa de la organización, hasta la promoción de estos por medio de Facebook, es así como por medio del análisis se planteará una guía detallada que se adapte a las necesidades del Centro Comercial Atahualpa, proponiendo mejoras tanto en la organización como en la promoción digital de los eventos.

3.1.2 Según la manipulación de las variables.

La investigación, adoptará un enfoque no experimental ya que se centrará en registrar el desarrollo y la promoción de los eventos, recopilando información de la percepción de los locales comerciales con el desarrollo de los eventos dentro del centro comercial, al igual que se observará, la interacción de la audiencia en Facebook con las publicaciones que convocan a las personas a asistir a estos eventos.

Es así como, al no existir la manipulación de variables y por medio de la observación y registro de los fenómenos como lo manifiesta Grajales (2000), se logrará analizar la logística en la creación y organización de eventos al igual que, el comportamiento de los usuarios de Facebook con la promoción de estos.

3.1.3 Según el tiempo de duración.

Por otro lado, la investigación será transversal porque como lo manifiesta Inacio (2019), se recopila los datos e información relevante en un solo momento, permitiendo que el análisis de la organización, creación y publicación de los eventos sean actuales.

De manera que, la guía propuesta se acople a la situación actual del centro comercial, proponiendo estrategias y recomendaciones que sean útiles y representativas para el área de marketing del lugar.

3.1 Enfoque

3.2.1 Enfoque mixto.

Para este trabajo investigativo se utilizara un enfoque mixto puesto que combina el enfoque cualitativo mediante la aplicación de un registro observacional y cuantitativo mediante el uso de una encuesta, el enfoque mixto permite la aplicación de estas dos herramientas esenciales con el fin de obtener datos más precisos para la investigación, de la misma forma señalan Hernández y Mendoza (2020), que el enfoque mixto es más que la mezcla de los dos enfoques, es la unión de procesos metódicos que llevan a la recopilación y estudio de las fuentes con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos para la investigación.

3.3 Herramientas metodológicas

3.3.1 Gestión estratégica.

La gestión estratégica hace referencia a la planeación, cumplimiento y valoración de los datos obtenidos durante la investigación, lo que proporciona una adecuada toma de decisiones para un correcto diseño de la guía para eventos, además según David (2003), la gestión estratégica ayuda a la innovación constante y correcta interpretación de resultados, lo cual es imprescindible en un mercado tan saturado como es la creación de eventos, puesto que el crecimiento empresarial siempre estará ligado a una buena gestión.

3.3.2 Muestreo no probabilístico por conveniencia.

En la investigación se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que, es una técnica en la cual las muestras se seleccionan porque son más accesibles para el investigador y se requiere de menos recursos y tiempo para implementarla según Scharager y Reyes (2001), por lo que, dado la accesibilidad y alcance inmediato que existe con veinte y seis locales comerciales dispuestos a participar de la investigación, se realizará las encuestas con el objetivo de conocer cuál es la perspectiva que tienen de los eventos realizados en el lugar, además con la recolección práctica de los datos que aportarán al desarrollo de la guía planteada se mejorará la planificación y promoción de los eventos.

3.4 Técnicas

3.4.1 Encuestas.

Con el objetivo de conocer la percepción de los locales comerciales referente a los eventos que se realizan se puede aplicar una encuesta mediante Google Forms la cual contiene preguntas con varias opciones las cuales facilitan la comprensión por parte de los participantes en la encuesta, ya que según Quispe y Sánchez (2011), la encuesta generalmente se aplica a un grupo de participantes y rara vez a uno solo, con el fin de obtener información que permita el análisis y una correcta toma de decisiones. En este caso los datos obtenidos proporcionan una idea muy clara de la percepción de los locales comerciales y su validación sobre la funcionalidad de los eventos en el Centro Comercial Atahualpa.

3.4.2 Registro observacional.

Para un correcto análisis de la situación real del Centro Comercial Atahualpa, se aplica un registro observacional en un evento reciente, en el que se valora aspectos importantes para la toma de decisiones, entre ellos la afluencia y permanencia de los asistentes durante el evento, la distribución correcta del personal del centro comercial para dar información a los asistentes, al igual que durante el evento se realiza la observación de la

interacción de la audiencia con los videos del evento compartidos en la cuenta de Facebook del centro comercial, evidenciando el número de likes y compartidos. Este tipo de registro es muy importante puesto que, según Eisman (1997), indica que el registro observacional no es simplemente mirar o ver, es entender y analizar cada uno de los factores previamente planteados en el registro con el fin de ser lo más imparcial con la información recopilada.

La información que proporciona este registro observacional permite validar la ejecución de los puntos planteados en la guía para la planificación de los eventos y su promoción por medio de Facebook.

3.5 Estudios iniciales



Figura 3. Organizador gráfico de variables independientes



Figura 4. Organizador gráfico de variables dependientes

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables: Guía para la creación de eventos: Según Barzola (2009), una guía es un documento detallado en el que se explica los pasos a seguir para la correcta planificación y ejecución de los eventos. Promoción de eventos por medio de Facebook: Según Metabusiness (2025), la promoción mediante Facebook ayuda a incrementar la asistencia a los eventos tanto presencial como virtualmente. También podemos mencionar algunos beneficios como: aumentar la visibilidad del evento, mayor interacción de los usuarios de Facebook sobre el evento y un mayor número de visitantes.	¿Conocer si la guía será efectiva para mejorar la creación y promoción de eventos? ¿Cómo se manifiesta el efecto de la guía en la creación y promoción de eventos? Comercial Psicológico	Afluencia de visitantes a los eventos Interacciones en Facebook	Dimensión Comercial: Registro observacional de visitantes a un evento específico. Facebook análisis de interacciones en las publicaciones del evento. Dimensión Psicológica: Encuestas a los locales del centro comercial.

Tabla 2. Criterios y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Locales comerciales que participen activamente en los eventos del centro comercial.	Locales comerciales que no participen en los eventos del centro comercial
Locales comerciales que estén dispuestos a responder preguntas sobre su experiencia en los eventos.	Locales comerciales que no tengan la disposición para responder preguntas sobre los eventos
Colaboradores o dueños de los locales comerciales mayores a 18 años.	Colaboradores o dueños de los locales comerciales menores a 18 años.
Un evento próximo para realizarse y que sea promocionado por Facebook.	Eventos que no sean promocionados en Facebook y que ya hayan pasado.

Tabla 3. Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado

Población	Método de muestreo	Tamaño de la muestra	Características de la muestra
100 locales comerciales	Muestreo por conveniencia	26 locales	Se seleccionaron 26 locales comerciales que están dispuestos a responder encuestas sobre su experiencia con los eventos
Eventos del Centro Comercial Atahualpa	Muestreo por conveniencia	1 evento específico	Se registra las novedades y aspectos importantes durante todas las fases de un evento en específico.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

4.1.1 Encuesta a locales comerciales.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el rango de edad?

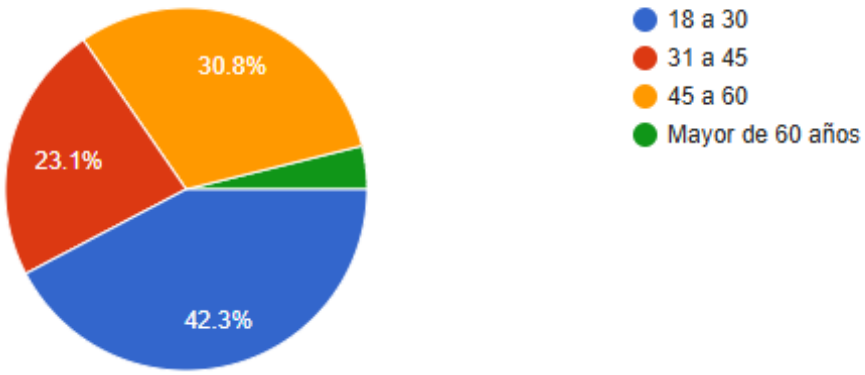


Figura 5. Datos demográficos

La figura muestra que la mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años con un porcentaje de 42.3%, lo cual indica que los locales que participaron en la encuesta están conformados en su mayoría por adultos jóvenes, ya sean estos propietarios o colaboradores de los locales del Centro Comercial Atahualpa.

Este porcentaje también refleja que la atención en los locales es brindada por colaboradores jóvenes, y esto influye sobremanera en la percepción de los eventos realizados en el centro comercial. Por lo tanto, se puede señalar que la opinión respecto al tema podría diferir de la de los dueños de los locales comerciales. No obstante, al momento de aplicar la encuesta, se la realizó al personal que estaba en el local comercial, considerando que estaban presentes durante el desarrollo del evento.

Pregunta 2.- ¿Cuánto tiempo lleva su local en el Centro Comercial?

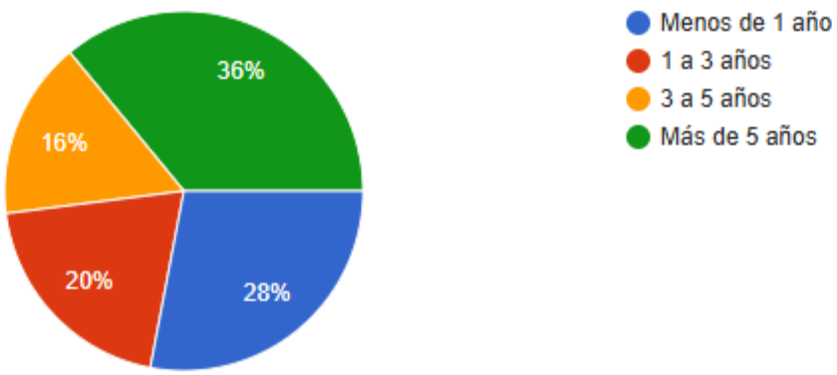


Figura 6. Permanencia de los locales comerciales

En esta pregunta se observa que los locales que respondieron a la encuesta llevan más de 5 años en el centro comercial, con un porcentaje de 36%. Es decir que la rotación de los locales comerciales es baja, lo cual proporciona una visión más amplia respecto a los eventos que se han realizado, tanto en los eventos recientes como los de años anteriores. Esto se debe a que los locales comerciales pueden establecer comparaciones y ofrecer una opinión más clara sobre la ejecución de eventos y los beneficios que estos han generado.

Por otro lado, al analizar el segundo resultado, que muestra un porcentaje de 28% de permanencia dentro del centro comercial, se puede afirmar que existe un número considerable de participantes en la encuesta que han ingresado en los últimos meses. Esto proporciona una visión sólida sobre los eventos más recientes, sin necesidad de establecer comparaciones con años anteriores, y refleja una respuesta más sincera sobre el último evento realizado.

Pregunta 3.- ¿Cómo calificaría la organización general del evento?

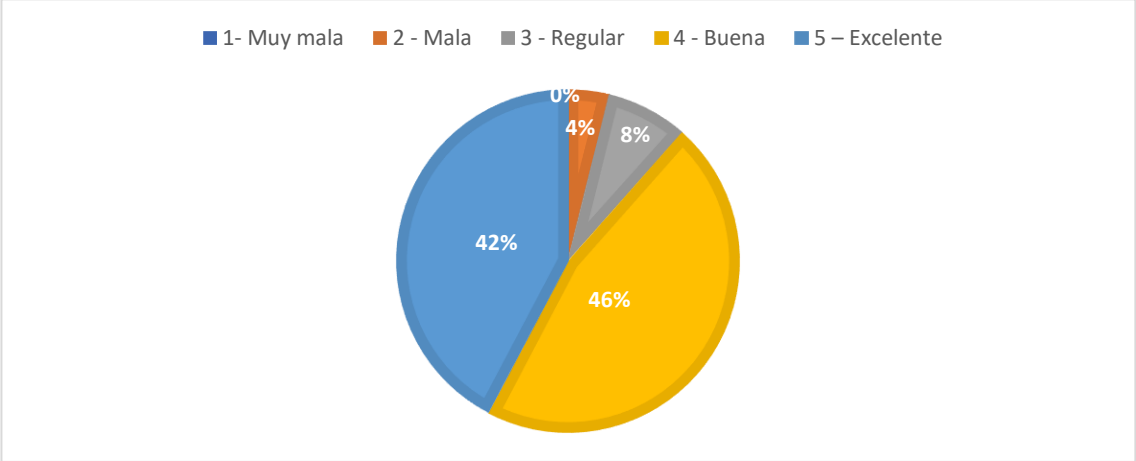


Figura 7. Organización general

En esta pregunta se observa que la mayor parte de los encuestados opina que la organización del evento fue buena, con un porcentaje del 46%, la cual se ve reforzado por un segundo grupo que representa el 42% considerando que la organización fue excelente. Al analizar estos porcentajes, se puede afirmar que la organización del evento fue del agrado de los locales comerciales, puesto que su percepción fue que todo se desarrolló, dentro de lo posible, con normalidad y eficiencia, lo cual muestra un nivel de satisfacción bastante bueno en cuanto al evento desarrollado por el día de la mujer.

Pregunta 4.- ¿La socialización entre los organizadores del evento y su local fue eficiente?

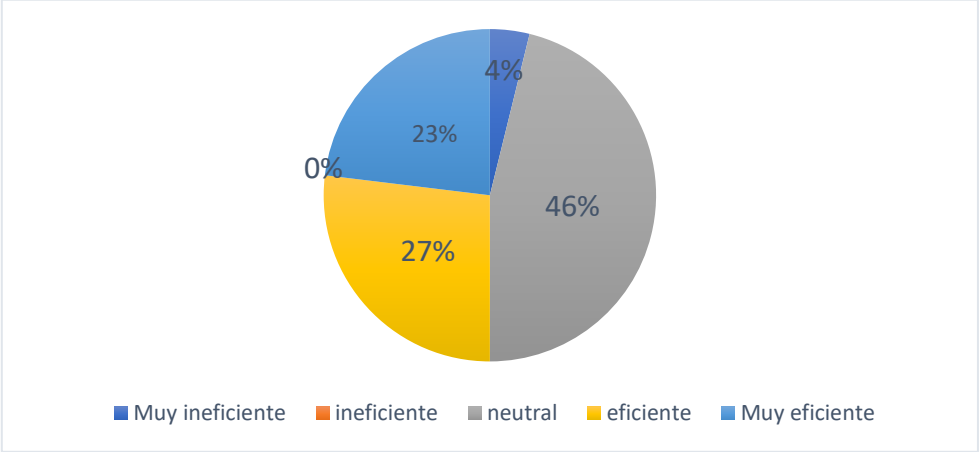


Figura 8. Socialización con los locales

La figura referente a esta pregunta muestra un porcentaje del 46% en cuanto a la socialización del evento con los locales comerciales del Centro Comercial Atahualpa, mostrando que la opinión es neutral es decir que no fue ni buena ni mala, y se evidenció que los locales prefieren abstenerse de dar un juicio claro con respecto a si se socializó adecuadamente con ellos el tema del evento a realizarse por el día de la mujer.

Sin embargo, se evidencia que el segundo porcentaje más alto del 27% indicó que la socialización fue eficiente para este porcentaje de encuestados, puesto que quiere decir que se le informó oportunamente sobre el evento a este grupo de locales comerciales.

Pregunta 5.- ¿La comunicación previa al evento (anuncios, redes sociales, etc.) es efectiva?

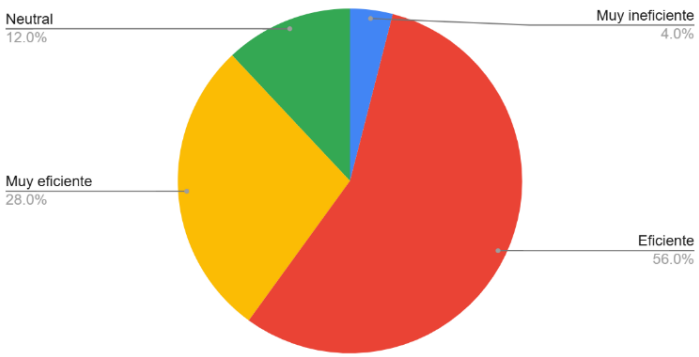


Figura 9. Promoción y difusión de eventos

En cuanto a la eficacia de la promoción y difusión de los eventos, de los 26 locales comerciales encuestados, el 84% han indicado que la comunicación previa al evento en redes sociales y con anuncios como pancartas o flyers ha sido eficiente por parte del departamento de marketing, lo que indica que existe una percepción positiva de los dueños y colaboradores de los locales.

Por otro lado, el 12% se han mantenido neutrales debido a que este grupo de comerciantes son personas de la tercera edad que no cuentan con conocimiento digital y por lo tanto no siguen las redes sociales del centro comercial para informarse de los eventos, también un 4% está inconforme con la promoción de los eventos, considerando que la promoción en redes sociales no es la adecuada y debe realizarse de mejor manera.

Es así como en base a estos datos, se evidencia que existen áreas en las que se debe mejorar para que la difusión de los eventos pueda incentivar tanto a los dueños y colaboradores de los locales comerciales como a la audiencia en Facebook a seguir al centro comercial en redes sociales e interactuar con las publicaciones de los eventos que se ejecutarán en el centro comercial.

Además, por medio de la guía que será entregada al área de marketing se podrá contar con herramientas que ayuden a organizar y promocionar adecuadamente los posts, carruseles, videos, reels o historias permitiendo tener un mayor alcance en Facebook y optimizar en tiempo y esfuerzos, por lo tanto, se necesitan estrategias que mejoren la comunicación interna con los locales comerciales y externa con los seguidores de Facebook y visitantes del centro comercial.

Pregunta 6.- ¿Cómo calificaría la afluencia del público durante el evento?

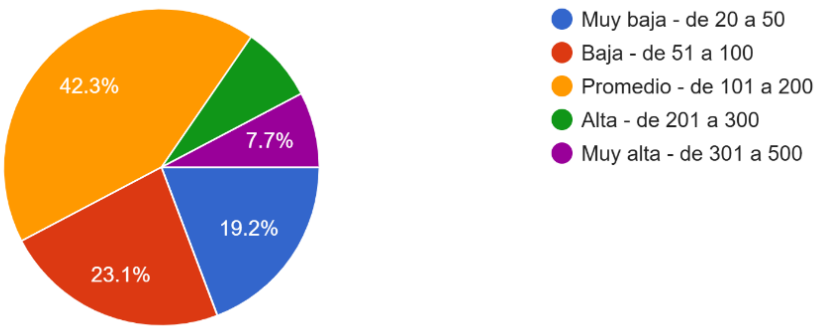


Figura 10. Afluencia del público

En cuanto a la afluencia del público, el 42,3% de los dueños de los locales comerciales han observado que en el evento del día de la mujer celebrado recientemente asistieron entre 101 a 200 personas, considerándose un estándar promedio que atrajo a un número moderado de asistentes en contraste con el 23,1% de los comerciantes que han percibido que la afluencia ha sido baja dado que durante los eventos les es imposible asistir al evento y su percepción se basa en la afluencia de personas que visitan sus locales.

Por lo que se sugiere que para mejorar la afluencia en los eventos, la guía planteada deberá proponer algunas estrategias como por ejemplo publicaciones más atractivas con imágenes y videos, además durante los eventos será indispensable realizar sorteos con transmisiones en vivo o actividades durante el evento que incentiven a la audiencia y a los comerciantes a participar e interactuar con las publicaciones o transmisiones en vivo mejorando así la afluencia de asistentes y la interacción en Facebook.

Además, para aumentar la afluencia de visitantes es importante tomar en cuenta al momento de realizar publicaciones en Facebook, segmentar correctamente el público objetivo y analizar los horarios con mayor afluencia de los seguidores para así optimizar recursos.

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia asiste o se involucra en las actividades relacionadas con los eventos?

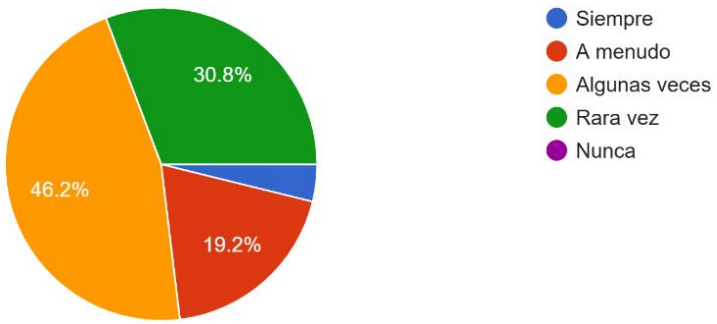


Figura 11. Participación de los locales comerciales

El 46,2% de los dueños de los locales se involucran algunas veces en las actividades relacionadas con los eventos, ya sea ofreciendo descuentos especiales o regalos sorpresas para los asistentes por medio de sorteos o concursos, pero también se debe considerar el 30,8% de los comerciantes que participa rara vez, debido a que no se sienten incentivados a formar parte del evento.

Esto indica que debe existir mejores estrategias en incentivar a los dueños de los locales a ser partícipes de los eventos y motivarlos a crear alianzas estratégicas con los organizadores, para que de esta manera sean beneficiadas ambas partes ya que, por medio de los eventos los comerciantes podrán contar con mayor publicidad para sus negocios y el centro comercial contará con mayor apoyo para futuros eventos.

Sin embargo, la experiencia de visita de los asistentes debe ser la mejor para que las personas deseen alargar su visita en el lugar y se vean incentivados a conocer las ofertas que ofrecen cada uno de los locales comerciales y de esta manera no solamente visiten el centro comercial por disfrutar del evento y se cumplan los objetivos planteados.

Pregunta 8.- Considera que eventos como el del día de la mujer realizado recientemente contribuyen positivamente a la imagen del Centro Comercial Atahualpa.

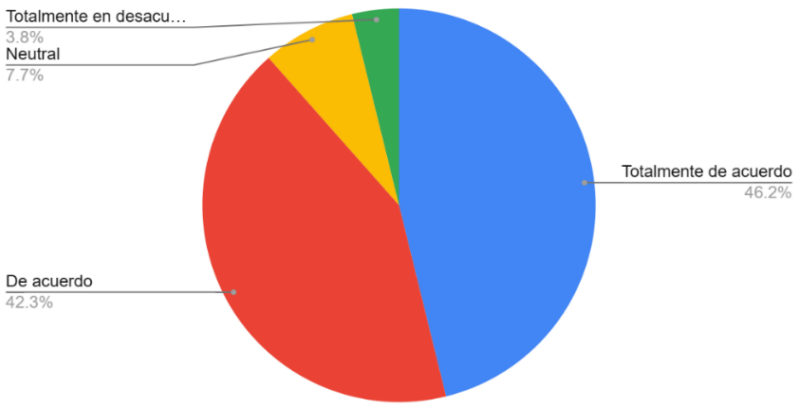


Figura 12. Impacto de los eventos en la imagen del Centro Comercial Atahualpa

El 88,5% de los comerciantes están totalmente de acuerdo en que la realización de los eventos tiene un impacto positivo en la imagen y reputación del Centro Comercial Atahualpa; este porcentaje indica que la mayoría de los comerciantes tienen una buena perspectiva de las actividades que se realizan ya que, atraen a nuevos públicos y permiten que exista mayor dinamismo dentro del centro comercial.

Por otro lado, existe un 7,7% que se mantienen neutrales ya que no han evidenciado si la imagen del centro comercial tanto en redes sociales como en el medio comercial es la mejor frente a la competencia, además existe un 3,8% que está en total desacuerdo ya que han manifestado que los eventos no han ayudado al comercio ni al dinamismo de los locales.

Por lo que es indispensable que los eventos cuenten con mejores estrategias de marketing que permitan al centro comercial diferenciarse de su competencia y que sea un referente de entretenimiento, compras y de buenas experiencias, por lo que una guía estructurada permitirá al organizador contar con herramientas y estrategias para que el centro comercial pueda mejorar su imagen y reconocimiento tanto en redes sociales y como en el sector comercial del sur de Quito.

4.1.2 Registro observacional evento día de la mujer.

Tabla 4. Registro observacional de evento "Día de la mujer"

Aspecto	**Excelente**	**Buena**	**Regular**	**Mala**	**Muy mala**
1.El flujo de personas fue constante durante todo el evento	De 301 a 500	De 201 a 300 La afluencia se mantuvo solo durante la presentación del artista. No se evidenció lo mismo durante el sorteo.	De 101 a 200	De 51 a 100	De 20 a 50
2.Participación activa de los asistentes	Durante la presentación se evidenció una participación muy activa de los asistentes.				
3.Experiencia de usuario			La experiencia del usuario fue regular, ya que no se contaba con el espacio suficiente y la visibilidad del show no fue muy adecuada.		
4.El personal del evento está bien distribuido y accesible para asistir a los participantes				El personal no estaba distribuido adecuadamente, tampoco daban una orientación o información adecuada al visitante sobre el evento.	

5.Las actividades se desarrollan de acuerdo con el horario establecido	La hora de inicio de la actividad estaba destinada empezar a las 16:00 pero empezó con veinte minutos de retraso, también existió una hora de espera entre la culminación de la presentación del artista y el sorteo de los premios.
6.Están disponibles los recursos necesarios para las actividades, como equipos de sonido, pantallas, sillas, mesas, etc.	No se contó con la cantidad de sillas suficiente en relación con los asistentes, lo que causo molestias.

En el presente registro observacional realizado en el evento del día de la mujer organizado por el Centro Comercial Atahualpa, ha ayudado a reconocer fortalezas y debilidades para mejorar en ciertas áreas de la planificación y desarrollo de los eventos con algunos aspectos relevantes.

- Número de asistentes y su permanencia: La afluencia de visitantes durante el evento, el cual no fue el esperado ya que se esperaba que la difusión atrajera a un número superior a los 300 visitantes esa tarde, no obstante, se puede considerar un buen número ya que asistieron alrededor de 250 personas; ya sea que asistieron solo al evento o estaban de paso en el centro comercial por algún otro motivo ajeno al evento artístico.

Por otro lado, en la cuenta de Facebook del centro comercial se realizaron publicaciones con post para invitar a las personas a celebrar este día tan importante y con información de la hora, fecha y el artista invitado, pero no existía mayor interacción de la audiencia con las publicaciones, por lo que es importante plantear estrategias que ayuden para que el contenido incentive a la audiencia y seguidores de Facebook a interactuar con las publicaciones y así lograr un mayor alcance.

- Participación de los asistentes: Otro aspecto importante que se observó es la participación de los asistentes durante el evento, la cual fue excelente ya que los asistentes mostraban interés de interactuar con el artista en reiteradas ocasiones, brindando un ambiente muy alegre.

Sin embargo, la participación de la audiencia en Facebook en ese momento no era muy buena ya que existía poca interacción con las historias y videos que se compartían en la cuenta del centro comercial, por lo que es importante plantear estrategias que incentiven a la audiencia en Facebook a interactuar con las publicaciones durante el desarrollo del evento.

- Experiencia de usuario: La experiencia de visita de los asistentes fue regular ya que, el espacio físico destinado para la realización del evento no era muy amplio y se encontraba cerca de una de las puertas de acceso, por lo que sería indispensable que el centro comercial cuente con un lugar más adecuado para realizar los eventos permitiendo que la experiencia de los asistentes sea la mejor.

Además, se evidenció que no disponían de sillas para todos los asistentes, ni para la mitad cual complicó el paso por ese sector del centro comercial, ya que la gente se vio obligada a ver el espectáculo artístico de pie provocando aglomeraciones en este lugar, también se puede agregar que el escenario disponible para el show artístico no fue lo suficientemente amplio ya que el grupo artístico no podía desplazarse adecuadamente por el escenario.

- Personal logístico y de seguridad: En cuanto a la distribución del personal encargado de la seguridad no era el óptimo puesto que durante la ejecución del evento no se observó la presencia de guardias que ayuden a evitar percances o desorden entre los asistentes, por otro lado, el personal encargado de la logística aunque se encontraba presente en el evento no

brindaba apoyo o información a los asistentes en especial a los que se encontraban de pie, por lo que es importante tomar en cuenta estos detalles en la planificación y desarrollo de eventos futuros.

- Horario: Uno de los puntos más importantes que se evidenciaron es que el evento debía empezar a las 16:00 horas pero empezó con veinte minutos de retraso y en la hora de inicio del evento, todavía se encontraba el personal logístico acomodando el escenario y las sillas para los asistentes, mostrando que algunas tareas deben realizarse con anticipación para evitar retrasos, además el personal de seguridad no estaba al tanto de que tipo de show y quien se presentaba ese día, por lo que la socialización previa al evento es indispensable realizarla con todo el personal disponible para el evento.

- Recursos materiales: La disponibilidad de recursos como sonido y pantallas fue bueno ya que no existieron fallas en ninguno de ellos y el evento se pudo desarrollar adecuadamente, sin embargo, es importante que con antelación se realicen pruebas de sonido con los artistas y el animador para evitar cualquier imprevisto y contar con instrumentos de sonido y video adicionales en caso de fallas.

Por último, al finalizar la presentación del artista se realizó un sorteo en el cual se invitaba a las personas a realizar compras por un monto en específico, sin embargo, el sorteo se desarrolló una hora después de concluido el show artístico por lo que la mayoría de los asistentes al evento ya se habían retirado del lugar y el sorteo se desarrolló con los pocos clientes que quedaron en el lugar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los eventos de promoción y de entretenimiento en los centros comerciales son indispensables para aumentar la cantidad de visitantes y compradores, puesto que con los eventos la experiencia de compra y visita es más placentera.

A lo largo del trabajo investigativo se ha logrado identificar estrategias y tendencias que son utilizadas especialmente por lugares comerciales del sur de la ciudad para promocionar eventos mediante la plataforma de red social Facebook, con lo cual se ha concluido que estas estrategias no pueden ser aplicadas de la misma forma en el Centro Comercial Atahualpa debido a que el público objetivo y el enfoque de cada centro comercial es diferente, por lo tanto, se deben plantear estrategias únicas e innovadoras para el Centro Comercial Atahualpa.

A partir del análisis de los datos durante la investigación se identificaron falencias tanto en la organización como en la promoción de los eventos mediante la cuenta de red social Facebook del centro comercial, con estrategias que no lograron llamar la atención de la audiencia, al igual que el tiempo previo para difundirlos y convocar a las personas, además se halló que el personal encargado no se encontraba bien organizado e informado de las actividades relacionadas al evento.

Por otra parte, se evidenció que un porcentaje considerable de los comerciantes no se sienten motivados a participar de los eventos, considerando que la entrega de premios o descuentos para los asistentes es poco rentable para sus negocios y los eventos no ayudan a que los asistentes se sientan motivados a visitar sus locales.

Es así como en la investigación se han detectado estos errores para brindar una solución practica y viable para el Centro Comercial Atahualpa, una guía que se adapta a sus necesidades de organización, promoción y evaluaciones posteriores a los eventos.

Recomendaciones

En base a la implementación de estrategias y tendencias que usan otros centros comerciales del sur de Quito, se sugiere que aparte de investigar a la competencia se implemente en sus campañas de promoción de eventos mediante Facebook el análisis FODA previo a cada evento, con el fin de identificar aspectos internos como las fortalezas y debilidades para trabajar en estos, así mismo ayudará a prevenir las amenazas para contar con un plan de acción y oportunidades que pueden ser aprovechadas tales como las tendencias.

Con el uso de esta herramienta se deberá crear las estrategias que más se acoplen al evento a desarrollarse y así cumplir con los objetivos que se planteen, además en cuanto a la necesidad de aplicación de una guía para la organización y promoción de eventos, es importante que la guía proporcionada sea lo más clara posible para que de esta manera el organizador pueda aplicar todas las fases descritas en la guía con el fin de minimizar errores, lograr un mayor alcance en Facebook, optimizar recursos materiales, organizar de mejor manera al personal y distribuir adecuadamente el tiempo.

Cabe recalcar que la implementación de la guía ayudará a que el centro comercial aplique esta herramienta sin la necesidad de que el organizador sea un experto en marketing y de este modo la planeación de los eventos sea la más adecuada y se acople a las necesidades de cada evento. Por otro lado, es imprescindible que el área de marketing del centro comercial proporcione a los comerciantes un informe detallado de los beneficios que se han obtenido en cada uno los eventos para que de esta manera los dueños de los locales se sientan motivados a participar y difundir los eventos con sus clientes.

Finalmente, se deben realizar ajustes constantes en base a la usabilidad de la guía y el resultado del análisis previo de cada una de las métricas y KPI que se obtendrán con cada evento, así mismo es indispensable realizar entrevistas al área administrativa y comerciantes además de encuestas a los asistentes para detectar vacíos en la planificación y difusión de los eventos, para que la guía se pueda adecuar a cada nueva necesidad.

Este tipo de acciones ayudarán al centro comercial a tener una mejor proyección de lo que se desea conseguir con los eventos, contar con información valiosa para aplicarla en el futuro, incrementando la imagen del Centro Comercial Atahualpa y así destacarse de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Admin. (2021). Parte 1: ¿Qué es el comercio digital? Systemic Alternatives. https://systemicalternatives.org/2021/02/18/parte-1-que-es-el-comercio-digital/

Barzola, P. (2009). *Córdoba: Guía para planificadores de eventos* (Doctoral dissertation). https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11057/CUERPO_CENTRAL%2c_%27C%c3%b3rdoba%2c_gu%c3%ada_para_planificadores_de_eventos%27.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castello, A. (2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/19886#vpreview

Cerezo, M. A. G. (2010). *La organización de eventos como medio de comunicación de marketing*. Modelo integrado y experiencial [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional- Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/

Corrales, L. M. (2018). *Facebook y Twitter: Un recorrido por las principales líneas de investigación.* Revista Reflexiones, 97(1), 39. https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283

Cuadrado Esclapez, C. y Rodríguez Cuadrado, R. (2014). *El ABC en la organización de eventos:* (2 ed.). Madrid, FC Editorial. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/tesa/128999

Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana, 12*(1), 621-624. http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf?fbclid=IwAR0kLP7YobJz6CzHlath64ZEiYArh8EgbGoxih_wLUAoyepczuzudL5JhBs

David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. *Pearson educación.* Recuperado de: https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf

De-Santis, A., Torres Toukoumidis, Á., Barrezueta, F., Coyago, P., Delgado, G., Guamán, M., ... & Vásquez, S. (2022). *Cobertura de eventos deportivos: transición hacia la digitalización*. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879

Deloitte. (2023). Consumer Behavior in Shopping Centers. Recuperado de https://www2.deloitte.com

Doncel, A. D. (2007). *Métricas del marketing*. Esic Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i58h3Uoe4WQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=que+son+metricas&ots=Y7UVYyHH7a&sig=Jz1YKtgKmuF43k7WTGbAAXo6J44#v=onepage&q=que%20son%20metricas&f=false

EISMAN, L. B. (1997). La investigación observacional. Métodos de investigación en psicopedagogía, 157. Recuperado de: https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/leonor-Metodos-de-investigacion-en-psicopedagogia-medilibros.com_.pdf

Empresa Publica Metropolitana Quito Turismo. (2013). *Folleto de cifras turísticas* [folleto]. https://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line)(27/03/2.000). Revisado el*, *14*, 112-116. https://cursa.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigaci%C3%B3n.pdf

Herreño Fonseca, C. A., & Márquez Pedraza, D. A. (2017). Diseño y creación de guía para aplicación y establecimiento de directrices para la organización de eventos sostenibles en Carlson Wagonlit Travel Colombia departamento de Meeting and Events.

https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4194999e-7dcf-4efd-8af8-ece9f284ae1e/content

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: *las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64312353/Investigación_Rutas_cualitativa_y_cuantitativa-libre.pdf?1598813734=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1741494678&Signature=VGdKugL44JTq3cLcBgokLMGgqckMQIjRU4RyRFnX-jsmlvtDEsYka0XIK5UGZq-fuECyeJTtPVMR-IY-M4BqfpQ~ZGhGYJvpnkp~ESWVB3Ql7mqeY~sDUw3XlqIuVN6OxLS1v5lFxY~73Kt6VyTdVUXIESJvPrG1iAqhfRyj5cu36jnGH5X3wAz-QJHPzdJLB8jW252CqN6ef4H-ZErxbtktan-9DeAHP5QCulUjeer3hYtuikkQN0Njxmy8HdYGWqcb-PCTREBwWGqIS-YcUjzBUM3qsF4dOOblcTkubOhFnh~5r3z6n59Z8Jh72fdbp4sszNQ11BS-nAhADDA35A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Hütt Herrera, H., (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. Reflexiones, 91 (2), 121-128. https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

Inacio, E. J. H. (2019). Método de investigación. https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/116

Jijena Sánchez, R. (2010). *Cómo organizar eventos con éxito:* (ed.). Ugerman Editor. https://elibro.net/es/ereader/tesa/76766

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Ecuador — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales [LOPDP.]. Art.8. Capítulo I. 26 de mayo del 2021. (Ecuador). https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Ley de Propiedad Intelectual [PI.]. Art.1. 10 de febrero del 202. (Ecuador). https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Ley de Propiedad Intelectual [PI.]. Art.1. literal b. 10 de febrero del 202. (Ecuador). https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Magaz González, A. M., & Fanjul Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, *12*(45), 138-169. https://www.redalyc.org/pdf/542/54222133010.pdf

Metabusiness [meta]. (2025). *Información acerca de los anuncios sobre eventos en Facebook*. Metabusiness. Recuperado 11 de marzo de 2025, de https://www.facebook.com/business/help/1155511931224464?id=300360584271273

Metabusiness [meta]. (2025). *Prácticas recomendadas para obtener buenos resultados con un anuncio sobre un evento.* Metabusiness. Recuperado 11 de marzo de 2025, de https://www.facebook.com/business/help/1993818083990853?id=300360584271273

Metabusiness (2025). *Información acerca de los anuncios sobre eventos en Facebook*. Recuperado 18 de febrero de 2025, de https://www.facebook.com/business/help/1155511931224464?id=300360584271273

Molinari, S. (2012). *La organización de eventos corporativos e institucionales: las claves de una organización exitosa:* (ed.). Buenos Aires, Temas Grupo Editorial. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/tesa/116702

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and individual differences*, *52*(3), 243–249. Recuperado de: https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007

Navarro Almuedo, L. (2018). *Planificación, organización y control de eventos:* (ed.). IC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/tesa/129553

Nieto, S. (2024). *Publicidad mediante facebook Ads y el posicionamiento institucional en el proceso de admisión de La Universidad Nacional Agraria de la Selva.* Recuperado de https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8f31a08c-cc87-4307-b686-ac1c771dead8/content

Otero Alvarado, M. T. (2013). *Protocolo y organización de eventos:* (ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/tesa/56460

Quispe Parí, D. J., & Sánchez Mamani, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. *Revista de actualización clínica investiga*, *10*, 490. http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v10/v10_a09.pdf

Ramírez Salazar, M. D. P. (2011). *Innovación en gestión de eventos organizacionales:* (ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de https://elibro.net/es/ereader/tesa/69184

Sierra Sánchez, J. (2007). Los nuevos medios de comunicación estratégica hacia el consumidor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (14), 17–34. https://doi.org/10.15198/seeci.2007.14.17-34

Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, *1*, 1-3.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-libre.pdf?1392395541=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf&Expires=1742095603&Signature=b5anIDOtyGC9sR7epa-CiFqS80TJohhV9aZGacNQz-osR~GdkwW5oc9NX4Rdt-WDgAoNBeG8FHtWJ~eVO27U-RLhWgyfJggG2nlRjk0~yWRlC4UDlEu5svZQ6Deo9ZgT8M~VK4HuGS2v~P2nw8ISshQCm2nPBgtc~RAkl0TWsrUc2i6ieDirjzexrEq2TQ36bM7--6E3qp3rDoltZiFzoBk-1FXcPev-ZVAeJPEByT2Hpy4lZdx9mhx63qAFB-BMus6EKW8FxKTeAWs4HzKp26SNf9P0We0H2yFKoMKoabJJmgz2qh79dyGRENlaqWVpbL52wRS~hnLy-ZNV8HNtEw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Toala Robles, H. F. (2024). *Comportamiento de los centros comerciales en Ecuador: análisis económico y perspectiva del usuario. Política y Conocimiento, 9*(10), 1927–1950. https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8215. https://orcid.org/0000-0003-2226- 6988

Till, C. F. (2010). Email-marketing efectivo. Persiguiendo el “Call to Action”. *Reflexión Académica,* (16). https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/7537/12161

Una guía completa sobre la tasa de conversión (CVR). (2025). Amazon Ads. https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/conversion-rate

Wells, W. (2007). Publicidad. https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/61332

ANEXO A: GUÍA PARA CREAR Y PROMOCIONAR EVENTOS MEDIANTE FACEBOOK EN EL CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA.

Guía para crear y promocionar eventos por medio de Facebook.

Mayo, 2025



Tabla de contenido

Introducción 02
Objetivo 03
1 . Pre evento 04
1.1 Análisis FODA 05
1.2 Definición del evento 06
1.3 Planificación y organización logística 07
1.3.1 Espacios y montaje 07
1.3.2 Personal y recursos 07
1.3.3 Actividades 07
1 .4 Promoción de evento mediante Facebook 08
1.4.1 Estrategias de contenido 09
1.4.2 Medidas de artes 10
1.4.3 Calendario de contenido 11
1.4.4 Uso de IA 12
1.4.5 Campañas pagadas 14
1.5 Publicidad tradicional 15
1.5.1 Elementos a usar 15
1.5.2 Tipografía 15
1.5.3.Lugares estratégicos 16
1.3 Comunicación interna con comerciantes 17
1.3.1 Patrocinios 17
1.3.2 Incentivos para locales participantes 17

2. Evento 18
2.1 Ejecución del evento físico 19
2.1.1 Estrategias de acción para imprevistos 22
2.1.2 Disposición del personal (Seguridad y Punto de información) 24

3. Pos Evento 26
3.1 Métricas en Facebook Ads 27
3.2 KPI 28
3.3 Retroalimentación 30

4. Conclusiones y Recomendaciones 32

Guía de eventos

CC. ATAHUALPA

Introducción



Hoy en día una de las estrategias más usadas por los centros comerciales para atraer más visitantes y mejorar el branding es la creación de eventos de entretenimiento y publicitarios que ayudan al dinamismo y al comercio en el lugar, es por esta razón que la correcta organización de los eventos es uno de los aspectos importantes para evitar la improvisación y anticipar oportunamente imprevistos que se puedan presentar en todas las fases del evento.

Guía de eventos

CC. ATAHUALPA

Objetivo



Apoyar al área de marketing del CCA con una guía estratégica y estructurada para la planificación, organización y promoción de los eventos mediante la plataforma de red social Facebook, aumentando el alcance de sus publicaciones y la afluencia de asistentes a los eventos, durante el año 2025.

Pre evento

C.C. ATAHUALPA

Pre evento



En la fase del pre evento se llevarán a cabo todas las actividades de planificación y organización previas a la ejecución de un evento promocional o de entretenimiento. En esta fase se definen aspectos importantes tales como los objetivos del evento, fecha, lugar, actividades, logística, patrocinadores, además de la promoción tradicional y digital.

Pre evento

C.C. ATAHUALPA

1.1 Análisis FODA

fortalezas

F

- Presencia activa en redes sociales (Meta y TikTok).
- Reconocimiento local del centro comercial en el sur de Quito.
- Experiencia organizando eventos recreativos.
- Buena relación con los locales comerciales internos.

Oportunidades

O

- Crecimiento en redes sociales.
- Interés de la comunidad en actividades gratuitas recreativas.
- Posibilidad de alianzas con marcas locales y medios digitales.
- Nuevas herramientas de promoción pagadas y orgánicas mediante Facebook.

Debilidades

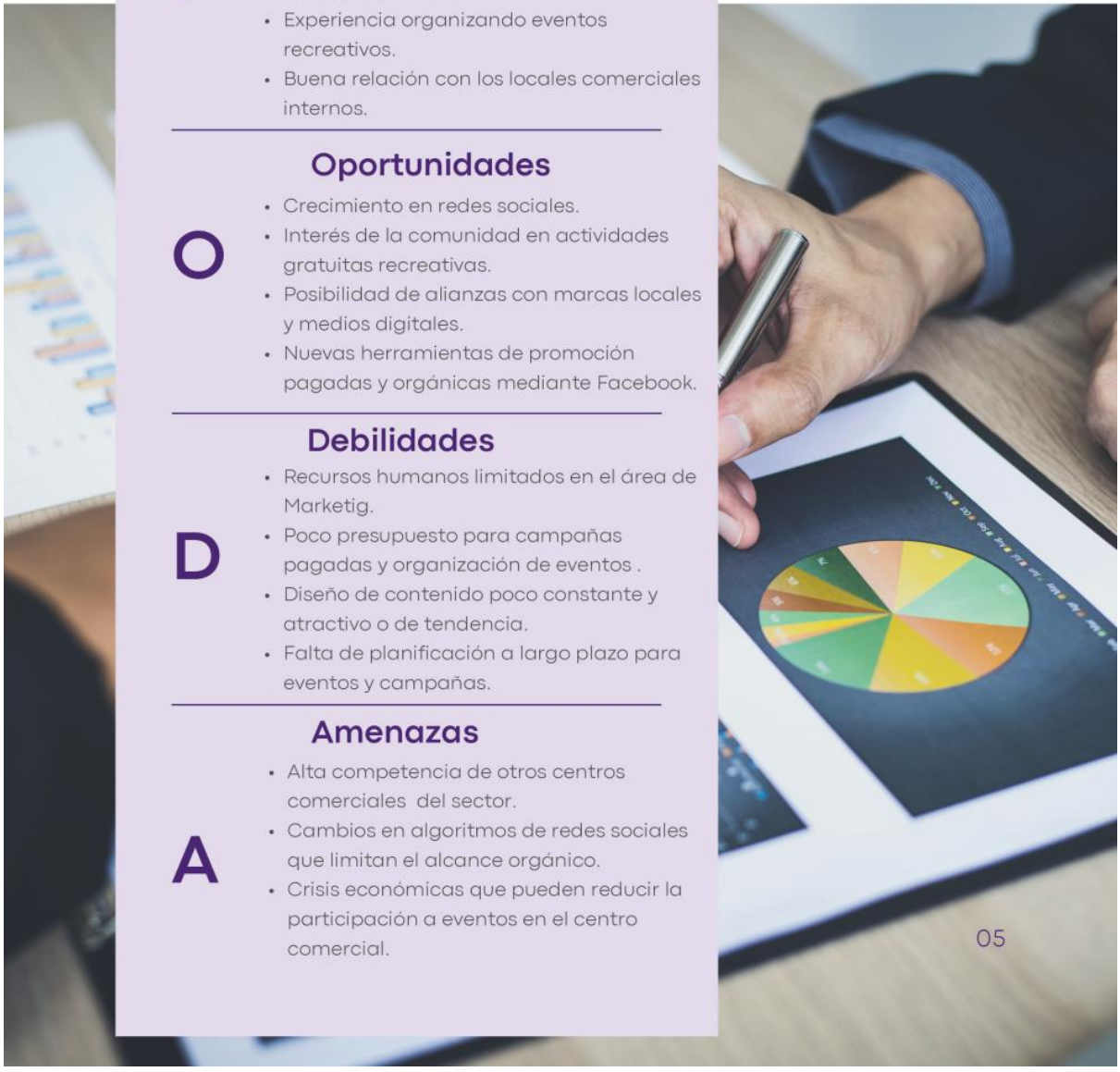
D

- Recursos humanos limitados en el área de Marketig.
- Poco presupuesto para campañas pagadas y organización de eventos .
- Diseño de contenido poco constante y atractivo o de tendencia.
- Falta de planificación a largo plazo para eventos y campañas.

Amenazas

A

- Alta competencia de otros centros comerciales del sector.
- Cambios en algoritmos de redes sociales que limitan el alcance orgánico.
- Crisis económicas que pueden reducir la participación a eventos en el centro comercial.



Pre evento

CC. ATAHUALPA



1.2 Definición del evento

Antes de iniciar la campaña, es clave definir:		
✓	Nombre del evento	Definir un nombre atractivo y fácil de recordar que refleje la temática y propósito del evento.
✓	Objetivo	Establecer objetivos claros, colocando que se busca obtener con el evento como, por ejemplo: aumentar la afluencia de visitantes, promocionar a los locales comerciales o generar engagement en redes sociales.
✓	Fecha y hora	Seleccionar una fecha estratégica considerando temporadas altas y eventos especiales, el horario debe coincidir con los picos de afluencia del centro comercial.
✓	Ubicación	Elegir un área con alta visibilidad y accesibilidad dentro o fuera del centro comercial
✓	Público objetivo	Determinar el grupo demográfico clave en base a edad, intereses y comportamiento de compra

Pre evento

CC. ATAHUALPA

1.3 Planificación y organización logística

1.3.1 Espacios y montaje

- Definir el área dentro del centro comercial donde se realizará el evento.
- Organizar el montaje de stands, escenarios, sillas, luces y sonido.
- Verificar permisos y seguridad del lugar.
- definir tiempo de montaje y desmontaje considerando imprevistos.

1.3.2 Personal y recursos

- Definir un equipo de coordinación.
- Determinar a los presentadores, artistas o animadores.
- Determinar la seguridad y atención al cliente.
- Fijar el material promocional (banners, volantes, pantallas LED).

1.3.3 Actividades

- Demostraciones de productos y servicios.
- Considerar implementar concursos y sorteos.
- Establecer horarios fijos para las presentaciones musicales o culturales.
- Disponer espacios de juegos o activaciones para niños y familias.
- Definir un responsable para cada actividad.

Pre evento

CC. ATAHUALPA



1 .4 Promoción de evento mediante Facebook

1.4.1 Estrategias de contenido

Para maximizar el alcance y la participación es recomendable una estrategia de contenido variada y en tendencia.

1

Publicaciones tipo "Save the Date" (Guarda la Fecha)

¿Qué es?

Publicaciones llamativas anunciando el evento con una imagen o video corto.

¿Por qué?

Crea expectativa desde el inicio y permite que la gente agende la fecha.

¿Cuándo hacerlo?

De 3 a 4 semanas antes del evento.

Pre evento

CC. ATAHUALPA

2 **Cuenta regresiva con historias y posts**

¿Qué es?

Publicar "Faltan 7 días", "Faltan 3 días", etc., usando las historias y posteos atractivos.

¿Por qué?

Mantiene la emoción y recuerda constantemente el evento.

¿Cuándo hacerlo?

Desde 7 días antes del evento, aumentando la frecuencia cerca del día.

3 **Contenido en tendencia (memes o reels adaptados)**

¿Qué es?

Usar formatos de moda en Facebook como memes locales o reels cortos relacionados al evento.

¿Por qué?

Aprovecha el algoritmo que prioriza contenido actual y divertido.

¿Cuándo hacerlo?

2 semanas antes y repetir según la respuesta del público.

4 **Videos cortos detrás de cámaras o teaser**

¿Qué es?

Mostrar avances del montaje, organizadores trabajando o teaser del evento.

¿Por qué?

Genera curiosidad y conexión emocional con el público.

¿Cuándo hacerlo?

Desde 15 días antes del evento.

Pre evento

C.C. ATAHUALPA

1.4.2 Medidas de artes en Facebook



Post de imagen cuadrada
1080 x 1080 px
Ideal para publicaciones normales en el muro; formato más usado.



Post de imagen horizontal
1200 x 630 px
Recomendado para imágenes de promoción o enlaces (como eventos).



Historias (Stories)
1080 x 1920 px
Formato vertical para historias rápidas y anuncios de eventos.

Video vertical (Reel)
1080 x 1920 px
Para videos cortos tipo reels o historias, en formato vertical.

Pre evento

CC. ATAHUALPA

1.4.3 CALENDARIO DE CONTENIDO

El calendario de contenido organiza qué publicar, cuándo y cómo. Ayuda a planificar, mantener constancia y evitar olvidos. Debe crearse mínimo 1 mes antes del evento.
Sirve para coordinar todo el material, aprovechar mejor el tiempo y asegurar que la promoción sea efectiva y ordenada.

Este es un ejemplo corto de un calendario de contenido con información básica y valores referenciales, la misma que puede modificarse en base a cada campaña.

Día	Tipo de Contenido	Formato	Contenido	Hora de Publicación	Inversión en Facebook Ads
15 días antes	Contenido sobre el evento información importante	Stories y Reels		3:00 PM	$ 50
5 días antes	Cuenta regresiva con recordatorio de actividades	Imagen con CTA		9:00 AM	$ 20
2 días antes	Últimos detalles y agenda del evento	Carrusel de imágenes		5:00 PM	$ 20
1 día antes	Transmisión en vivo mostrando preparativos	Facebook Live		7:00 PM	$ 20
Día del evento	Cobertura en vivo y contenido interactivo	Video, fotos y encuestas		Durante el evento	$ 0

Pre evento

CC. ATAHUALPA



1.4.4 Uso de IA

El uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) ayuda a la creación de contenido rápido, creativo y adaptado a las tendencias. Las IAs ayudan a generar copys, imágenes, videos e ideas de manera más ágil, ahorrando tiempo y mejorando la calidad de las publicaciones.
Entre ellas se destacan:

ChatGPT

ChatGPT
Crea textos, copys para redes sociales, ideas de campañas y respuestas automáticas.

Pre evento

C.C. ATAHUALPA



Adobe Firefly
Genera imágenes y diseños creativos a partir de descripciones escritas, ideal para crear anuncios únicos.



Pictory
Transforma textos o artículos en videos cortos, perfectos para reels, historias y promociones visuales.



CapCut (con IA)
Edita videos, agrega efectos, subtítulos automáticos y adapta videos a formatos de redes.

¿Cómo colocar un buen prompt para crear un copy con IA?
Un buen prompt debe ser claro, corto y dar contexto específico. Ejemplo:
Mal prompt: "Haz un copy para un evento."
Buen prompt: "Crea un copy breve y llamativo para invitar a familias a un evento gratuito en el Centro Comercial Atahualpa este fin de semana, tono amigable y alegre."
¿Por qué?
Mientras más claro y detallado sea el prompt, mejores resultados dará la IA.
Se debe incluir: qué, para quién, dónde/cuándo y tono deseado.

Pre evento

C.C. ATAHUALPA

1.4.5 Campañas pagadas



Las campañas pagadas son importantes porque permiten llegar a más personas de forma rápida y precisa. Sirven para aumentar la visibilidad del evento, atraer más asistentes y generar interacción.

Para sacarle el máximo provecho, es recomendable usar una estrategia combinada.

Primero lanzar una campaña de reconocimiento (anunciar que viene el evento), luego una campaña de interacción (motivar a comentar, compartir o confirmar asistencia) y, en la última semana, una campaña de recordatorio (anuncios con fecha, hora y beneficios de asistir).

Así se mantiene la atención del público desde el inicio hasta el día del evento.

Estrategia de campañas pagadas en Facebook para eventos: 3 fases

1. Reconocimiento (4-3 semanas antes)
- Anunciar el evento.
- Mostrar el nombre, fecha y tipo de evento.
- Objetivo: Que más personas se enteren.

2. Interacción (3-2 semanas antes)
- Publicaciones que inviten a comentar, compartir o confirmar asistencia.
- Ejemplo: Sorteos, trivias, encuestas.
- Objetivo: Generar conversación y expectativa.

3. Recordatorio (1 semana antes y días previos)
- Anuncios cortos y directos: fecha, hora, lugar, beneficios.
- Llamado claro a asistir.
- Objetivo: Asegurar presencia el día del evento.

Pre evento

C.C. ATAHUALPA



1.5 Publicidad tradicional

Aunque la promoción principal será en Facebook, usar publicidad tradicional refuerza la visibilidad del evento en personas que no están activas en redes sociales.

1.5.1 Elementos a usar

- Afichetas o posters llamativos colocados en puntos de mayor afluencia.
- Banners o pendones en puntos de alto tráfico .
- Volantes informativos que se puedan distribuir en los locales comerciales a los visitantes.
- Anuncios en altavoces o perifoneo.

(Usar imágenes grandes, pocos textos y datos claros: ¿qué, cuándo, dónde?).

1.5.2 Tipografía

Usar la misma tipografía basada en el manual de marca es importante porque mantiene la identidad visual del centro comercial. Ayuda a que todas las piezas (afiches, banners, volantes) se vean profesionales, organizadas y fáciles de reconocer.

Mantener el mismo estilo genera confianza y hace que el público identifique rápido al Centro Comercial Atahualpa.

Pre evento

C.C. ATAHUALPA

La tipografía utilizada para creación de artes en el centro comercial es:

public sans



Combinación de tipografía recomendada

- Kenao Sans serif
- Arimo
- Hagrid text

1.5.3 Lugares estratégicos

Antes de planificar la publicidad tradicional, es importante identificar los lugares estratégicos donde se colocarán los anuncios. Esto asegura que el mensaje llegue a más personas, especialmente a quienes viven o frecuentan la zona del evento.
Elegir bien los espacios permite aprovechar mejor los recursos y aumentar el impacto de la campaña.

- Entrada y salida del Centro Comercial.
- Comercios aliados del sector (tiendas, farmacias, panaderías).
- Áreas comunes de barrios cercanos.
- Priorizar lugares con alta afluencia de personas y cercanos al evento).

Pre evento

C.C. ATAHUALPA

1.3 Comunicación interna con comerciantes

La buena comunicación con los locales del centro comercial es clave para el éxito del evento. Involucrarlos desde el inicio permite sumar apoyo, crear más difusión y generar ambiente positivo dentro del centro comercial.

1.3.1 Patrocinios

Involucrar a los comerciantes como patrocinadores ayuda a fortalecer el evento.

Las estrategias que se pueden utilizar son:

- Ofrecer espacios de visibilidad (logo en afiches, menciones en redes sociales).
- Crear paquetes de patrocinio (aporte económico, premios para sorteos, productos promocionales).
- Facilitar que los locales participen con aportes pequeños pero visibles.

(Un patrocinador bien integrado se sentirá parte del éxito del evento).

1.3.2 Incentivos para locales participantes

Motivar a los locales a participar crea mayor compromiso.

Las estrategias que se pueden aplicar son:

- Premiar al local con mayor promoción del evento (por ejemplo, regalo de publicidad extra o descuento en alícuotas).
- Crear sorteos internos entre los locales que más apoyen.
- Dar reconocimientos públicos (certificados, menciones en redes y evento).

(Un incentivo pequeño pero visible motiva más que una obligación).

Evento

C.C. ATAHUALPA

Evento



En la fase de ejecución del evento, se llevan a cabo todas las actividades que han sido previamente planificadas y organizadas, según el cronograma de actividades establecido, también es el tiempo para que los asistentes interactúen con el evento ya sea presencialmente o por redes sociales.

Evento

C.C. ATAHUALPA



2.1 Ejecución del evento físico

Durante la ejecución de un evento es indispensable tomar en cuenta la llegada de los asistentes, la logística del lugar, distribución del personal, sonido, video y el uso de todos los recursos materiales, para que de esta manera los asistentes puedan tener una buena experiencia con el evento. Así mismo, enlistar los elementos claves para su desarrollo tales como:

Evento

C.C. ATAHUALPA

Manejo de las redes sociales: Los eventos deben ser cubiertos con transmisiones en vivo que incentiven a la audiencia en Facebook a asistir o interactuar con el contenido publicado. Además de publicar fotografías de los momentos más memorables.

Animación: Contratación de un presentador, influencer o personal del centro comercial disponible para animar el evento.

Sorteos y premiaciones: Las actividades que ayudan al dinamismo de un evento son los sorteos y las premiaciones, ya que por medio de estos se incentiva a los asistentes a realizar compras en el lugar, compartir o comentar las publicaciones que se realizan en Facebook durante el evento.

Estrategia para aumentar la participación de los asistentes en los sorteos: Durante la presentación musical, el artista puede incentivar a los asistentes a realizar compras en los locales que han patrocinado el evento y enviar una foto de sus facturas a un formulario de registro, para participar en el sorteo, permitiendo así obtener datos de los asistentes que realizan consumos en el centro comercial, por medio de esta estrategia.

Evento

C.C. ATAHUALPA

Además, para que el evento se desarrolle de la forma más adecuada y comunicar adecuadamente al personal logístico y de seguridad sobre las actividades a desarrollarse durante el evento, es fundamental contar con un cronograma de actividades como el que se presenta a continuación.

Ejemplo de cronograma de actividades

Duración: 2 horas 30 minutos
Ubicación: Acceso 2
Fecha: XXXX

Hora	Actividad	Responsable
14:00 - 14:15	Recepción y bienvenida	Personal logístico
14:15 - 14:30	Apertura del evento	Anfitrión
14:30 - 15:30	Presentación artística	Grupo musical/Artista
15:30 -15:45	Dinámica de participación con compras en los locales	Grupo musical/Artista + Anfitrión
15:45 -16:00	Sorteo y entrega de premios	Grupo musical/Artista + Anfitrión
16:00 - 16:30	Despedida artística y agradecimiento	Grupo musical/Artista + Anfitrión

Evento

CC. ATAHUALPA

2.1.1 Estrategias de acción para imprevistos

Las estrategias de acción ante circunstancias que impidan el correcto desarrollo del evento, son claves porque permiten al organizador brindar respuestas rápidas ante situaciones críticas como por ejemplo fallas técnicas, emergencias médicas, inconvenientes logísticos, situaciones climáticas adversas o poca afluencia de asistentes.

Por lo tanto, es fundamental una planificación estratégica que considere previamente los riesgos potenciales y asigne responsabilidades al personal. A continuación se presenta un ejemplo de los posibles riesgos y estrategias que ayudarán a responder rápidamente.

Estrategias de riesgo (Parte 1)

Imprevisto	Estrategia de acción	Responsable
Fallas técnicas	• Pruebas de equipos una hora antes. • Contar con micrófonos y cables de repuesto.	Personal técnico
Emergencias médicas o accidentes.	• Punto de primeros auxilios. • Personal capacitado con primeros auxilios.	Supervisor de seguridad y personal logístico capacitado.
Fallas con proveedores	• Lista de proveedores alternos. • Priorizar el uso de recursos esenciales.	Organizador y personal logístico de apoyo.
Poca claridad del cronograma de actividades	• Reuniones previas con todo el personal (logístico y seguridad). • Recepción de dudas por medio un grupo de WhatsApp.	Organizador y personal logístico de apoyo.

Evento

CC. ATAHUALPA

Estrategias de riesgo (Parte 2)

Imprevisto	Estrategia de acción	Responsable
Poca afluencia de asistentes	• Historias de Facebook en tiempo real. • Publicaciones premiando a los 30 primeros asistentes.	Organizador y personal encargado de redes sociales.
Mal clima (eventos al aire libre)	• Alternativa de un lugar cubierto y con espacio. • Disposición de carpas propias o proveedor de alquiler.	Organizador y personal logístico de apoyo.
Desorden en sorteos y entrega de premios	• Entrega de premios en locales participantes. • Transparencia del sorteo con apps de sorteos y transmisiones en vivo.	Anfitrión y organizador.

Evento

CC. ATAHUALPA

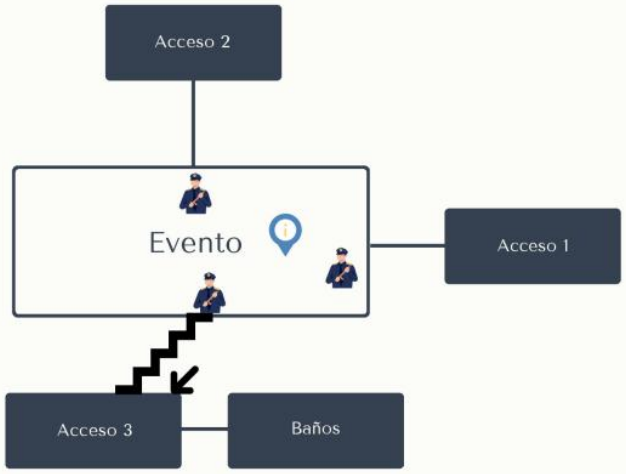
2.1.2 Disposición del personal (Seguridad y punto de información)

La correcta disposición del personal tanto de seguridad como logístico, es importante porque así se evitan contratiempos y desorden en la ejecución del evento. Por lo tanto, ambos equipos deben trabajar de la mano para brindar a los asistentes la mejor experiencia de visita, en un entorno seguro.

Ubicación del personal

Personal de seguridad: Los agentes de seguridad deben ubicarse en las zonas de mayor concentración de gente, así mismo en los principales accesos para evitar aglomeraciones.
Personal de punto de información: El personal de información debe ubicarse en lugares estratégicos como la entrada al evento para orientar al público, resolver dudas o entregar mapas o folletos sobre el evento.

Ubicación sugerida



Evento

C.C. ATAHUALPA

Estrategias a implementar durante el evento

Stand de información: Integrar un stand de información identificativo durante los eventos ayudará a educar a los asistentes sobre los procedimientos, cronogramas de actividades, baños y área de primeros auxilios, así mismo el personal de información puede animar a los asistentes a seguir al CCA en redes sociales para informarse de los próximos eventos.

Distintivos o uniformes: Es importante en un evento que el personal que brindará información a los asistentes, cuente con un gafete distintivo, un chaleco o el uniforme del CCA, para ser fácilmente reconocidos.

Capacitación continua: Todo el personal que apoyará en el evento debe ser capacitado una vez al año en servicio al cliente y técnicas de comunicación para así evitar malos tratos a los asistentes y que la imagen del CCA sea la mejor.

Comunicación constante: Para una comunicación más rápida y efectiva entre los dos equipos, se deben proporcionar de radios o de mensajes en un grupo de WhatsApp (exclusivamente del equipo de trabajo) para actuar rápidamente ante cualquier circunstancia.

Pos evento

C.C. ATAHUALPA

Pos evento



El pos evento son todas las acciones de evaluación que se realizan una vez culminado el evento, con el fin de conocer si se ha logrado cumplir con los objetivos planteados al inicio del evento, además de recopilar información importante para realizar ajustes y mejoras en los próximos eventos. También es el momento oportuno para agradecer por redes sociales al público que nos acompañó y a nuestros patrocinadores, fortaleciendo así las relaciones tanto con el público como con los comerciantes que han participado.



- **Alcance:** Ayuda a medir el número único de personas que vieron el anuncio del evento, además es ideal para conocer si los anuncios han llegado a un mayor número de personas.

- **Impresiones:** Ayuda a medir la frecuencia con la que la audiencia ha visualizado los anuncios de los eventos.

- **Clics en el enlace:** En el caso de añadir un enlace en el copy, ya sea para registrarse a participar de un evento o para participar de un sorteo, por medio de las métricas de clics en el enlace se conocerá el número de personas que mostraron interés por participar del evento.

- **Reproducciones de video:** En el caso de publicar videos, se podrá conocer si el video ha captado la atención de la audiencia, con el número de veces que se ha reproducido y el tiempo de reproducción.



- **Interacciones:** Las interacciones permiten evidenciar el interés que las ´personas tienen con el contenido publicado sobre el evento ya sea por medio de likes, compartidos y comentarios.

- **Conversiones:** Ayuda a identificar cuantas personas respondieron al CTA o call to action en las publicaciones ya sea confirmando su asistencia o registrando sus datos en un formulario.

- **Costo por resultado (CPR):** Ayuda a identificar cuánto ha costado en promedio obtener un resultado deseado ya sea la confirmación al evento o clics en un enlace de registro.

- **Tasa de clics (CTR):** Si la tasa de clics es alta entonces se podrá interpretar como que el anuncio es relevante y llamó la atención de la audiencia.

- **Tasa de asistencia real al evento:** Medir el verdadero impacto de la difusión del evento y conocer cuántas personas asistieron del total de registrados.



Registro de asistencia previo al evento: Incluir en el copy un enlace que direccione a las personas a una landing page en la que se registrarán para confirmar su asistencia al evento.

Código QR: Invitar a los asistentes a registrar su asistencia por medio del código QR que los llevará a un formulario de Google Forms proporcionando su nombre, edad, dirección y por qué medio se informó del evento como por ejemplo, redes sociales, banners, flyers o porque le contaron del evento (boca a boca).

Hashtag del evento: Crear un hashtag para el evento, incentivando así a los asistentes a compartir en Facebook una foto del mejor momento del evento, etiquetando al CCA con este hashtag.

Pos evento

CC. ATAHUALPA



3.3. Retroalimentación

La retroalimentación por medio de encuestas, entrevistas y comentarios de los asistentes, personal de apoyo en el evento, personal administrativo y comerciantes del centro comercial, permitirán que el área de marketing identifique aspectos de mejora y así fortalecer la planificación, organización y promoción de futuros eventos.

Pos evento

C.C. ATAHUALPA

- **Encuestas pos evento:** Realizar encuestas rápidas en Facebook a los asistentes para saber su opinión sobre el evento e implementar mejoras en los próximos eventos.

- **Grupo exclusivo de comerciantes:** Crear un grupo en Facebook exclusivamente de los comerciantes permitirá obtener información importante sobre la opinión que tienen de los eventos, necesidades que no han sido tomadas en cuenta al momento de crear y desarrollar los eventos y propuestas de mejora que pueden plantear los comerciantes, permitiendo que la comunicación interna sea óptima y ayude a los comerciantes a estar al tanto de los eventos y las actividades planificadas.

- **Comentarios en Facebook:** Realizar un análisis global de los comentarios de la audiencia con las publicaciones realizadas en todas las fases del evento (pre evento, evento y pos evento) para de esta manera identificar falencias y aplicar estrategias de mejora.

- **Entrevistas:** Realizar entrevistas cortas semiestructuradas al equipo de trabajo del evento y al área administrativa, para saber su opinión en cuanto a organización, promoción y ejecución del evento, además de conocer cuáles han sido los desafíos a los que se enfrentaron cada uno de los miembros del equipo de trabajo.

C.C. ATAHUALPA

Conclusiones

01

La aplicación de una guía estructurada y estratégica para planificar y promocionar eventos es una herramienta clave que ayuda al CCA a alcanzar los objetivos de cada evento.



02

El uso de la plataforma de red social Facebook para promocionar eventos de diferente tipo es indispensable para conectar con la audiencia, crear relaciones a largo plazo e informar adecuadamente de los eventos a los seguidores.

03

Todas las fases del evento son importantes, es por esta razón que la presente guía a cubierto cada una de las fases con estrategias que ayudan al CCA a destacarse de su competencia.

C.C. ATAHUALPA

Recomendaciones



01

La implementación de la presente guía es necesaria para que el CCA sea uno de los lugares más atractivos y de entretenimiento al momento de realizar compras en el sur de la ciudad.

02

Es indispensable la transmisión en vivo de cada uno de los eventos, porque de este manera tendrá mayor interacción de la audiencia e incentivará a las personas a asistir a los próximos eventos.

03

Se deben realizar evaluaciones constantes (mínimo dos veces por semana) de las métricas y KPI en Facebook Ads, al igual que aplicar las técnicas de retroalimentación para realizar los ajustes y mejoras necesarios para los eventos.

ANEXO B: MATRIZ DE REGISTRO OBSERVACIONAL

Aspecto	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala
1.El flujo de personas fue constante durante todo el evento	De 301 a 500	De 201 a 300	De 101 a 200	De 51 a 100	De 20 a 50
2.Participación activa de los asistentes					
3.Experiencia de usuario					
4.El personal del evento está bien distribuido y accesible para asistir a los participantes					
5.Las actividades se desarrollan de acuerdo con el horario establecido					
6.Están disponibles los recursos necesarios para las actividades, como equipos de sonido, pantallas, sillas, mesas, etc.					

ANEXO C: ENCUESTA REALIZADA A LOCALES COMERCIALES

Instituto Superior Tecnológico San Antonio Escuela de Negocios Tecnología en Marketing Digital Campus- Matriz Quito- Ecuador

La presente encuesta es de carácter anónimo, y sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines investigativos, para evaluar la percepción de los locales comerciales sobre la realización de eventos. La participación es completamente voluntaria, y las preguntas han sido diseñadas de forma clara y objetiva.

Objetivo de la encuesta

Conocer la perspectiva de los locales comerciales sobre el evento realizado en el Centro Comercial Atahualpa el 07 de marzo de 2025 por el día de la mujer.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- ○ 18 a 30
- ○ 31 a 45
- ○ 45 a 60
- ○ Mayor de 60 años

2. ¿Cuánto tiempo lleva su local en el centro comercial?

- ○ Menos de 1 año
- ○ 1 a 3 años
- ○ 3 a 5 años
- ○ Más de 5 años

3. ¿Cómo calificaría la organización general del evento?

	1	2	3	4	5	
Donde 1 es muy mal	○	○	○	○	○	Donde 5 es excelente

Califique los siguientes items

Cuadrícula de opción múltiple

Filas	Columnas
1. 4. ¿La socialización entre los organizado...	Muy ineficiente
2. 5. ¿La comunicación previa al evento (an...	Ineficiente
3. Agregar fila	Neutral
	Eficiente
	Muy eficiente
	Agregar columna

6. ¿Cómo calificaría la afluencia de público durante el evento?

- ○ Muy baja - de 20 a 50
- ○ Baja - de 51 a 100
- ○ Promedio - de 101 a 200
- ○ Alta - de 201 a 300
- ○ Muy alta - de 301 a 500

7. ¿Con qué frecuencia asiste o se involucra en las actividades relacionadas con los eventos ?

- ○ Siempre
- ○ A menudo
- ○ Algunas veces
- ○ Rara vez
- ○ Nunca

8. Considera que eventos como el del día de la mujer realizado recientemente contribuyen positivamente a la imagen del Centro Comercial Atahualpa.

- ○ Totalmente en desacuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Neutral
- ○ De acuerdo
- ○ Totalmente de acuerdo

Agradecimiento

Agradecemos la disposición de cada participante para compartir sus opiniones, ya que su aporte es fundamental para la mejora continua de los eventos en el Centro Comercial Atahualpa.

ANEXO D: RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A LOS LOCALES COMERCIALES

26 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

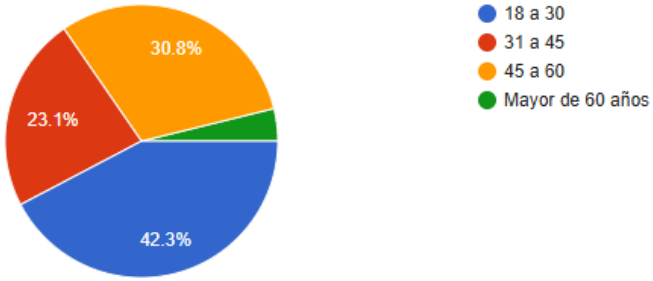
Resumen | Pregunta | Individual

Objetivo de la encuesta

Copiar gráfico

1. ¿Cuál es su rango de edad?

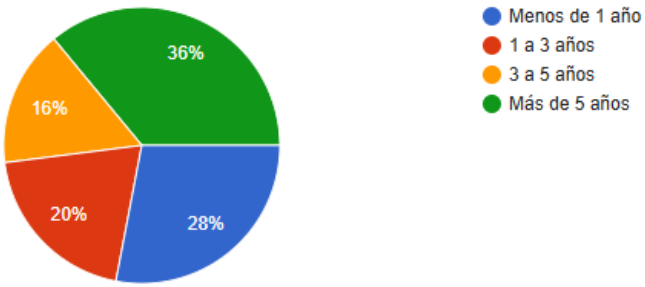
26 respuestas



Copiar gráfico

2. ¿Cuánto tiempo lleva su local en el centro comercial?

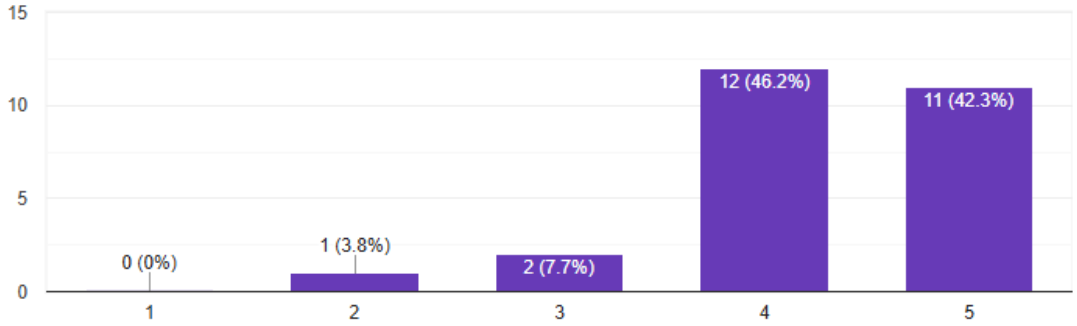
25 respuestas



Copiar gráfico

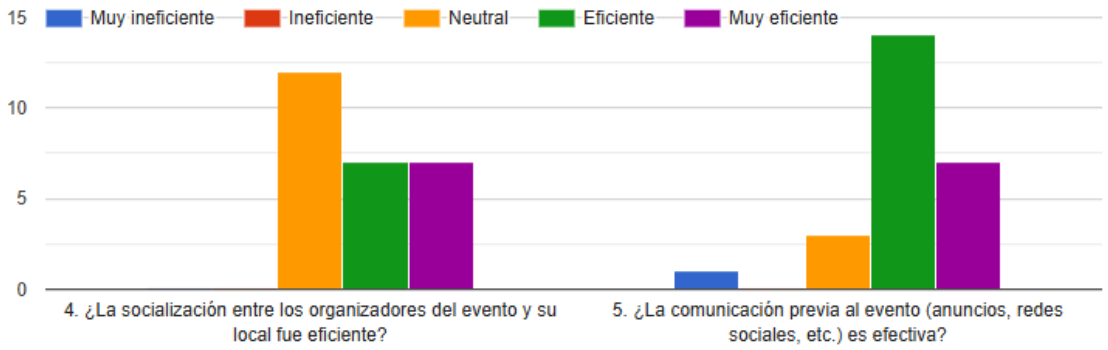
3. ¿Cómo calificaría la organización general del evento?

26 respuestas



Califique los siguientes items

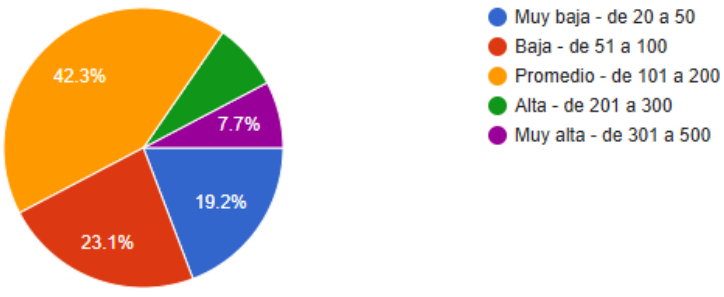
Copiar gráfico



Copiar gráfico

6. ¿Cómo calificaría la afluencia de público durante el evento?

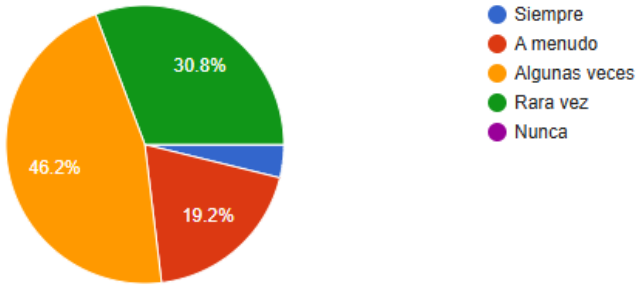
26 respuestas



Copiar gráfico

7. ¿Con qué frecuencia asiste o se involucra en las actividades relacionadas con los eventos ?

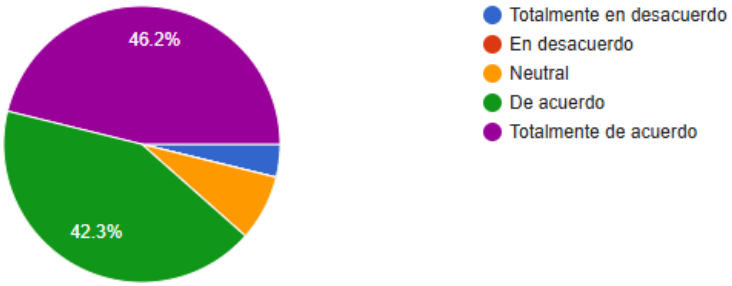
26 respuestas



Copiar gráfico

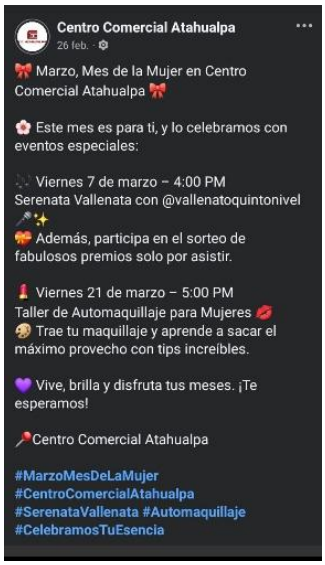
8. Considera que eventos como el del día de la mujer realizado recientemente contribuyen positivamente a la imagen del Centro Comercial Atahualpa.

26 respuestas



ANEXO E: ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE EVENTO DÍA DE LA MUJER

Pre evento





Promoción del evento en Facebook



Promoción con medios tradicionales



Pruebas de sonido



Implementación logística del escenario

Evento





Afluencia de asistentes al evento y disposición de asientos





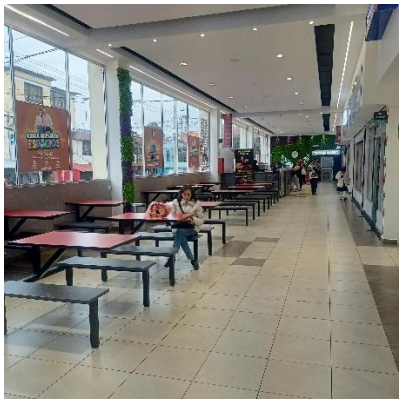
Espacio para desarrollo del evento y escenario





Interacción de audiencia en Facebook



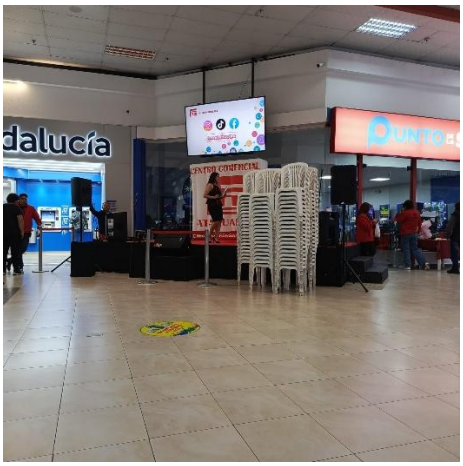


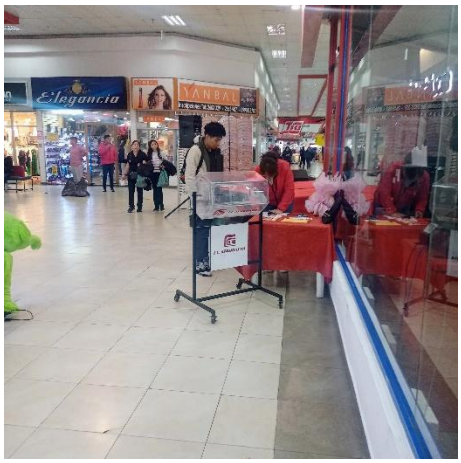
Afluencia en locales y área de comidas durante el evento





Afluencia de asistentes después de la presentación del artista





Sorteo posterior a la presentación del artista

Pos evento





Interacción de la audiencia en Facebook posterior al evento

ANEXO F: PUBLICACIONES DE LA COMPETENCIA POR EL DÍA DE LA MUJER





Centro Comercial “El Recreo”





Centro Comercial “Quicentro Sur”

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CRUZ BRAVO ROSARIO VIVIANA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **1%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **LARA RAMOS JESSICA MARIBEL**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **1%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia