INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

Estrategia de marketing de contenidos para posicionar la marca Jear Eventos a través de Instagram y Facebook en Quito, tercer trimestre 2025.

Jeferson Armando Ulcuango Ulcuango

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 16 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia de marketing de contenidos para posicionar la marca Jear Eventos a través de Instagram y Facebook en Quito, tercer trimestre 2025.

Jeferson Armando Ulcuango Ulcuango … / …

Ing. Raquel Andrade Fuente Mg.

Quito, 16 de diciembre 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: Jeferson Armando Ulcuango Ulcuango

Código estudiante: 2790

Cédula de identidad: 1723781397

Lugar y fecha: Ciudad, mes de año

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 logro se lo dedico a toda mi familia que han sido un pilar fundamental para poder culminar esta etapa, han sido días muy difíciles, pero al final se ven los frutos de tantas malas noches.

Esta dedicatoria va especialmente a mis hijas que quise demostrarles que no importa la edad que tenga, nunca es tarde para prepararnos, y que todo sacrifico tiene su recompensa.

A mi esposa por darme ánimos a que siga estudiando, por tenerme paciencia y confiar en mi de que lo voy a lograr.

Gracias a ustedes por ser parte de este logro, aportaron todos con un granito para llegar hasta este punto, este logro también les pertenece familia.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que confiaron y creyeron en mí.

Mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico San Antonia y al Gobierno Nacional por haberme otorgado una beca para poder obtener mi título de Tecnólogo Superior en Marketing Digital con el cual me pude formar como profesional y aprender nuevas cosas.

A todos los profesores por los cuales pase en esta etapa de formación y cada uno con su conocimiento me supieron aportar para poder obtener conocimientos profesionales, su dedicatoria y manera de enseñar fueron muy importante para este sueño se hiciera realidad, parece que fue ayer cuando empecé con este camino y verme ya ahora en esta parte final me llena de emoción saber que lo logre.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para posicionar la marca Jear Eventos en las redes sociales Instagram y Facebook para el año 2025 en la ciudad de Quito. El motivo de la creación de la estrategia radica en la necesidad de aumentar la presencia digital de la marca "Jear Eventos" y lograr un posicionamiento de la marca que sea sostenido y diferenciador dentro del mercado de la organización de eventos. Con el fin de lograr la creación de contenidos que sean de interés para el público objetivo y que sean atractivos visualmente, se debe tener en cuenta la creación de contenidos que se enfoque en las tendencias actuales y que se ajuste a la forma en que las personas se comunican y utilizan las herramientas de las redes sociales.

El presente trabajo de graduación está orientado a realizar un diagnóstico situacional de la marca, un análisis del comportamiento digital de los usuarios para la posterior definición de tácticas como el diseño de un calendario de contenido, formatos audiovisuales, uso de hashtags y una campaña de impulso de la interacción. Se espera lograr un aumento de la visibilidad, un mayor número de seguidores, mejora del engagement y un mayor posicionamiento en el mercado digital. Se parte de la estrategia y el trabajo de graduación la mejora de la competitividad de la marca e implicaciones como la expansión digital de Jear Eventos.

Palabras Clave: marketing digital, marketing de contenidos, redes sociales, posicionamiento, Instagram, Facebook, emprendimiento, eventos, Quito.

ABSTRACT

This project aims to develop a content marketing strategy to position the Jear Eventos brand on the social media platforms Instagram and Facebook by 2025 in the city of Quito. The strategy is motivated by the need to increase the brand's digital presence and achieve a sustainable “Jear Eventos” and differentiated brand positioning within the event planning market. To create content that is both interesting and visually appealing to the target audience, it is essential to focus on current trends and adapt to how people communicate and use social media tools.

This graduation project focuses on conducting a situational analysis of the brand and examining users' digital behavior to subsequently define tactics such as designing a content calendar, creating audiovisual formats, using hashtags, and implementing an engagement campaign. The project anticipates increased visibility, a larger number of followers, improved engagement, and a stronger position in the digital market. Part of the strategy and graduation project focuses on improving brand competitiveness and its implications, such as the digital expansion of Jear Eventos.

Key words: digital marketing, content marketing, social media, positioning, Instagram, Facebook, entrepreneurship, events, Quito.

TABLA DE CONTENIDOS

1 CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 18

1.4.1. Objetivo General. 18

1.4.2. Objetivos Específicos. 18

2 CAPÍTULO II MARCO TEORICO 19

2.1 Fundamentación Teórica. 19

2.1.1 El Cambio en al Marketing Digital. 20

2.1.2 Los Principios del Marketing Digital 21

2.1.3 Derechos de la Investigación en Marketing Digital 22

2.1.4 La Perspectiva Digital del Comportamiento del Consumidor 23

2.1.5 La Teoría del Compromiso Digital 24

2.1.6 Teoría del Marketing de Contenidos 25

2.1.7 Teoría de Valor Sugerido 25

2.1.8 Las redes sociales como herramienta de comunicación y branding. 26

2.1.9 El papel del marketing de contenido dentro de la estrategia digital 27

2.1.10 Estrategia de posicionamiento digital 28

2.1.11 Cuantificación de Resultados Digitales 29

2.1.12 Eventos y el Marketing 30

2.1.13 Marca y Narración de Historias 31

2.1.14 El Impacto de los Microinfluencers en el Marketing Colaborativo 32
2.1.15 Elección de Opciones de Personalización Individual para Gamificación 32
2.1.16 Branding Digital y Publicidad Sensorial y Experiencial 33
2.2 Marco Conceptual 34
2.2.1 Marketing Digital 35
2.2.2 Redes Sociales 36
2.2.3 Estrategia Digital 36
2.2.4 Creación de Contenido 37
2.2.5 Compromiso Digital 38
2.2.6 Métricas Digitales 39
2.2.7 Influencers y marketing de Influencers 39
2.3 Marco Legal. 40
2.3.1 Legislación sobre comercio electrónico en Ecuador 40
2.3.2 Normativas de Publicidad y Promoción en Redes Sociales 41
2.3.3 Regulaciones Sobre la Seguridad y Protección de Datos Personales 41
2.3.4 Propiedad Intelectual y Derechos de Marca en Negocios Digitales 42
3 CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 43
3.1 Tipo de Investigación 43
3.2 Tipo de Enfoque 43
3.2.1 Basado en la Manipulación de las Variables 43
3.2.2 Basado en la Duración 44
3.3 Herramientas Metodológicas 44
3.4 Técnicas 45

3.5 Estudios iniciales 46
3.5.1 Población..... 46
3.5.2 Muestra 46
3.5.3 Muestreo 46
3.5.4 Criterios y Exclusión..... 47
3.6 Desarrollo.....47
3.6.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing de Contenidos Para Posesionar La Marca Jear Eventos A Través De Instagram Y Facebook En Quito, 2025..... 47
3.6.2 Variable Dependiente: Estrategias de Marketing de Contenidos para Posesionar la Marca Jear Eventos a Través de Instagram y Facebook en Quito, 2025. 48
3.6.3 Matriz de Operacionalización de Variables..... 49
4 CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52
4.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta.....52
4.1.1 Pregunta 1. ¿Qué tipo de contenido consumes con mayor frecuencia?..... 52
4.1.2 Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram? 53
4.1.3 Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia utilizas Facebook?..... 54
4.1.4 Pregunta 4. ¿Qué red social consideras más efectiva para promocionar eventos? 55
4.1.5 Pregunta 5. ¿Qué tan atractivo te parece el contenido actual de Jear Eventos?..... 56
4.1.6 Pregunta 6. ¿Consideras que el contenido refleja profesionalismo y creatividad?..... 57
4.1.7 Pregunta 7. ¿En qué red social vio por primera vez la marca Jear Eventos?..... 58
4.1.8 Pregunta 8. ¿Qué influye más a la hora de adquirir servicios para un evento? 59
4.1.9 Pregunta 9. ¿Qué aspectos te gustaría que mejoren en las publicaciones?..... 60
4.1.10 Pregunta 10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes de Jear Eventos?..... 61

4.1.11 Pregunta 11. ¿Has interactuado con alguna publicación de Jear Eventos?..... 62

4.1.12 Pregunta 12. ¿De haber tenido una buena experiencia, nos recomendaría? 63

4.1.13 Pregunta 13. ¿Qué tipo de eventos te interesa contratar o asistir con mayor frecuencia? …….64

4.1.14 Pregunta 14. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte sobre eventos o promociones? 65

4.2 Discusión de Resultados 66

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 68

Conclusiones.....68

Recomendaciones. 69

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 70

ANEXO A: LINK DE PRESENTACIÓN PRODUCTO FINAL. 73

7 ANEXO B: ENCUESTA GOOGLE FORMS..... 78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterio de exclusión e inclusión. 47

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables..... 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables independientes. 47

Figura 2. Variable dependiente. 49

Figura 3. Pregunta 1. 52

Figura 4. Pregunta 2. 53

Figura 5. Pregunta 3 54

Figura 6. Pregunta 4. 55

Figura 7. Pregunta 5. 56

Figura 8. Pregunta 6. 57

Figura 9. Pregunta 7. 58

Figura 10. Pregunta 8. 59

Figura 11. Pregunta 9. 60

Figura 12. Pregunta 10. 61

Figura 13. Pregunta 11. 62

Figura 14. Pregunta 12. 63

Figura 15. Pregunta 13. 64

Figura 16.Pregunta 14 65

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La llegada de las redes sociales ha transformado significativamente la manera en que las empresas interactúan con su clientela. Jear Eventos se centra en la planificación y organización de eventos sociales y corporativos y es bien reconocida por su excepcional experiencia operativa, sin embargo, la presencia actual en redes sociales de la empresa es mucho menor de lo que debería ser y se enfoca en contenido muy dentro de los límites predefinidos de las reglas de redes sociales.

En la actualidad, Jear Eventos carece de una fuerte presencia en línea, lo que a su vez disminuye su visibilidad en comparación con los competidores locales que parecen ser más agresivos en sus tácticas de redes sociales. La audiencia objetivo, que consiste principalmente en jóvenes adultos y profesionales de entre 25 y 40 años, utiliza Instagram y Facebook para buscar proveedores de servicios, revisar portafolios, leer testimonios y tomar decisiones de contratación. La marca Jear debe asegurar que su estrategia de comunicaciones de marketing integrado esté bien definida para evitar perder oportunidades valiosas y reconocimiento de marca en el mercado local.

A diferencia de otros sectores, las industrias de marketing de eventos requieren una estrategia que sea tanto emocional como visual, destinada a provocar creatividad e inspirar confianza. Con este propósito, Instagram es muy adecuada para el marketing utilizando fotos, videos y reels emocionales que invocan un propósito de marketing. Facebook sigue siendo un instrumento central para la segmentación de la audiencia, la gestión de campañas pagadas y la comunicación directa con prospectos.

La ausencia de una estrategia coherente en ambas plataformas debilita la equidad de marca y obstaculiza el crecimiento de seguidores y la conversión de Jear Eventos en oportunidades

comerciales rentables a partir del contenido. Este desafío expone una brecha en la entrega de servicios y la percepción digital de la audiencia.

Por lo tanto, el desarrollo de una estrategia de marketing de contenido para consolidar la marca Jear Eventos en el mercado digital de Quito se centra en mejorar la identidad visual, la reputación en línea y el compromiso de la audiencia.

1.2. Justificación

El presente trabajo se justifica, mediante la propuesta de una estrategia de contenido de marketing en Instagram y Facebook ayudará a Jear Eventos a mejorar su visibilidad y reconocimiento, y ayudará a fortalecer su posición en la industria de eventos en Quito. A medida que los procesos de compra y contratación dependen cada vez más de la información del material de referencia para tomar decisiones que está disponible en las redes sociales, hay un cambio hacia la promoción de una marca que requiere tener un plan de marketing digital bien estructurado.

Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el país (Pujadas, 2021). Tener una cuenta de Instagram ya no es una opción. Juice Studio, 2024 informa que Instagram ha crecido exponencialmente, teniendo millones de usuarios con el propósito principal de publicar y consumir contenido visual. Esta información muestra la necesidad de centrar la estrategia de marketing en torno a las dos plataformas para aprovechar al máximo su crecimiento y las conexiones emocionales con su audiencia.

El fortalecimiento del plan de marketing de empresas de servicios emergentes tiene la mayor importancia desde un punto de vista práctico y académico conocido en la industria. Esto enfatiza la creciente necesidad de utilizar un marketing de contenido bien estructurado en la industria de eventos. Este tipo de marketing está consistentemente estructurado para promover

servicios audaces, experiencias memorables y los valores centrales de la marca de la empresa, lo que a su vez ayuda a la empresa a destacarse de la competencia.

Del mismo modo, esta iniciativa fomenta el crecimiento económico local al fortalecer una empresa que proporciona empleos y estimula el mercado de eventos en Quito. La integración de diseño, programación de publicaciones, análisis de métricas y otras herramientas permitirá que la estrategia sirva como base para otras herramientas destinadas a optimizar la comunicación digital para otros emprendimientos.

1.3. Alcance

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar y ejecutar un plan de marketing de contenidos que se aplicará en Instagram y Facebook para la marca Jear Eventos, con un enfoque en la optimización de su posicionamiento en marketing digital para el año 2025 en la ciudad de Quito.

Este plan será diseñado y desarrollado en torno a los siguientes tres ejes primarios:

- Un diagnóstico de mercado digital y de marca entendiendo el público objetivo y estudiando su comportamiento digital junto con las actividades en redes sociales de los competidores directos e interbrand.
- Diseño estratégico y creativo definiendo la imagen de la marca y preparando un plan de comunicación que incluya un calendario de publicaciones, materiales gráficos y de video, y un tono de voz que se ajuste a la marca.
- Ejecución y control centrado en el informe de efectividad de la propuesta, aislando las herramientas de gestión de redes sociales que permitan la evaluación del conjunto de

instrucciones y la evaluación de resultados con el propósito de interacción, crecimiento y alcance.

El alcance de este estudio solo tiene como objetivo el mercado digital de Quito e incluirá usuarios de Facebook e Instagram que tengan demanda de gestión de eventos sociales, corporativos o institucionales.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. *Objetivo General.*

Diseñar una estrategia de marketing de contenidos en Instagram y Facebook para posicionar la marca Jear Eventos en el mercado digital de Quito durante el año 2025.

1.4.2. *Objetivos Específicos.*

- Diagnosticar la situación actual del mercado digital y la presencia online de Jear Eventos, identificando las tendencias, competidores y características del público objetivo.
- Elaborar un plan estratégico de contenido visual y textual que refleje la identidad de la marca, estableciendo frecuencia, formatos y objetivos de publicación.
- Implementar indicadores de rendimiento digital (alcance, interacción y crecimiento de comunidad) que permitan medir la efectividad y el impacto de la estrategia.

CAPÍTULO II
MARCO TEORICO

2.1 Fundamentación Teórica.

El Internet ha sido el pivote del marketing digital y no tiene paralelo en el centro de la comunicación empresarial. Ha permitido a las organizaciones alcanzar los objetivos específicos en tiempo real de una manera directa y medible. En el caso de Jear Eventos, una empresa de planificación y gestión de eventos con sede en Quito, Instagram y Facebook han sido muy importantes para aumentar la visibilidad de la marca y la conciencia empresarial. A través de una comunicación integrada y personalizada, se construyen momentos significativos de la marca que permiten a la empresa diferenciar su oferta y aumentar el gasto en marketing de la marca (Krishen et al., 2021).

Además, la conexión emocional que una marca es capaz de forjar con una audiencia se ha convertido en la base para la retención de clientes en un mercado más competitivo. La marca Jear Eventos calienta la comunicación cálida y mejora creativamente la percepción pública de la empresa. La relación entre la empresa y el cliente, gobernada por herramientas de interacción digital, conduce a lo que se denomina ‘boca a boca’ digital, lo que mejora las oportunidades de referencia espontánea a la empresa.

Este componente final del capítulo une la teoría con los principios, tácticas y las herramientas digitales que forman la base del lanzamiento de campañas digitales efectivas. Comprender los conceptos básicos del marketing de contenido y su papel en la construcción de la marca proporciona la base para formular acciones estratégicas para Instagram y Facebook. Esta comprensión es crucial ya que subyace en la objetividad en la evaluación y medición de

resultados, certificando que se entregan valor comercial y del público en todas las acciones realizadas (Huang & Rust, 2021).

2.1.1 *El Cambio en al Marketing Digital.*

Cuando el marketing digital se volvió accesible por primera vez, gran parte de él se relegó al envío de correos electrónicos y la posesión de un sitio web comercial en línea. A diferencia de hoy, implica estrategias completamente contratadas que enfatizan la interacción en las plataformas de redes sociales. La introducción de la Web 2.0 vino con un cambio en la naturaleza del usuario, que, en lugar de ser receptores pasivos de información, se convirtió en productores activos de contenido. Esto, a su vez, influyó en la reputación y posicionamiento de la marca. En el caso de Jear Eventos, se convierte en una vía para adoptar el uso de Instagram y Facebook como herramientas de comunicación dinámica bidireccional, mediante la cual cada publicación, historia y video cambia la percepción pública (Bag et al., 2021).

La expansión de Internet y de dispositivos móviles ha facilitado que los servicios de redes sociales Twitter y Facebook se utilicen como herramientas para promocionar servicios comerciales. Instagram es particularmente útil porque permite, a través de las historias, publicar decoraciones de los eventos y atmósferas, así como en los momentos culminantes de los eventos. En el caso de Facebook, cuenta con herramientas de analítica y segmentación que potencian el alcance de las campañas. Este entorno obliga a las empresas a formular estrategias de flexibilidad que se adapten a los cambios permanentes en la algorítmica, la elíptica y los patrones de consumo (Verma et al., 2021).

La integración de herramientas analíticas y de automatización en las campañas digitales ha sido otra gran evolución que la tecnología ha brindado. Jear Eventos utiliza las plataformas

como Meta Business Suite para medir el alcance, la interactividad, las conversiones y el centro de la comunidad que se analiza, elíptica y el crecimiento de la comunidad, promoviendo decisiones tácticas que se basan en datos. El marketing avanzado no solo incluye comunicación sino que también se centra en el valor añadido que se puede crear y el costo de publicidad que se puede ahorrar (Mustak et al., 2021).

2.1.2 *Los Principios del Marketing Digital*

A través del prisma del marketing digital, la recolección de información y la provisión de los servicios dentro de una cantidad máxima de tiempo y gasto se logra de manera muy eficiente. Para Jear eventos, retrata la construcción de contenido de marketing que resonaría dentro de la población mientras demuestra el servicio creativo, profesional y de alto estándar que es un aspecto distintivo del negocio. La estrategia de segmentación de audiencia es una propuesta de valor adicional. Esto hace posible interactuar con diferentes segmentos de audiencia a través de un seguimiento dirigido post por post en Instagram y Facebook para mejorar la relevancia y efectividad de cada publicación individual (Chandy et al., 2021).

El marco de la marca y el mensaje es otra táctica utilizada para el marketing digital. En este caso, adaptar el mensaje de la marca al público específico probablemente aumentará el interés mientras que, además, mejora una actitud positiva hacia la marca, impulsando así la lealtad hacia ella. Por ejemplo, en redes sociales, el uso de marketing dirigido y herramientas de redes sociales, como análisis de comportamiento en redes sociales, ayuda a identificar patrones de interés y comportamiento para una mejor optimización de estrategia para un mayor ROI (Rosário & Raimundo, 2021).

Finalmente, los principios de medición y mejora continua y positiva definen y moldean la esencia de la relevancia de la marca en el dominio digital. Para Jear eventos, la efectividad de las publicaciones se puede evaluar a través de análisis sobre alcance, compromiso y conversión mientras se optimizan el momento, el formato y los temas para tener un impacto. La efectividad de la marca es directamente proporcional al nivel de integración de segmentación, personalización y toma de decisiones basada en datos. Cada esfuerzo digital se elabora para garantizar un valor óptimo de la marca.

2.1.3 *Derechos de la Investigación en Marketing Digital*

El marketing digital implica la recopilación y el análisis de datos, la supervisión del comportamiento del consumidor y la evaluación de la efectividad de la estrategia en línea. Proyectos como Jear Eventos requieren analizar los patrones de consumo en la industria de eventos y determinar el contenido que genera más compromiso, comprendiendo los patrones de compromiso e interacción de Instagram y Facebook y evaluando los sistemas basados en datos. Estrategias impulsadas por datos que son lo suficientemente sofisticadas para calcular y separar los recursos se organizan en silos para la asignación de riesgos (Rosário & Raimundo, 2021).

Los derechos que tiene Jear Eventos son los mismos que los de cualquier otro investigador y derivan de las obligaciones éticas del usuario. Durante todo el ciclo de investigación, se debe proteger la privacidad del usuario, obtener el consentimiento del usuario y la información del usuario debe ser pública y estar licenciada. Este marco legal preserva la confianza pública y mejora la reputación en línea de Jear Eventos (Ye et al., 2021).

El borrador de derechos del marco de investigación delinea las responsabilidades del mantenimiento y reporte meticuloso y claro de registros. Esto no solo asiste en la toma de

decisiones basada en evidencia, particularmente con la planificación de cambios estratégicos, la repetición basada en evidencia de campañas. Dentro de estos parámetros, la investigación se convierte en uno de los componentes fundamentales en la planificación e implementación de la automatización de marketing estratégico de contenido (Hanaysha et al., 2021).

2.1.4 *La Perspectiva Digital del Comportamiento del Consumidor*

En los últimos años y con las innovaciones tecnológicas, parece haber una interacción más activa con las marcas por parte de los consumidores. Los consumidores también tienden a ser más proactivos y esperan algún nivel de estimulación e interacción agradable por parte de las marcas. Con respecto a Jear Eventos, hay una necesidad de comprender completamente el comportamiento en línea de los clientes potenciales en las etapas de búsqueda, evaluación e intercambio de información para idear estrategias de contenido de marketing que se alineen con su comportamiento de navegación y expectativas (Warren, 2023).

Para los interesados, el proceso de compraventa por internet se centra sobre el proceso de compraventa omnicanal. Es decir, se trata de una decisión de compra que es unánime. Por ejemplo, en Facebook, la genialidad consumada de una pieza de contenido cautivante puede ser igual de cautivadora. Publicaciones sobre maravillas en eventos, decoraciones asombrosas, esposas y momentos de bellas elocuencias en testimonios, la gente forma sus cubos de confianza con la marca la cual da a entender que la marca puede y quiere atenderle. Esto, a su vez, aumenta la predicbilidad acerca de la marca, su arrendamiento y su lealtad (Dubbelink et al., 2021).

En la otra cara de la moneda, el comportamiento del consumidor se encuentra en la caza de nuevos activos y nuevas oportunidades que el mercado tenga que ofrecer. A manera de ilustración, Jear Eventos puede en su estrategia digital, en concreto con los atributos más

atractivos y los momentos más convenientes para postear. Esto no solo implica el impacto positivo máximo de cada una de las campañas como entes individuales, sino la marca como un todo (Kalaignanam et al., 2021).

2.1.5 *La Teoría del Compromiso Digital*

Como señalan Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2021), el compromiso digital es una interacción entre una marca y sus usuarios, y mucho más que una mera interacción superficial. La mayoría de los usuarios simplemente examinan la superficie, dando un pulgar arriba y desplazándose, mientras que los 'usuarios activos' se sumergen mucho más profundo y con más vigor en las interacciones, por ejemplo, comentando, compartiendo y, en el extremo, consumiendo visualmente el contenido. En el caso de Jear Eventos, esta participación activa ilustra un compromiso saludable en la interacción con el contenido (Ding & Li, 2021).

Profundizar en estos niveles de conexiones también requiere alguna forma de estrategia. Los usuarios primordialmente pasivos pueden ser implicados con contenido dinámico centrado en la audiencia como encuestas, concursos y otras actividades participativas, con el objetivo de difuminar la línea que existe entre los usuarios y la marca. Este cambio en el apego emocional también altera la percepción que tienen los usuarios, permitiéndoles conceptualizar la marca como algo más que solo un negocio, sino también como creativo, profesional y accesible, lo cual es vital para una empresa de eventos que intenta arraigarse en Quito (Dwivedi et al., 2021).

Un compromiso sólido aumenta la visibilidad de la marca mientras construye lealtad y fomenta la defensa de manera orgánica. El compromiso de los seguidores de Jear Eventos ayuda a amplificar la presencia digital, creando un ciclo virtuoso que mejora la reputación y el posicionamiento de la empresa (Belanche et al., 2021).

2.1.6 *Teoría del Marketing de Contenidos*

La teoría se basa exclusivamente en la creación y difusión de información relevante y valiosa dirigida a la obtención y retención de una audiencia definida. Para Jear eventos, el contenido que se produce tiene mucho más valor que meramente promocional, ya que la empresa busca educar y motivar mediante la creación de valor en la etapa de planificación del evento, promoviendo ideas innovadoras y mostrando historias de éxito.

Después del modelo tradicional de marketing, que involucra anuncios, el marketing de contenidos está más enfocado en el aspecto de ganar confianza y establecer una relación a largo plazo. Historias auténticas sobre la preparación del evento, donde cada detalle y la experiencia del cliente son un enfoque, refuerzan la impresión de que Jear Eventos es una empresa dedicada y profesional. Esto mejora la identidad de la marca y ayuda con el posicionamiento como líder del mercado en planificación de eventos en Quito (Saura, 2021).

Además, la prominencia apreciada por el contenido orgánico de alta calidad en Instagram y Facebook le da a Jear la capacidad de aumentar los niveles de compromiso sin pagar por anuncios. La estrategia de publicación de Jear Eventos fomenta la participación a través de los pilares de Consistencia y Calidad Relevante & Creativa, diferenciándolos de los competidores y logrando captar y convertir leads de manera más eficiente.

2.1.7 *Teoría de Valor Sugerido*

El valor sugerido se define como el valor percibido personalmente de los retornos sobre el costo de utilizar un servicio particular por parte de un cliente. En el caso de Jear Eventos, es la tarifa del servicio ofrecido, el viaje del cliente, la creatividad en el diseño del servicio, la calidad del servicio, el nivel de atención, y la marca en relación con los otros actores en el mismo

mercado geográfico. Un alto valor sugerido conduce a la lealtad del cliente, referencias y una mayor tendencia a comprar más servicios en el futuro. En plataformas de redes sociales como Instagram y Facebook, la percepción del valor se ve realzada por los aspectos visuales del servicio, los testimonios de los clientes, los videos destacados de eventos pasados y la comunicación alineada y consistente respecto a la ética de la empresa. Cada publicación sirve para mejorar la reputación de Jear Eventos como una empresa confiable, creativa y profesional, lo que aumenta el nivel de confianza y acorta el proceso de toma de decisiones.

Además, la percepción del valor también se ve afectada por la interacción y el compromiso del público digital. Cuando los usuarios publican sobre la marca, comentan o brindan recomendaciones, este contenido generado por los usuarios mejora la reputación y la marca es percibida como confiable y de alta calidad. Así, la percepción del valor está a la vista del usuario y se genera a través de la comunicación de la empresa, que debe ser consistente, verdadera y alineada con las acciones de la empresa (Bag et al., 2021).

2.1.8 *Las redes sociales como herramienta de comunicación y branding.*

El uso de las redes sociales se ha expandido para convertirse en uno de los aspectos más cruciales del desarrollo de la marca y también permite una comunicación uno a uno en tiempo real con las audiencias. Para Jear Eventos, Instagram y Facebook son más que simples vitrinas de sus servicios. Jear Eventos también las utiliza para construir una comunidad y expresar su creatividad e identidad de marca. La marca también recibe retroalimentación en tiempo real y mejora la relación con su audiencia.

El énfasis visual de Instagram facilita compartir fotos hermosas de decoraciones de eventos, escenarios y otros momentos especiales. Facebook cuenta con herramientas avanzadas

de análisis y rendimiento de publicaciones que evalúan el impacto de cada publicación, identifican el público objetivo y mejoran la distribución del contenido. Usar ambas plataformas proporciona un equilibrio de cobertura, compromiso y análisis de resultados.

La publicación repetida de contenido relevante y la retroalimentación también tienen un efecto directo en el posicionamiento general de la marca. La audiencia ve a Jear Eventos como una marca creíble, profesional y fácil de abordar, lo que aumenta la preferencia del cliente y el recuerdo de la marca en un mercado sobre saturado (Ye et al., 2021).

2.1.9 *El papel del marketing de contenido dentro de la estrategia digital*

Elaborar la estrategia de marketing de contenido construye el centro de cualquier estrategia digital, ya que proporciona contenido entretenido y educativo que resuena con la audiencia. Para Jear Eventos, esto implica la publicación de consejos de planificación, testimonios de clientes, videos de eventos pasados y otro contenido que construye confianza y fomenta la creatividad en la organización de eventos. El enfoque está en proporcionar valor de forma gratuita, sin esperar una transacción comercial a cambio.

El componente de compromiso es parte de la estrategia general de marketing, sin embargo, el compromiso se gana a través de la creación de contenido de alta calidad, estructurado y de primer nivel. El contenido de calidad construye la reputación de Jear Eventos dentro del dominio como un líder de pensamiento, una voz autorizada a la que acudir. Subsiguientemente, los usuarios comienzan a etiquetar el enfoque de marketing como mucho más cercano a ellos que los expertos disociados de alto nivel que tienen la capacidad de proporcionar valor, aumentando así la tasa de conversión de “seguidor a cliente.” La estrategia de narración de contar historias centradas en eventos, equipos y clientes ayuda a construir

conexiones emocionales y fomenta una mayor retención y conversión orgánica. Además, el marketing de contenidos proporciona métricas tangibles que son útiles para determinar la efectividad de una estrategia digital. Analizar compromisos, compartidos, comentarios y vistas ayuda a Jear Eventos a adaptar el contenido, mejorar la calidad de la comunicación y asegurar que cada publicación logre un impacto máximo en la percepción de la marca (Polas & Raju, 2021).

2.1.10 *Estrategia de posicionamiento digital*

Jear Eventos define el posicionamiento de marca como la construcción de una asociación entre la marca y una imagen mental particular en la mente del consumidor en comparación con la competencia y enfocándose en las características definitorias. Esto implica el énfasis de la comunicación en la creatividad, el profesionalismo, la atención personal y la capacidad de diseñar y ofrecer experiencias extraordinarias. Todos estos atributos deben ser respaldados por cada publicación, historia e incluso video para crear una imagen fuerte, cohesiva y reconocible en Instagram y Facebook.

Mejorar la imagen de marca a través de endosos genuinos de microinfluenciadores locales que tienen seguidores leales es crucial. Además, participar en las tendencias de la plataforma y la creación de contenido estratégicamente viral ayuda a aumentar el sentimiento de marca y el alcance general. Un buen posicionamiento digital es crucial para convertir a Jear Eventos en la opción preferida para la planificación de eventos en Quito (Kalaignanam et al., 2021).

La recopilación de métricas y la realización de análisis competitivo ayudan a mantener la empresa relevante en el mercado. Analizar el alcance, el compromiso, los comentarios y las

conversiones ayuda a identificar áreas que no están funcionando, reevaluar la estrategia de comunicación y asegurar que la marca esté en la mente de los consumidores como un jugador confiable e innovador en la industria de eventos.

2.1.11 *Cuantificación de Resultados Digitales*

El seguimiento de resultados digitales ayuda a analizar la efectividad de los esfuerzos de marketing de contenido y refinar el enfoque para lograr el mayor impacto posible. Para Jear Eventos, es imperativo definir objetivos específicos que se establezcan para la visibilidad y el compromiso, así como la conversión en Instagram y Facebook. Métricas como el alcance, las interacciones, el crecimiento de seguidores y la tasa de conversión proporcionan datos suficientes para la evaluación del rendimiento de cada publicación y de la campaña en su conjunto.

La evaluación continua de estas métricas permite el reconocimiento de patrones de comportamiento, el contenido más eficiente y la optimización del gasto en marketing. Por ejemplo, las publicaciones altamente atractivas pueden ser promovidas aún más, mientras que aquellas que están teniendo un mal desempeño pueden ser “cosechadas” en un intento de lograr una mejor respuesta de la audiencia. Esto resulta en una mejora continua y refuerza aún más la presencia digital de la marca.

También ayuda a medir el ROI al mostrar el retorno de la inversión de las inversiones disponibles y los beneficios disponibles. Los costos y beneficios permiten a Jear Eventos tomar decisiones estratégicas adicionales, justificar presupuestos y planificar resultados objetivos tangibles basados en evidencia para futuras campañas (Mustak et al., 2021).

2.1.12 *Eventos y el Marketing*

Jear Eventos e Marketing se enfoca en el desarrollo de publicaciones, historias y videos que muestran la marca de creatividad, creatividad, creatividad, creatividad y creatividad para que esta marca sea muy diferente y ofrezca eventos diferentes, creativos y profesionales en Quito. Cada estrategia, así como sus partes, debe estar estructurada para que incluya elementos que faciliten el aprendizaje, presenten niveles motivacionales y aseguren el compromiso. Desde la perspectiva de la oferta social, el proceso se ha dominado y automatizado, tanto que se ha convertido en un objetivo automatizable y ha resultado un éxito, y la confirmación para el piloto del ejemplo de dársena sirve para anclar la fe y la confianza de que esta dársena y cada emprendimiento sirven como un bastión de certeza y control que ancla cada dársena y cada control.

Todavía hay lagunas en el cronograma para la publicación y es esencial que no exceda el período establecido para la próxima publicación (Guntur, Sutrisna y Saputra, 2020, 211). La combinación de publicaciones orgánicas con anuncios pagados también es relevante. Jear Eventos. 2.1.13 Tendencias recientes en marketing digital. El marketing digital es un campo emergente que es dinámico y está muy influenciado por la tecnología, los cambios en el comportamiento del consumidor y la aparición de nuevas formas de comunicación. Esto es cierto para Jear Eventos. Esto es cierto para Jear Eventos. Esto es cierto para Jear Eventos. Esto permite a la empresa proporcionar experiencias altamente personalizadas con mayor compromiso y una gestión de recursos más eficiente. Por ejemplo, la publicidad de Jear Eventos en Instagram y Facebook puede dirigir a los usuarios según sus acciones, ubicación e incluso su comportamiento. Se necesita una mayor innovación en el proceso de creación de contenido. Los

videos cortos, las transmisiones en vivo, las encuestas interactivas y los concursos mejoran en gran medida la visibilidad y ayudan a construir conexiones emocionales con la audiencia (Belanche et al., 2021).

Estas estrategias colocan a Jear Eventos dentro de las empresas modernas que se enfocan en la incorporación de estrategias digitalizadas y la capacidad de competir en un mercado saturado.

2.1.13 *Marca y Narración de Historias*

La narración de historias de una marca puede ayudar a establecer una conexión emocional con la audiencia y ayuda a dar forma a la percepción que tiene la audiencia sobre la marca. Para Jear Eventos, existe un vínculo fuerte al contar historias que ilustran el evento, los procesos innovadores, las personas en un equipo de un proyecto dado e incluso los comentarios de los clientes. Más que simplemente promover el servicio, estas historias cumplen un propósito completamente diferente.

Esto también sirve para demostrar la hiperpersonalización de la marca al mostrar la pasión, el compromiso y el ethos subyacente del negocio. Las historias auténticas bien elaboradas fomentan la empatía en la audiencia y facilitan la visibilidad y la defensa de la marca, lo cual es vital para la retención de clientes y la promoción orgánica en plataformas digitales.

Una mejora adicional en el reconocimiento de la marca puede provenir de la integración fluida de la narración de historias con el contenido visual y audiovisual que potencia el impacto subliminal del mensaje. Los videos de eventos, la fotografía de montajes y los fragmentos de testimonios aprovechan la emoción, elevan la identidad de la marca y ayudan a los clientes a

experimentar Jear Eventos y la visibilidad y dominio de la empresa en el mercado local (Huang & Rust, 2021).

2.1.14 *El Impacto de los Microinfluencers en el Marketing Colaborativo*

Si bien los microinfluencers tienen una audiencia más específica, se conectan y son confiables para su audiencia a un nivel mucho más profundo. Para Jear Eventos, colaborar con microinfluencers locales en Quito es beneficioso para proporcionar visibilidad auténtica y amplificada de la marca y referencias orgánicas, mejorando así la credibilidad de la marca y el compromiso del cliente.

La cercanía percibida de los microinfluencers con su audiencia ofrece oportunidades adicionales para influir en las decisiones de compra de la audiencia sobre los servicios ofrecidos. Publicaciones que presentan a influencers en eventos organizados por Jear Eventos, con influencers dando reseñas positivas de los servicios y experiencias personalizadas y testimonios de apoyo, ayudan en la impresión general de la marca.

Estas asociaciones ayudan a ampliar la gama de recursos y estrategias disponibles para el desarrollo de la marca y, por lo tanto, enriquecen la propuesta de marketing. La visibilidad de la marca, el acceso a mercados no explotados y la imagen digital fortalecida de Jear Eventos como una empresa confiable y profesional que resulta de la colaboración con microinfluencers, las historias y carretes de la marca y otros recursos de marketing ayudan a canalizar los servicios de manera más directa hacia los clientes (Mustak et al., 2021).

2.1.15 *Elección de Opciones de Personalización Individual para Gamificación*

Con Jear Eventos, la gamificación se traduce en concursos cronometrados, desafíos de planificación, trivia de eventos y otras experiencias de participación de los usuarios en Instagram

y Facebook. Los juegos son más que solo píxeles infinitos y la experiencia no tiene que detenerse en la pantalla de 'game over'. Hacer que los usuarios interactúen con otros usuarios, o con la propia plataforma de manera lúdica, mejora la retención y satisfacción del usuario.

La gamificación en este contexto da un paso más, permitiendo a los usuarios crear, comentar y compartir como una recompensa. Los titulares de ideas innovadoras, como los ganadores de premios de concursos de decoración de eventos o los usuarios 'compartibles' de sus celebraciones, ayudan a fomentar la creación impulsada por los usuarios para el aumento del compromiso y presencia digital de Jear Eventos a cambio.

Esta estrategia hace más sencilla la captura y uso de información. Con el marketing tradicional, Jear Eventos capta información de manera pasiva mientras el usuario se encuentra en la etapa de amistad. Los análisis de Royan sobre el compromiso del usuario y los resultados de concursos, entre otros intereses de los usuarios, revelan conjuntos de dinámicas. Programar eventos y servicios personalizados preplanificados ha sido, por lo tanto, sencillo. Lo más importante es que el marketing automatizado en www.jarevent.com les ayuda a alcanzar audiencias mucho más amplias (Ye et al., 2021).

2.1.16 *Branding Digital y Publicidad Sensorial y Experiencial*

La publicidad digital de marca se centra en incorporar, así como desarrollar, una identidad que sea clara y precisa. Su objetivo es fortalecer la marca. Para Jear Eventos, los valores de la marca determinan la paleta de colores, la familia tipográfica, el tipo, la fuente y el estilo, así como el contenido y los mensajes articulados. De modo que cada pieza de contenido sea fácil de reconocer y recordar. Tener estos valores de branding mejora el equilibrio de la

organización entre el profesionalismo y la creatividad en la representación visual. Además, les otorga una ventaja competitiva (Kim & Kim, 2021).

Aunque raramente se aplica en espacios digitales, el marketing de los sentidos se basa en ayudas audiovisuales que evocan sentimientos y emociones específicas. Con el objetivo de reconstruir una experiencia en el mundo físico, permite a los usuarios disfrutar de una experiencia sensorial. Utilizando vídeos ambientales, música de fondo, efectos visuales y recorridos narrados para ilustrar ciertos eventos, la audiencia puede sentir de manera tangible la calidad de los eventos. Tal experiencia evoca una fuerte conexión emocional con la marca, mejorando así el recuerdo de la marca.

Nuevamente, el branding y el marketing en línea, como dos pilares del mundo del marketing, trabajan juntos para construir propuestas de valor sólidas y concretas. Los usuarios de Jear Eventos valoran la empresa más allá del branding visual. Las emociones y experiencias asociadas a la marca aumentan la lealtad de la marca, las recomendaciones de boca a boca y la calidad percibida del servicio ofrecido (Belanche et al., 2021).

2.2 Marco Conceptual

Al definir e implementar las estrategias de marketing digital para Jear Eventos, la investigación en el alcance se ocupa de comprender el embudo de marketing, las redes sociales, la creación de contenido, el compromiso en redes sociales, la analítica, la publicidad y la visibilidad y posicionamiento digital de la marca en Instagram y Facebook. Este marco organiza el análisis conceptualmente y proporciona la base teórica necesaria para la implementación de la estrategia.

Los fundamentos de compromiso de marketing digital abordan principalmente la interrelación de la marca con sus usuarios centrándose en el contenido, la estructura creativa y la apelación emotiva de las estrategias. Adoptar estas definiciones asegura el cumplimiento de la planificación y objetivos en la visibilidad y lealtad de clientes en Jear Eventos, para cada acción estigmatizada.

El marketing conceptual define al marketing como una guía y explicación para una estrategia, mediante la cual se hace práctica la interacción entre la acción digital. Alineado con los resultados definidos y anticipados para la región, la acción de marketing se convierte. Esto ayuda a saber qué evento de marketing realizar para resultados medibles (Bag et al., 2021).

2.2.1 *Marketing Digital*

El marketing digital es el procedimiento e implementación de técnicas en relaciones de afiliación, plataformas digitales y formas de comunicación. Jear Eventos se centra en el uso de promociones y estrategias emocionantes implementadas para la gestión de eventos utilizando los canales dominantes de Facebook e Instagram.

El marketing digital gira en torno a involucrar activamente a los clientes incluso después de la venta de los servicios hasta el punto de abordar sus desafíos, fomentar y construir relaciones de confianza. Las audiencias y perfiles interesados, la segmentación del público, las evaluaciones métricas y las evaluaciones métricas del público son esenciales para el éxito de cualquier publicación y campaña.

Además, el marketing digital también facilita la construcción de perfiles de usuario sofisticados que combinan intereses variados, geolocalización y patrones en línea específicos, y comportamiento, lo que posteriormente permite enviar contenido y mensajes personalizados a los

usuarios objetivos. Esto aumenta la tasa de conversión, reduce el costo de publicidad y fortalece aún más el posicionamiento de Jear Eventos como una empresa de planificación de eventos en Quito (Verma et al., 2021).

2.2.2 *Redes Sociales*

Las organizaciones emplean estratégicamente las redes sociales como herramientas para la comunicación, conexión y posicionamiento de la marca. En Instagram, Jear Eventos puede exhibir eventos que se organizan junto con las decoraciones y montajes, así como los momentos atesorados de Pandora. Facebook le otorga a Jear Eventos herramientas analíticas sofisticadas para analizar el rendimiento de las publicaciones y refinar el público objetivo.

La participación en ambas plataformas aumenta el compromiso, la confianza y la lealtad. Para las organizaciones, las redes sociales ofrecen la posibilidad de obtener retroalimentación en tiempo real y la oportunidad de probar teorías y conceptos previamente desarrollados, comprender las percepciones de la audiencia y adaptar estrategias sobre la marcha, lo que ayuda aún más a mantener relaciones cercanas y receptivas con sus seguidores (Ji, 2023).

2.2.3 *Estrategia Digital*

Una estrategia digital sirve como un plan holístico para cómo una organización despliega múltiples canales y herramientas digitales para lograr objetivos de marketing específicos. Su objetivo es unificar actividades a través de varios canales para una comunicación consistente alineada con los objetivos de visibilidad y posicionamiento de marca de la organización. Incluye la identificación de canales de marketing relevantes, objetivos accionables y la alineación estratégica de los recursos necesarios para lograr el plan.

Esta estrategia también implica la segmentación del público objetivo, el análisis de la competencia y la curaduría de contenido que se alinea con las expectativas del usuario. La toma de decisiones basada en datos mejora la precisión de varios análisis de campañas, impulsando así el refinamiento de la estrategia táctica, las mejoras en la campaña y la efectividad general de todas las acciones digitales realizadas. Las mejoras generales en el compromiso de la audiencia y una mayor visibilidad de la marca en línea se logran a través de una estrategia bien formulada. Las estrategias digitales también deben incluir la agilidad y la rápida capacidad de respuesta a la huella de comportamiento del consumidor, así como nuevas tecnologías e innovaciones en plataformas digitales (Ye et al., 2021).

Las medidas reactivas ante los cambios en la plataforma digital, combinadas con el análisis de resultados y la analítica digital, culminarán en la utilización efectiva y exitosa de la estrategia para lograr los objetivos de marketing sostenible equilibrados de la organización.

Las medidas reactivas a los cambios en plataformas digitales, en combinación con el análisis de resultados y la analítica digital, resultarán en el uso exitoso y efectivo de la estrategia para alcanzar los objetivos de marketing sostenible equilibrados de la organización.

2.2.4 *Creación de Contenido*

La creación de contenido incluye el desarrollo de materiales educativos, promocionales e informativos que involucren, mantengan y apelen a la audiencia de interés. El contenido incluye texto, imágenes, videos, infografías, pódcast y transmisiones en vivo. Un contenido que sea consistente, relevante y de gran calidad es fundamental para establecer credibilidad y confianza con los usuarios a quienes se destina el contenido.

El objetivo de este proceso no es solo comercializar los servicios o productos, sino también proporcionar valor adicional a los miembros de la audiencia. Los usuarios estarán mucho más propensos a involucrarse e interactuar a un nivel más profundo y regular con la marca si el contenido está destinado a educar, inspirar y entretener.

Además, la creación de contenido es un proceso analítico para comprender las necesidades, intereses y preferencias del público objetivo.

El desarrollo sistemático de contenido que se alinea con los objetivos de la organización facilita la medición de resultados y la optimización de las publicaciones para asegurar que cada pieza comunicativa se cumpla dentro del marketing digital (Polas & Raju, 2021).

2.2.5 *Compromiso Digital*

El compromiso digital, o engagement, se relaciona con el grado de interacciones y la conexión emocional que los usuarios realizan hacia una marca dentro de los espacios digitales. El compromiso, engagement, abarca todas las acciones que realizan los usuarios, me gusta, menciones, compartidos, así como el tiempo que pasan en el contenido. Un compromiso alto, que permita financiar la interacción de la audiencia, indica que se están incorporando valor en las interacciones.

Este tipo de compromiso es uno de los principales indicadores para medir el desempeño de las estrategias digitales, puesto que revelan el contenido que realmente funciona, el nivel de conexión alcanzada y el público. Permite forjar la relación, la retención y la defensa espontánea de la marca y los servicios de la marca (Saura, 2021) .

El análisis desagregado del compromiso permite a los marketeros encontrar patrones y revisar y rectificar contenidos y la experiencia digital.

Permite la comunicación con la audiencia y la reputación anclada de la marca avanzar aún más.

2.2.6 *Métricas Digitales*

Las métricas digitales son parámetros primarios que se consideran para evaluar y rastrear actividades secundarias del marketing digital. Las más comunes incluyen Alcance, impresiones, compromiso, tasa de conversión, Nuevos Miembros de la Comunidad y ROI. Las métricas facilitan un seguimiento de las acciones con decisiones estratégicas y basadas en datos.

Poseer métricas digitales ayuda en el seguimiento efectivo y la asignación de recursos hacia los objetivos de marketing establecidos. Se vuelve más fácil optimizar el despliegue de actividades de campaña, la audiencia, la segmentación de recursos y la evaluación de las acciones de la audiencia. Además, comprender las métricas mejora la asignación estratégica de recursos del presupuesto digital, el rendimiento de la campaña, la preparación para futuras campañas y decisiones basadas en evidencia para evitar suposiciones (Saura, 2021).

2.2.7 *Influencers y marketing de Influencers*

El marketing de influencers se ocupa de la colaboración con personas que han construido un cierto grado de confianza y poder en un campo de negocio.

Los influencers equilibran la confianza y cercanía que tienen con sus seguidores para transmitir mensajes, así como vender productos o servicios. Esto permite que los mensajes de la marca lleguen a audiencias específicas de manera más auténtica y eficiente en comparación con los anuncios convencionales.

Los influencers pueden ser estratificados en varias etapas del embudo de influencia social, ya que el rango de su influencia y especialización determina su clasificación. Estos

incluyen macroinfluencers con un gran número de seguidores, microinfluencers con una audiencia más pequeña pero un alto nivel de compromiso, y nanoinfluencers, que poseen un alcance profundo hacia audiencias de nicho altamente definidas. Estos objetivos de campaña, así como los objetivos de compromiso de la audiencia, determinan la selección óptima.

Establecer una asociación con influencers mejora la relevancia y variedad del contenido generado, aumenta el alcance orgánico y fortalece la autoridad de la marca. Además, tales asociaciones permiten medir la tasa de adopción de las sugerencias promocionadas, ayudan a mejorar las estrategias en marketing digital y fomentan la participación de la audiencia con la marca (Dubbelink et al., 2021).

2.3 Marco Legal.

El marco legal constituye el conjunto de normas, leyes y regulaciones que rigen la actividad del comercio electrónico, la publicidad digital, la protección de datos, la propiedad intelectual y las obligaciones tributarias en Ecuador. Estas disposiciones buscan garantizar la seguridad jurídica, proteger al consumidor y regular las operaciones de negocios digitales, asegurando transparencia, confiabilidad y cumplimiento normativo.

2.3.1 *Legislación sobre comercio electrónico en Ecuador*

- (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, Art. 15). En Ecuador, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Protección de Datos Personales establece reglas y principios sobre transacciones mediadas electrónicamente, como la validez de los contratos digitales y la seguridad de los pagos electrónicos
- (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021, Art. 30). La legislación también aborda la ley sobre los contratos firmados electrónicamente con los mismos derechos que las firmas escritas y

describe la protección electrónica de la información personal. También trata sobre el deber de los proveedores de servicios de informar el rango de servicios de manera clara, inequívoca y de fácil acceso respecto al alcance y límites de las transacciones, asegurando así la confianza en las transacciones de comercio electrónico.

2.3.2 *Normativas de Publicidad y Promoción en Redes Sociales*

- (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020, Art. 23). La Ley Orgánica de Comunicación regula la publicidad en plataformas digitales, estableciendo que los anuncios publicados deben estar redactados de manera clara y veraz y no inducir al público al engaño El organismo responsable del cumplimiento de los principios de la información publicitaria para la precisión y corrección dentro de la información es la Superintendencia de Comunicación.

2.3.3 *Regulaciones Sobre la Seguridad y Protección de Datos Personales*

- (2021 CONAFIPS, Art. 7). Las empresas están obligadas a recibir el consentimiento detallado de los usuarios antes de cualquier procesamiento y uso de información personal de los usuarios para cualquier propósito. Esto empodera a los usuarios y los protege al informarles sobre las políticas de datos para que sean datos procesables para ellos.
- (Ley de Sanciones de 2021). No hay disposición para que la información defensiva se pierda, divulgue, acceda o incluso registre
- (Asamblea Nacional del Ecuador 2021, Art. 13). Protege a los usuarios y genera confianza en los servicios digitales con la legalidad en la confidencialidad de datos desplegada en las plataformas de usuario.

2.3.4 *Propiedad Intelectual y Derechos de Marca en Negocios Digitales*

- (Congreso Nacional del Ecuador, 2021, Art. 25). La Ley de Propiedad Intelectual garantiza protección para marcas digitales y otros productos y obras creativas registradas, así como los derechos de autor y signos distintivos
- (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual Art. 56). La otra institución que se encarga del registro de marcas y otorga derechos y protecciones de la Propiedad Intelectual, así como examina el mercado para estas protecciones.Este tipo de gobernanza es muy importante para los negocios digitales porque asegura que sus productos originales, logotipos y otros contenidos creativos estén libres de copias y abusos, lo que hace que la competencia sea legítima y legal.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Con el fin de determinar el tipo de investigación que se realizará y de analizar adecuadamente el estudio, se explica el criterio metodológico, considerando el objeto de estudio, los objetivos del estudio, la profundidad y la naturaleza del fenómeno en estudio.

3.2 Tipo de Enfoque

Se adopta un enfoque mixto para el estudio, que contiene tanto datos cualitativos como cuantitativos en los instrumentos utilizados para la encuesta.

Elemento Cuantitativo: Las preguntas cerradas ofrecieron datos numéricos sobre el volumen de redes sociales utilizadas, el grado de interacción y el nivel de preferencias de formato. Estos datos se mostrarán en gráficos y tablas estadísticas, como lo señala Ghanad (2023).

Elemento Cualitativo: Los datos acumulados de las preguntas abiertas proporcionaron las sugerencias, percepciones y opiniones del público objetivo sobre el contenido creado por las empresas de eventos, así como las expectativas y requisitos de la audiencia.

3.2.1 *Basado en la Manipulación de las Variables*

3.2.1.1 No Experimental. Observar el fenómeno tal como ocurre naturalmente en su entorno, sin cambiar ninguna de las variables, se enmarca dentro del enfoque no experimental.

Este diseño permite la captura, como lo señala Hernández Sampieri et al. (2010), de las interacciones sociales y tendencias de los usuarios en el dominio estudiado sin ninguna manipulación de las variables.

Para Jear Eventos, este enfoque permite entender cómo se comporta la audiencia, cómo se comportan los competidores y cómo posicionar la marca en el mercado de eventos digitales de

Quito. Ghanad (2023) identificó los beneficios de este estudio particular para comprender las preferencias de los usuarios, formatos, niveles de compromiso y las plataformas más utilizadas, todo lo cual ayuda a construir contenido y estrategias de comunicación más efectivas.

3.2.2 *Basado en la Duración*

3.2.2.1 Investigación Transversal. El diseño es transversal ya que habrá un punto en el tiempo y un período delimitado en el año 2025.

Este tipo de diseño de estudio proporciona las características del mercado digital, el comportamiento de la audiencia y el impacto del contenido ya publicado (Taherdoost, 2022).

Para Jear Eventos, un estudio transversal proporciona información sobre cómo se comporta la comunidad digital en un único punto en el tiempo, lo que permite una determinación oportuna del diseño a utilizar en la planificación de la estructura del contenido, así como la frecuencia de publicación óptima y los formatos más efectivos para involucrar a los usuarios en Quito.

3.3 Herramientas Metodológicas

El método de encuesta principal para la recolección de datos primarios en este estudio se basará en cuestionarios semi-estructurados que se llevarán a cabo a través de Google Forms y se enviarán por WhatsApp a los encuestados seleccionados.

La encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre áreas estratégicas específicas que están estrechamente relacionadas con el posicionamiento digital de la marca, a saber:

- Información sociodemográfica de los usuarios.
- Búsqueda de servicios de planificación de eventos por parte de los usuarios.
- Compromiso de los usuarios con la marca en la industria específica en redes sociales.

- Preferencia de formato para la presentación, como videos cortos, imágenes, historias o testimonios.
- Preferencias visuales y percepción respecto a la identidad de la marca.
- Intención de referencia o contrato potencial.

Esta herramienta brinda la oportunidad de recopilar datos relevantes para construir una estrategia de contenido de marketing alineada con las expectativas del mercado.

3.4 Técnicas

La técnica principal utilizada fue la encuesta estructurada, que incluyó tanto preguntas cerradas como abiertas.

Según Blanchar y Martínez (2023), tal herramienta permite recopilar datos precisos sobre las características particulares y acciones de los participantes. Como señalan Zúñiga et al. (2023), los cuestionarios formales facilitan el análisis de varios patrones en el uso digital, el nivel de satisfacción con los contenidos proporcionados y las percepciones hacia las marcas ofrecidas.

En el caso de Jear Eventos, las encuestas ayudaron a identificar:

- Cómo los usuarios buscan proveedores de eventos.
- Qué tipo de contenido genera más confianza.
- Qué elementos visuales afectan la decisión de contratación.
- Cuáles son los períodos de mayor actividad en las redes sociales.

Esta información es esencial para diseñar una estrategia de marketing de contenido efectiva y centrada en lo digital.

3.5 Estudios iniciales

3.5.1 *Población*

Este grupo específico consiste en individuos, independientemente de su edad o género, que residen dentro de la provincia de Quito, quienes acceden a Instagram y Facebook para buscar servicios relacionados con la coordinación de eventos sociales, reuniones corporativas o celebraciones institucionales.

3.5.2 *Muestra*

El marco de muestreo de esta investigación consiste en individuos que son activos en redes sociales, mayores de 18 años, y que exhiben interés o han buscado servicios o contenido relacionado con la planificación de eventos, decoración, logística y/o distribución espacial.

3.5.3 *Muestreo*

Se utilizará un método de muestreo no probabilístico, intencional y conveniente, mediante el cual los participantes del estudio serán seleccionados en función de su relevancia para el estudio.

Como señalaron Rodríguez et al. (2022), este tipo de muestreo consiste en seleccionar participantes que posean ciertos rasgos o características que son necesarios para que se lleve a cabo el estudio, lo cual es apropiado cuando el objetivo del estudio consiste en ciertos comportamientos específicos en el mundo digital.

Este método, como afirmaron Zúñiga et al. (2023), permite al investigador obtener información valiosa directamente de los usuarios que son llamados, usuarios potenciados, interactuando con el tipo de contenido y servicios ofrecidos por Jear Eventos.

3.5.4 *Criterios y Exclusión.*

A continuación, en la Tabla 1, se presentará los criterios de inclusión y exclusión pertenecientes al siguiente trabajo.

Tabla 1.

Criterio de exclusión e inclusión.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años que puedan emitir opiniones fundamentadas sobre su consumo digital.	1. Personas menores de 18 años, debido a restricciones éticas y legales en la recolección de datos.
2. Usuarios que residan en Quito o que mantengan interacción frecuente con servicios o proveedores locales de eventos.	2. Personas que no vivan en Quito ni tengan relación con la contratación o búsqueda de servicios de eventos en la ciudad.
3. Personas activas en Instagram o Facebook que sigan, consulten o interactúen con marcas vinculadas a organización de eventos.	3. Usuarios que no utilicen redes sociales o cuyo uso no incluya interacción con contenido de marcas o servicios.
4. Individuos que hayan contratado, considerado contratar o comparados servicios de organización de eventos en el último año.	4. Personas sin experiencia, interés o conocimiento relacionado con servicios de eventos o su promoción digital.
5. Participantes que manifiesten su voluntad de colaborar con la investigación y acepten el consentimiento informado.	5. Personas que no deseen participar o que no brinden su autorización para el uso de la información recolectada.

Nota: En la tabla se desarrollaron los criterios de inclusión y exclusión.

3.6 Desarrollo

3.6.1 *Variable Independiente: Estrategias de Marketing de Contenidos Para Posesionar La Marca Jear Eventos A Través De Instagram Y Facebook En Quito, 2025*

Niveles de Análisis:

Nivel Micro: Desarrollo de una campaña de marketing digital.

Nivel Meso: Estrategias de marketing de contenidos en la industria del entretenimiento.

Nivel Macro: Impacto del marketing digital en la industria del entretenimiento.

En la Figura 1, se presentará las variables independientes.

Figura 1.

Variables independientes.



Nota: Operacionalización de la variable independiente.

3.6.2 *Variable Dependiente: Estrategias de Marketing de Contenidos para Posesionar la Marca Jear Eventos a Través de Instagram y Facebook en Quito, 2025.*

Niveles de Análisis:

Nivel Micro: Posicionar la marca Jear Eventos en Instagram y Facebook.

Nivel Meso: Aumentar los seguidores, las vistas y las interacciones en las redes sociales de Jear Eventos.

Nivel Macro: Estrategia de posicionamiento de la marca Jear Eventos en el sector de Quito.

En la Figura 2, se presentará las variables dependientes.

Figura 2.

Variable dependiente.



Nota: Operacionalización de la variable dependiente.

3.6.3 *Matriz de Operacionalización de Variables*

A continuación, se presentará la matriz de operacionalización de variables requerida para el desarrollo del presente estudio.

A continuación, en la Tabla 2, se presentará la matriz de operacionalización de variables.

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores / Preguntas	Instrumento
Variable Independiente: Estrategias de marketing digital	Contenido visual y creativo	Indicador: Impacto del contenido audiovisual en la percepción de los eventos. Pregunta 1: ¿Qué tipo de contenido consumes con mayor frecuencia? Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes de Jear Eventos?	Encuesta
	Interacción y compromiso del público	Indicador: Participación del usuario con las publicaciones de la marca. Pregunta 11: ¿Has interactuado con alguna publicación de Jear Eventos? Pregunta 9: ¿Qué aspectos te gustaría que mejoren en las publicaciones?	Encuesta
	Alcance digital y frecuencia de uso	Indicador: Nivel de uso de redes sociales y preferencia de plataforma. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram? Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utilizas Facebook? Pregunta 14: ¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte sobre eventos o promociones?	Encuesta
	Preferencia de canal	Indicador: Red social considerada más efectiva para promocionar eventos. Pregunta 4: ¿Qué red social consideras más efectiva para promocionar eventos?	Encuesta
	Percepción de profesionalismo y creatividad	Indicador: Opinión sobre la calidad y creatividad del contenido. Pregunta 5: ¿Qué tan atractivo te parece el contenido actual de Jear Eventos? Pregunta 6: ¿Consideras que el contenido refleja profesionalismo y creatividad?	Encuesta
Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca Jear Eventos	Reconocimiento de marca	Indicador: Identificación de la marca por los usuarios. Pregunta 7: ¿En qué red social vio por primera vez la marca Jear Eventos?	Encuesta
	Valor percibido	Indicador: Importancia percibida del servicio y experiencia de eventos. Pregunta 8: ¿Qué influye más a la hora de adquirir servicios para un evento? Pregunta 13: ¿Qué tipo de eventos te interesa contratar o asistir con mayor frecuencia?	Encuesta
	Intención de recomendación y fidelidad	Indicador: Probabilidad de recomendar la marca tras una buena experiencia. Pregunta 12: ¿De haber tenido una buena experiencia, nos recomendaría?	Encuesta
	Diferenciación y ventaja competitiva	Indicador: Características que distinguen a Jear Eventos de otras marcas de eventos. Pregunta 9: ¿Qué aspectos te gustaría que mejoren en las publicaciones? (relacionado a diferenciación creativa)	Encuesta

Nota. Se presenta la operacionalización de las variables requeridas para el presente estudio.

La encuesta consistió en formularios de 14 preguntas que se relatan en forma de cualitativas y cuantitativas en función de los índices de la matriz de operacionalización de variables. El tema de la encuesta fue revisado y aprobado por el tutor del proyecto al comprobar

que las preguntas se estructuraban de forma que los encuestados fueran capaces de responder de forma clara y coherente a los objetivos que la investigación se proponía.

El cuestionario fue administrado posteriormente a los encuestados seleccionados y se fue obteniendo las respuestas a través de Google Forms. En consecuencia, se exportaron los datos obtenidos a Excel donde se elaboraron distribuciones de frecuencia y diagramas de frecuencia para facilitar el análisis cuantitativo.

Analizando las preguntas de tipo abierto, se unificaron en una categoría aquellas respuestas que eran semejantes, otorgando a cada una el mismo peso y garantizando de esta manera que no se excluyera del trabajo de investigación ninguna respuesta que aportara información relevante.

La elaboración de la propuesta para la estrategia de marketing de contenido para Jear Eventos se realizó luego de procesar la información. Esta propuesta se dirige al propietario/gerente de la empresa a fin de que valore la viabilidad y costo-efectividad, así como la congruencia con los recursos disponibles. Se debe considerar que las acciones sugeridas van a contribuir a mejorar la visibilidad de la marca en Instagram y Facebook en Quito en el 2025.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

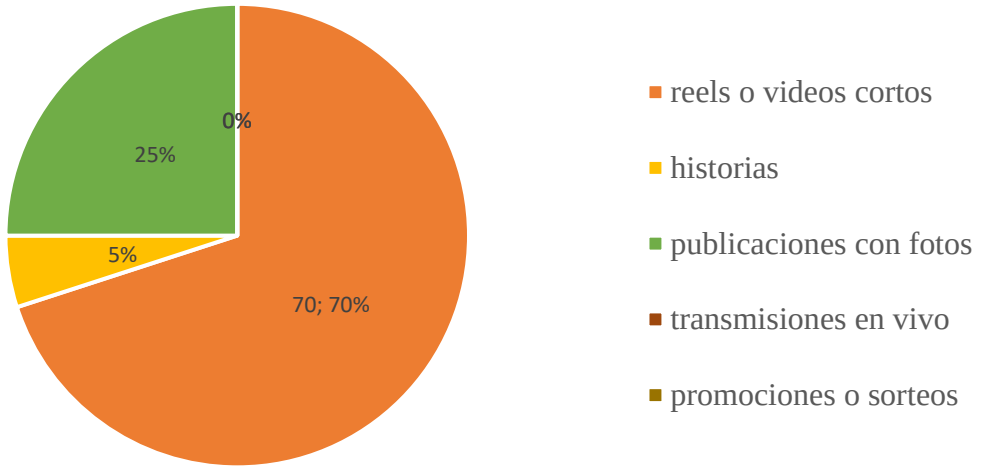
4.1 Análisis e Interpretación de Resultados de la Encuesta.

4.1.1 *Pregunta 1. ¿Qué tipo de contenido consumes con mayor frecuencia?*

En la Figura 3, se presentará la Pregunta 1.

Figura 3.

Pregunta 1.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

Del gráfico, se puede ver que alrededor del 70% de los encuestados prefiere reels o videos cortos, 25% prefiere publicaciones con imágenes, 5% prefiere historias y 0% prefiere transmisiones en vivo o videos promocionales.

Los datos proporcionan evidencia de que los encuestados prefieren abrumadoramente los reels y videos cortos. Esto es consistente con la demanda moderna de contenido más dinámico y fácilmente consumible. Este tipo de contenido en formato corto aprovecha el tiempo y la atención limitados de una audiencia, dando como consecuente un mensaje visual claro, directo y de alto

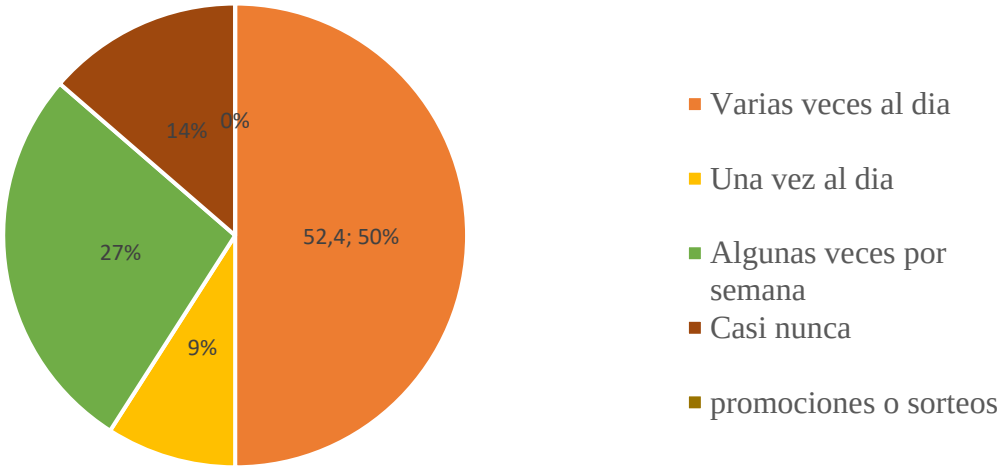
impacto que es fácilmente comprendido y recordado. Además, las herramientas de redes sociales como Instagram y Facebook priorizan los videos cortos y reels, mejorando por lo tanto su alcance orgánico. Para Jear Eventos, estos hallazgos demuestran la necesidad de mejorar su enfoque audiovisual y crear clips cortos que evoquen emociones fuertes, resalten aspectos vitales y encapsulen la sensación general de sus eventos. En resumen, los videos en formato corto pueden ser un medio para que Jear Eventos se conecte con su audiencia de manera más efectiva, mejore el recuerdo de marca y aumente la interacción de la audiencia, siempre que haya un buen equilibrio entre imaginación y genuinidad en el mensaje comunicado.

4.1.2 *Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram?*

En la Figura 4, se presentará la Pregunta 2.

Figura 4.

Pregunta 2.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

Al leer los resultados, se puede presenciar que los encuestados utilizan Instagram varias veces al día.

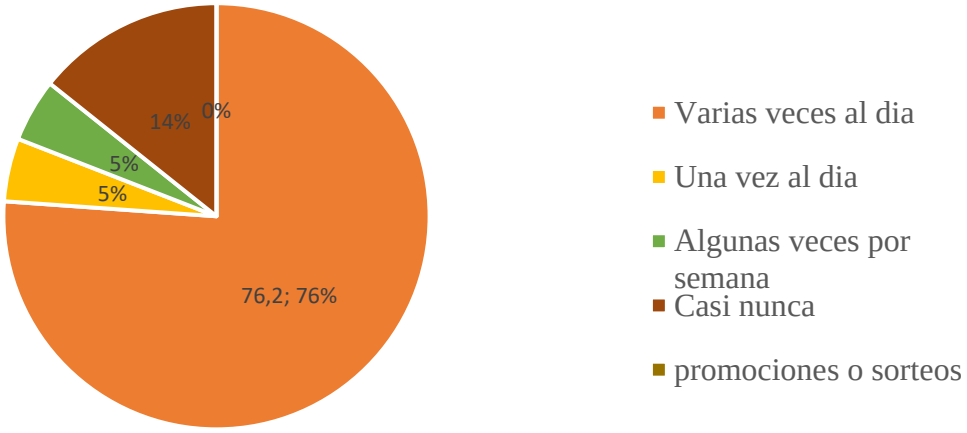
Esto sugiere que Instagram es un canal de interacción utilizado todos los días, o casi todos los días, por el público objetivo. Los usuarios parecen estar muy comprometidos con el contenido visual de la marca Jear Eventos durante el día, enfatizando que Instagram es una excelente plataforma para desarrollar comunidades y marketing de contenido continuo. Sin embargo, la feroz competencia en el flujo de contenido multimedia exige publicaciones innovadoras y significativas para ser notadas. Para obtener una ventaja competitiva, Jear Eventos necesita utilizar todo el alcance de Instagram: historias, reels y publicaciones para avanzar en sus esfuerzos de defensa de marca a través de una presencia mejorada y valor estratégico.

4.1.3 *Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia utilizas Facebook?*

En la Figura 5, se presentará la Pregunta 3.

Figura 5.

Pregunta 3



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

En la imagen, se puede ver que alrededor del 80% de los encuestados usa Facebook varias veces al día, 15% una vez al día y 5% lo usa incluso con menos frecuencia.

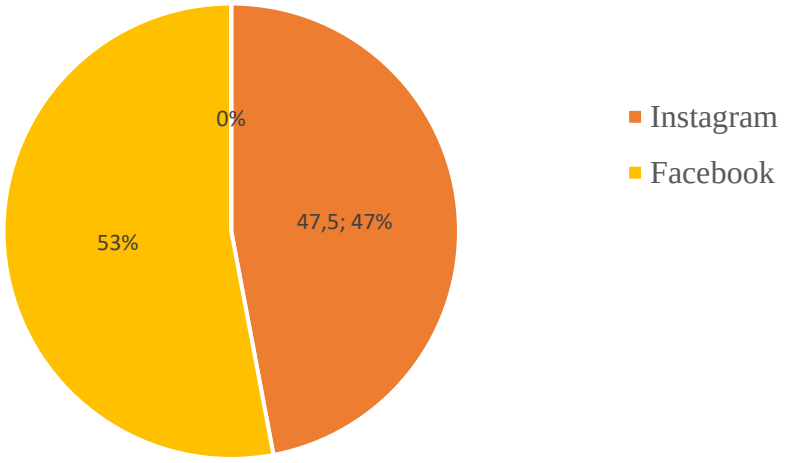
Este resultado demuestra que, a pesar de la percepción general de que Facebook ha perdido relevancia, sigue siendo una red social de uso masivo en Quito. La plataforma mantiene un público fiel, ideal para la promoción de eventos gracias a su capacidad de crear páginas específicas, gestionar confirmaciones de asistencia y difundir información detallada. Para Jear Eventos, esto implica que Facebook sigue siendo un canal clave para la conversión, sobre todo en usuarios adultos y familias que buscan información clara y accesible.

4.1.4 *Pregunta 4. ¿Qué red social consideras más efectiva para promocionar eventos?*

En la Figura 6, se presentará la Pregunta 4.

Figura 6.

Pregunta 4.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

Según los resultados aproximadamente, el 53% eligió Facebook mientras que el 47% eligió Instagram.

Estos porcentajes sugieren una pequeña ventaja para Facebook, que puede atribuirse a su estructura funcional que permite a los usuarios proporcionar información detallada, subir mapas

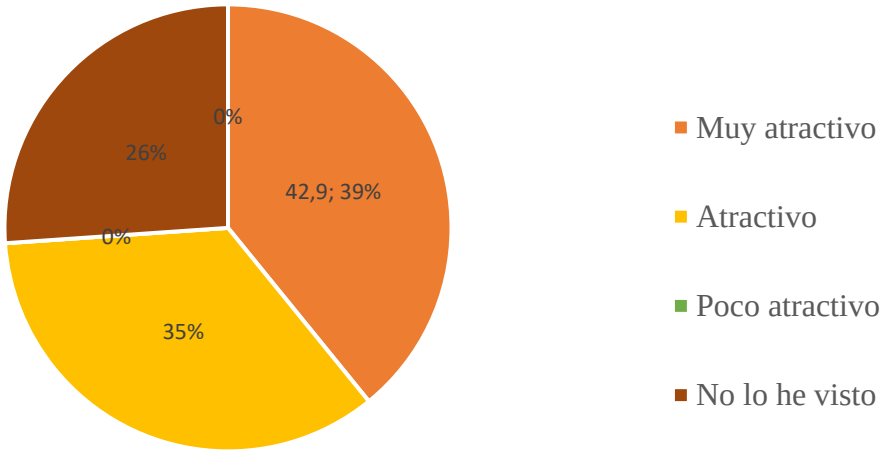
esquemáticos y compartir enlaces a páginas de registro y otros eventos relacionados. Instagram, por otro lado, sigue siendo un competidor fuerte debido a su plataforma visual dominante capaz de generar altos niveles de interacción y viralidad. Para Jear Eventos, esta distribución sugiere que ninguna plataforma debe ser utilizada en aislamiento, sino que ambas deben ser utilizadas de manera complementaria.

4.1.5 *Pregunta 5. ¿Qué tan atractivo te parece el contenido actual de Jear Eventos?*

En la Figura 7, se presentará la Pregunta 5.

Figura 7.

Pregunta 5.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

De la imagen, se observa aproximadamente que el 40% encuentra el contenido atractivo, el 30% muy atractivo, el 20% poco atractivo, mientras que el 10% afirma no haberlo visto.

Estos resultados muestran que, si bien la marca tiene comentarios positivos, aún hay una porción de la audiencia que no ha estado expuesta al contenido o no lo encuentra lo suficientemente interesante. Esto probablemente se deba a una falta de enfoque o a una falta de calidad en el

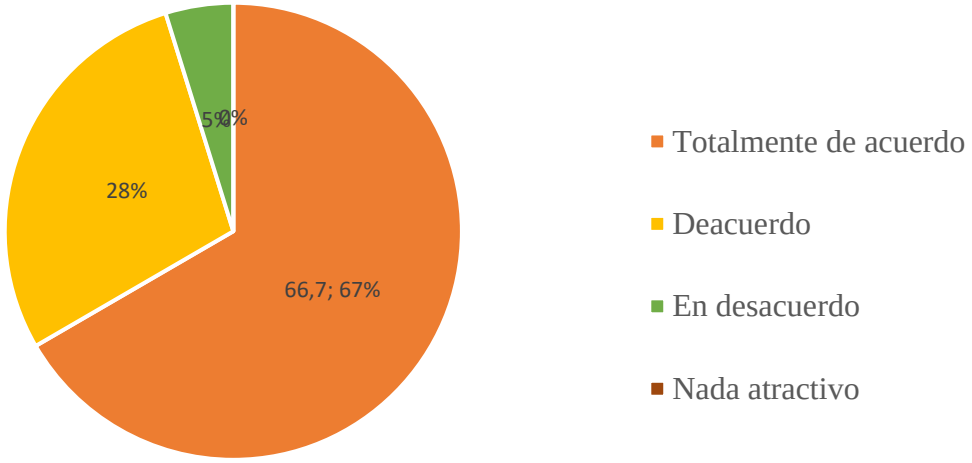
contenido visual y verbal. Para Jear Eventos, hay un reto para la marca para desarrollar aún más su enfoque creativo hacia el contenido y mejorar la coherencia visual del contenido en la línea de enfoque de las campañas, pues el contenido debe ser capaz de mostrar profesionalismo, una presentación creativa con características valiosas que atraigan a la audiencia.

4.1.6 *Pregunta 6. ¿Consideras que el contenido refleja profesionalismo y creatividad?*

En la Figura 8, se presentará la Pregunta 6.

Figura 8.

Pregunta 6.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

En la imagen se puede observar que aproximadamente el 67% está totalmente de acuerdo, el 28% está de acuerdo y el 5% discrepa en que el contenido mostró un trabajo profesional y creativo.

Una gran parte de los encuestados cree que las publicaciones de Jear Eventos son visualmente ordenadas y creativas. Este es un punto de construcción esencial para la construcción de confianza. En el sector de organización de eventos, la impresión del cliente es crítica y la imagen

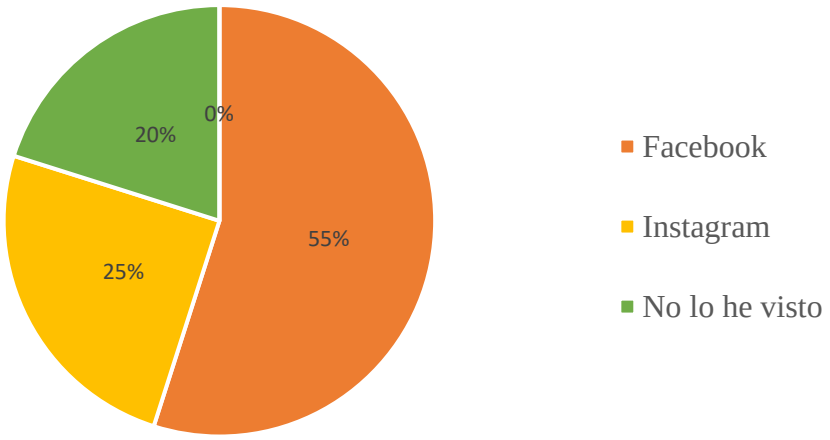
es un reflejo del servicio que se ofrece. Sin embargo, la información sugiere que una proporción de los encuestados sugiere que se necesita hacer más trabajo en coherencia estilística y originalidad. La empresa necesita trabajar en establecer una identidad visual fuerte y una oferta diferenciada e innovadora en la industria.

4.1.7 *Pregunta 7. ¿En qué red social vio por primera vez la marca Jear Eventos?*

En la Figura 9, se presentará la Pregunta 7.

Figura 9.

Pregunta 7.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

Como muestra la imagen, cerca del 55% identificó la marca a través de Facebook, el 25% a través de Instagram, y el 20% afirma nunca haberla visto.

Esto indica que las estrategias de visibilidad iniciales para la marca Jear Eventos fueron en su mayoría exitosas en Facebook, quizás porque la plataforma puede diseminar y apuntar información geo-localizada. El 25% que encontró la marca en Instagram muestra un crecimiento constante en la presencia visual de la marca, mientras que el 20% que nunca la ha visto muestra

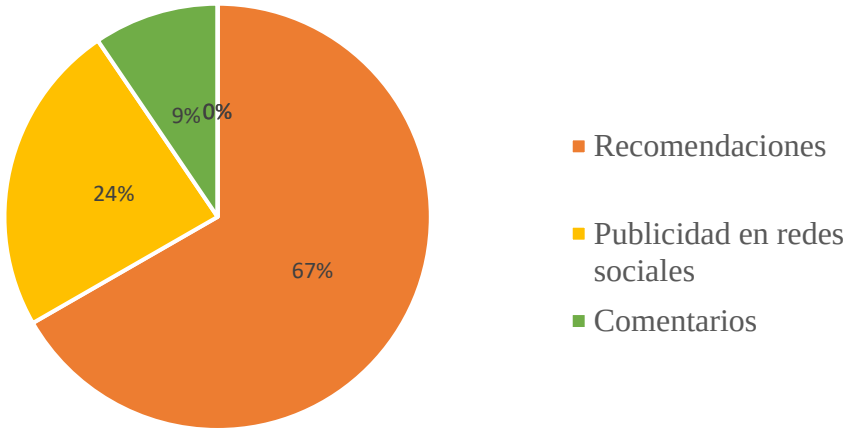
un reconocimiento de marca que está por debajo del estándar de la industria, lo que indica un potencial de mejora en el alcance. Esto enfatiza la necesidad de tener una estrategia más sofisticada que conecte ambas plataformas en un conjunto de estrategias de marketing estructurado, con Facebook sirviendo como un canal de reconocimiento de marca.

4.1.8 *Pregunta 8. ¿Qué influye más a la hora de adquirir servicios para un evento?*

En la Figura 10, se presentará la Pregunta 8.

Figura 10.

Pregunta 8.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

De la gráfica se desprende que cerca del 67% acepta sugerencias, el 24% se basa en publicaciones en redes sociales y el 9% en comentarios de dichas publicaciones.

Que la recomendación siga siendo la principal fuente de información tomada en cuenta revela que la confianza y el conocimiento del evento todavía son determinantes en la industria de los eventos. La promoción directa pierde credibilidad comparada a la promoción de clienta satisfecha, por lo que la promoción post-servicio se vuelve clave para Jear Eventos, esto significa

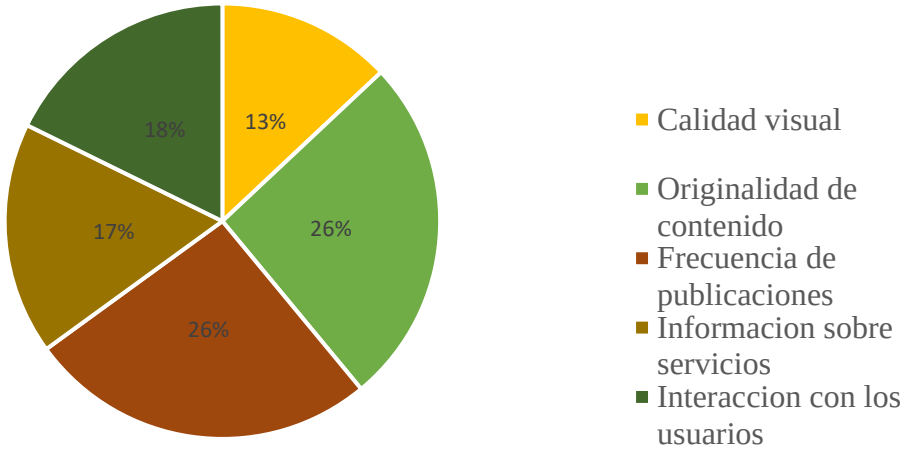
que su objetivo debe ser en la creación de memorias, testimonios y refer a obras. Si bien la venta digital tiene que apoyar el encargo, se debe mantener lo que se comenta en las charlas. Se proveen testimonios y la gestión de comentarios mejora la que se tiene en la plaza virtual.

4.1.9 *Pregunta 9. ¿Qué aspectos te gustaría que mejoren en las publicaciones?*

En la Figura 11, se presentará la Pregunta 9.

Figura 11.

Pregunta 9.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

Según los datos, cerca del 26% de los encuestados sugiere que se debe mejorar la originalidad y el intervalo entre publicaciones, el 18% desearía más interacción, el 17% solicita más información sobre los servicios y el 13% solicita una mayor calidad visual.

Estos datos muestran que la audiencia quiere tanto cambio como consistencia en el contenido, ambos factores influyen en la percepción de la marca como activa y comprometida. Para Jear Event, el enfoque principal debe ser el establecimiento de un calendario editorial que asegure una presencia regular y no comprometa la creatividad. Un contenido personalizado que se

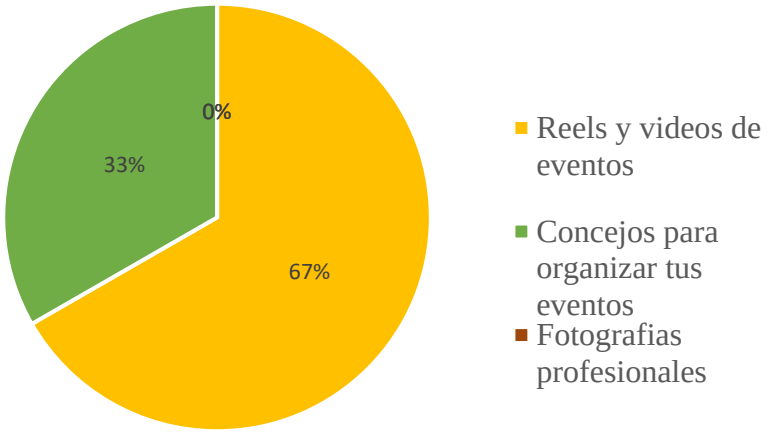
centre en la participación de la audiencia ayudará a satisfacer la necesidad de originalidad en las publicaciones.

4.1.10 *Pregunta 10. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes de Jear Eventos?*

En la Figura 12, se presentará la Pregunta 10.

Figura 12.

Pregunta 10.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

Según los datos, cerca del 67% prefiere reels o videos de eventos, seguido por el 20% que quisiera fotografías profesionales y el 13% que quiere consejos sobre planificación de eventos.

Estos hallazgos muestran que la audiencia aprecia el contenido visual genuino que demuestra el trabajo de la empresa, ya que fomenta la confianza al mostrar profesionalismo y resultados tangibles. Los videos de eventos destacan el ambiente, la decoración y la satisfacción de los asistentes, creando un vínculo emocional. Las fotografías profesionales mejoran esta percepción, mientras que los consejos establecen la autoridad de la marca como un experto accesible. El desafío de Jear Eventos radica en la integración de estos tres tipos de contenido en

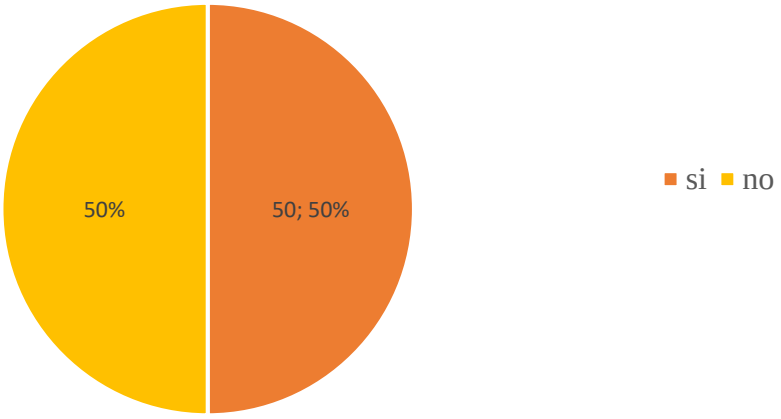
una estrategia cohesiva en la que la experiencia audiovisual sea el centro y esté respaldada por publicaciones informativas.

4.1.11 *Pregunta 11. ¿Has interactuado con alguna publicación de Jear Eventos?*

En la Figura 13, se presentará la Pregunta 11.

Figura 13.

Pregunta 11.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

Según el gráfico, cerca del 67% respondió que sí, mientras que el 33% dijo que no.

El 67% que ha interactuado refleja una comunidad digital con participación activa, lo cual es un indicio positivo para la empresa. La interacción dividida de la audiencia significa que la marca es capaz de captar su interés emocional, lo cual es necesario para el crecimiento orgánico; sin embargo, el 33% que no ha interactuado es una audiencia objetivo que puede traer resultados positivos a través de una divulgación más atractiva mediante encuestas, concursos o preguntas en historias. Para Jear Eventos, la interacción de la comunidad es importante para mejorar su

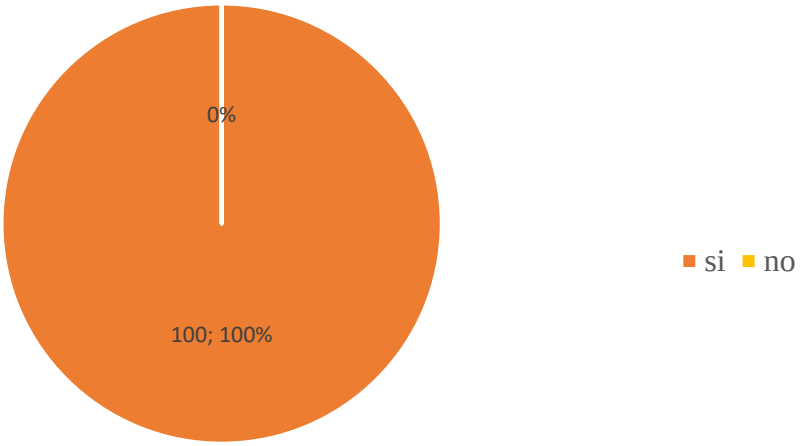
clasificación en los algoritmos de exposición. Examinar cuáles publicaciones son las más atractivas para la audiencia mejorará el plan estratégico.

4.1.12 *Pregunta 12. ¿De haber tenido una buena experiencia, nos recomendaría?*

En la Figura 14, se presentará la Pregunta 12.

Figura 14.

Pregunta 12.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

Del gráfico se puede ver que cerca del 100% de las personas encuestadas recomendaría a Jear Eventos después de tener una experiencia positiva.

Estos resultados tan notorios muestran un alto potencial de satisfacción junto con una fuerte disposición a participar en un boca a boca positivo, que es uno de los activos más valiosos de la marca. No obstante, esta intención debe convertirse en acciones tangibles a través de programas de referidos, testimonios en video y reseñas destacadas en redes sociales. Para Jear Eventos, el desafío radica en asegurar que la calidad del servicio sea consistentemente alta para que la experiencia del cliente esté a la par con la promesa visual comunicada en las redes sociales.

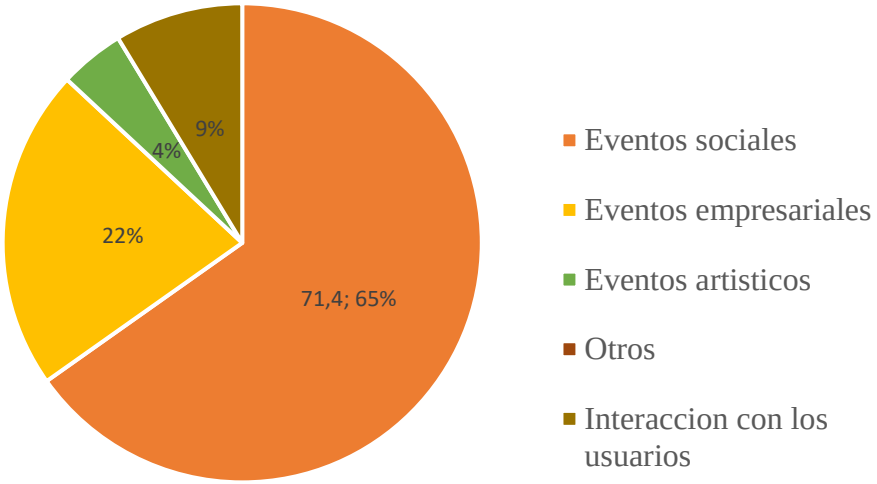
Además, capitalizar esta intención de recomendar implica crear estrategias post-evento que fortalezcan el vínculo emocional con los clientes.

4.1.13 *Pregunta 13. ¿Qué tipo de eventos te interesa contratar o asistir con mayor frecuencia?*

En la Figura 15, se presentará la Pregunta 13.

Figura 15.

Pregunta 13.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

La imagen muestra que cerca del 65% prefiere eventos sociales, el 22% eventos empresariales, el 9% otros, y el 4% artísticos.

La mayoría de los consumidores objetivo de Jear Eventos celebran momentos importantes de la vida, como bodas, cumpleaños y aniversarios, y encuentran un gran valor personal en los elementos emocionales y estéticos involucrados. Este perfil busca experiencias a medida, que requieren atención y esfuerzo exigentes. Jear también atiende a clientes con eventos corporativos, que pueden posicionarse como servicios de menor categoría, sin embargo, pueden ser considerados altamente ya que proporcionan negocios recurrentes y presupuestos más altos. Adaptar las

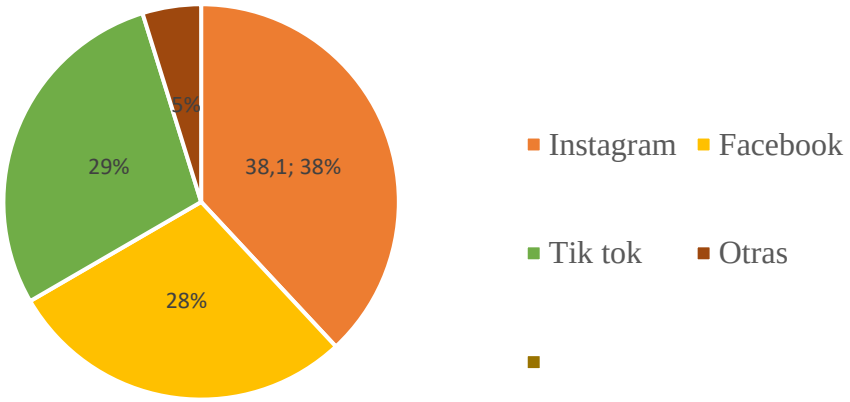
estrategias de comunicación basadas en estos dos segmentos puede garantizar la eficiencia y optimización de recursos.

4.1.14 *Pregunta 14. ¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte sobre eventos o promociones?*

En la Figura 16, se presentará la Pregunta 14.

Figura 16.

Pregunta 14.



Nota: Resultados obtenidos de forma gráfica.

La imagen muestra que cerca del 38% de los encuestados utiliza Instagram, el 29% utiliza TikTok, el 28% utiliza Facebook y el 5% utiliza otras redes sociales.

La distribución ilustra que Instagram sigue siendo la plataforma líder para la búsqueda de eventos, con TikTok ganando terreno rápidamente. Facebook mantiene relevancia entre la demografía más amplia y mayor, particularmente para información detallada y anuncios de eventos formales. Para Jear Eventos, esto significa tener una presencia digital en múltiples plataformas, cada una adaptada en consecuencia: videos dinámicos y virales en TikTok, publicaciones en historias de Instagram impulsadas por narrativas y eventos informativos en Facebook. Este

enfoque multicanal ayudará a alcanzar grupos de edad más dispares mientras maximiza el alcance orgánico. En última instancia, el uso inteligente de varias plataformas mejorará la posición competitiva de la marca en un ecosistema digital visual cada vez más fragmentado.

4.2 Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en este estudio reflejan un conocimiento y percepción positivos de Jear Eventos en el mundo digital. En primer lugar, un porcentaje notable de la población objetivo ha llegado a conocer la marca principalmente a través de Facebook e Instagram, las dos plataformas que más utilizan sus pares para informarse sobre eventos y ofertas promocionales. Este hallazgo está en línea con la tendencia más reciente que confirma a las redes sociales como canales estratégicamente importantes para proporcionar visibilidad a los nombres de marcas de servicio, y también para establecer proximidad y lazos emocionales con la audiencia.

En cuanto a la percepción de los usuarios, una mayoría relativa considera que las publicaciones de Jear Eventos son atractivas, profesionales y creativas, lo que ayuda a consolidar la identidad de la marca. Esto significa que la empresa ha sido capaz de transmitir una imagen de marca de calidad y confianza, lo cual es crucial en este ámbito y también para que los clientes tengan una experiencia positiva.

Sin embargo, los datos también demuestran áreas de mejora. La interacción con el contenido se mantiene en niveles moderados, y algunos usuarios recomiendan mejorar la originalidad, aumentar la frecuencia y mejorar la calidad visual de las publicaciones. Esto subraya la necesidad de refinar la estrategia de contenido modificando los formatos, narrativas y horarios de publicación para estimular una participación más activa y fortalecer la lealtad de la audiencia. La investigación indica que las recomendaciones de boca en boca siguen siendo un factor decisivo

para los clientes potenciales. Crear experiencias memorables y contenido que los usuarios deseen compartir será fundamental para mejorar la visibilidad y el boca a boca digital.

Finalmente, el análisis de ambas plataformas demuestra que ninguna de ellas debe trabajarse de manera aislada. Facebook es un canal ideal para difundir información detallada y para interacciones personalizadas con los clientes, mientras que la fortaleza de Instagram radica en fomentar la participación y proporcionar contenido visual cargado emocionalmente. Una combinación cuidadosamente planificada de ambas plataformas permitirá a Jear Eventos mejorar su presencia digital en el mercado de Quito. El objetivo será construir reconocimiento de marca, participación de la audiencia y retención de clientes, mientras se mantienen los más altos estándares de creatividad, profesionalismo y coherencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Como resultado del análisis realizado, se reconoce que la empresa se encuentra en una fase inicial de construcción de su presencia digital, aunque empiece a obtener visibilidad en el mercado de Quito. Las redes sociales que la empresa utiliza permiten identificar el consumo de contenido, y las acciones de la competencia y el target, por lo que se evidencian oportunidades significativas. Sin embargo, se evidencian la necesidad de trabajar con una coherencia visual, una frecuencia, elementos diferenciadores y constantes que ameritan avanzar a un posicionamiento un poco más sólido y competitivo.

El desarrollo de una propuesta de contenido alineada con la identidad visual y comunicacional de la marca responde a las preferencias detectadas en la audiencia, que es la que más presenta interés por contenido que es de tipo argumental, así como en otros casos, por de tipo visual, video y piezas audiovisuales. Se confirma estructurar un plan que considera que con frecuencia se con estos formatos la probabilidad de recordar el contenido en una oferta se incrementa y por tanto, se mejora la diferenciación y la calidad del contenido. Además, la coherencia estética y la oportunidad de las publicaciones, además de la originalidad del contenido, facilitan que se asocie positivamente la marca a los servicios que se ofrecen.

Por otro lado, la integración de métricas de evaluación es esencial para impulsar el crecimiento digital. Indicadores como el alcance, la interacción y el crecimiento de la comunidad permiten medir el rendimiento del contenido de manera objetiva y entender cómo responde la audiencia. Su uso constante ayuda a detectar áreas de oportunidad, recalibrar la estrategia y mejorar la gestión de recursos de comunicación, asegurando un enfoque más efectivo alineado al fortalecimiento de la presencia de la marca en el entorno digital.

Recomendaciones.

Se recomienda seguir realizando estudios del mercado digital de forma continua con la finalidad de asimilar la variación de tendencias, de comportamiento de los usuarios, así como de las estrategias de los competidores. Para tener la capacidad de responder a las nuevas necesidades del público en comunicación, se debe adaptar a lo que se comunica de la forma que se desea, mejorando la presencia digital con un fuerte diferenciador.

Se sugiere implementar de manera continua el plan de contenidos a partir de la priorización de la producción de reels, de documentos audiovisuales breves y de un registro fotográfico profesional que evidencie con claridad la propuesta de valor de los servicios. Para el público, el interés a lo que se va a comunicar el contenido va a sostenido, va a atraer y va a generar la percepción de calidad. Además, las actividades interactivas de los contenidos sin duda permitirán el paso de espectador a participante.

Finalmente se recomienda que cada uno de los posts que se realicen debe de tener un control para que de una forma cuantificable se pueda verificar el impacto de forma real que las publicaciones están mostrando en el contenido. Hacer seguimiento a los resultados que se están generando, al alcance, a la interacción que se tuvo en las publicaciones y al crecimiento que se tuvo con el número de seguidores de la cuenta, debe de servir para determinar alternativas y que el monitoreo garantice que se tenga una adecuada. Esto va a mejorar el marketing digital para posicionar a la marca en el entorno digital de la ciudad de Quito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*, *92*, 178-189. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.001

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186-195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, *85*(3), 1-9. https://doi.org/10.1177/00222429211003690

Ding, A. W., & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, *64*(2), 295-306. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005

Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, *13*(18), 10310. https://doi.org/10.3390/su131810310

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research

propositions. *International Journal of Information Management, 59,* 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET), 12*(6), 56-72. https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Ji, Q. (2023). Social media marketing. En *Social Media and Society*. Routledge.

Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, *85*(1), 35-58. https://doi.org/10.1177/0022242920952760

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*, 223-232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research, 131,* 183-195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, *124*, 389-404. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044

Polas, M. R. H., & Raju, V. (2021). Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*, *22*(2), 95-112. https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0

Pujadas, X. (2021). *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*. https://revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3003-3024. https://doi.org/10.3390/jtaer16070164

Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, *6*(2), 92-102. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001

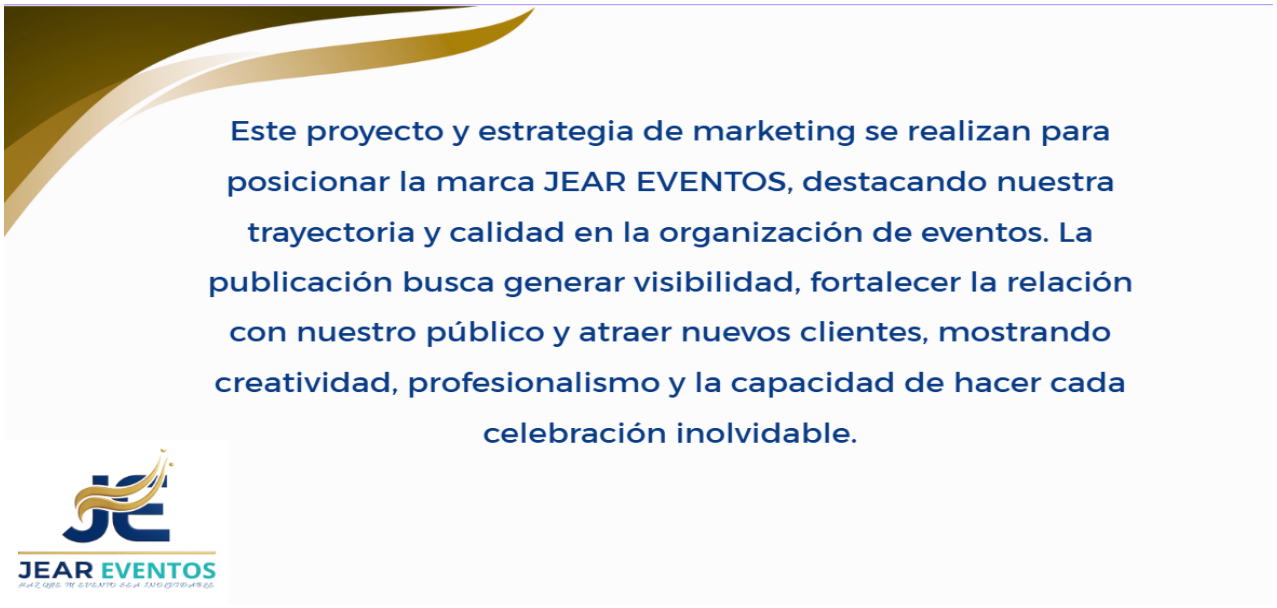
Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(1), 100002. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002

Warren, C. (2023). M – Marketing: Promoting and selling your offering. En *Selling Services*. Routledge.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, *50*(2), 160-178. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888

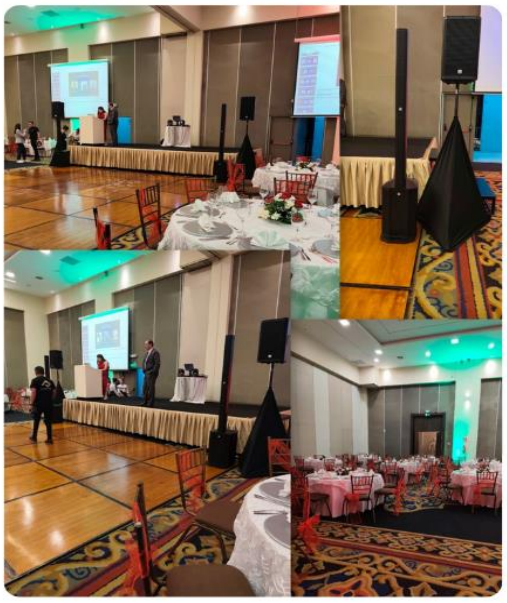
ANEXO A: LINK DE PRESENTACIÓN PRODUCTO FINAL.

https://www.canva.com/design/DAGQzMU9Jbo/iUGUF_lCbpcQKw7C5zM_MA/edit?utm_content=DAGQzMU9Jbo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Descripción de la Campaña

La campaña de marketing de contenidos fue diseñada con el objetivo de posicionar la marca Jear Eventos en plataformas digitales, específicamente Instagram y Facebook, mediante la creación de contenido visual y audiovisual.



La estrategia se enfocó en resaltar los servicios principales de la empresa: producción de eventos sociales y corporativos, DJ, sonido profesional e iluminación, mostrando experiencias reales, testimonios y momentos destacados de los eventos realizados.





Justificación de la Campaña

La campaña se justifica ante la necesidad de fortalecer la presencia digital de Jear Eventos y diferenciarla en un mercado altamente competitivo.





Objetivos Específicos

Crear contenido visual y audiovisual alineado a la identidad de la marca.

Incrementar el alcance y la interacción en redes sociales.

Atraer clientes potenciales interesados en servicios de eventos.



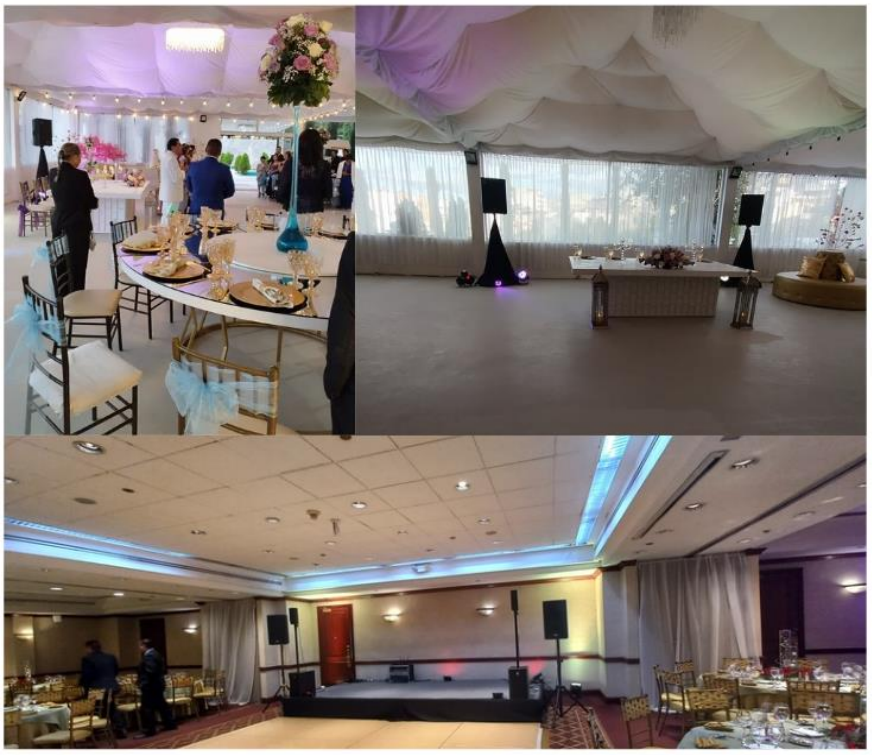
Beneficiarios de la Campaña

Jear Eventos, al fortalecer su posicionamiento de marca, aumentar su alcance digital y mejorar sus oportunidades de venta.

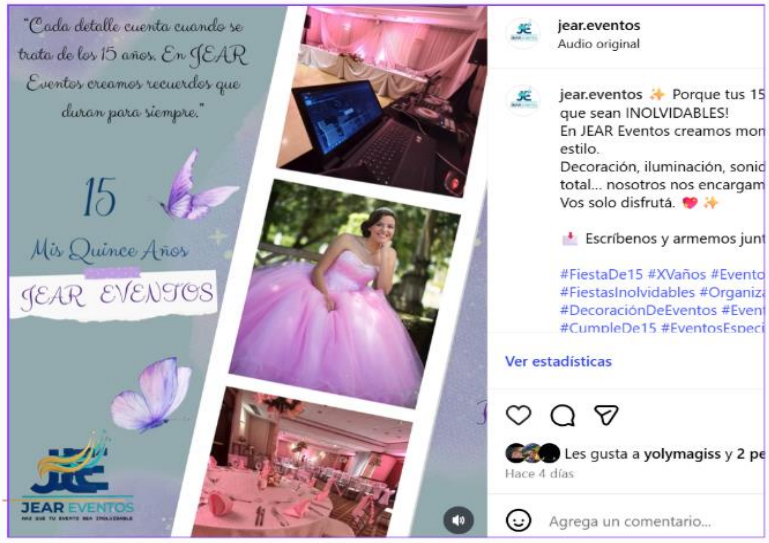
Clientes actuales y potenciales, quienes acceden a información clara, visual y confiable sobre los servicios ofrecidos.

El mercado local de eventos en Quito, al promover servicios profesionales y experiencias de calidad.

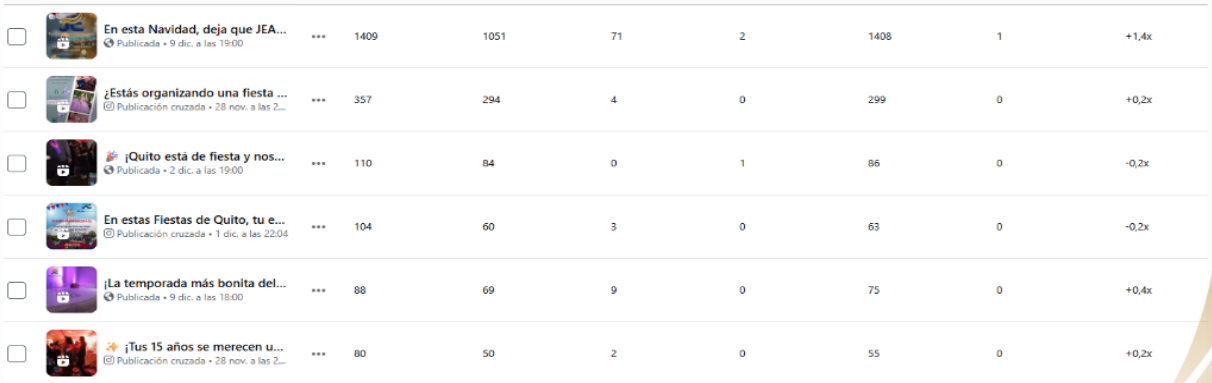
JEAR EVENTOS



Este post fue creado para compartir la emoción y belleza del evento de 15 años, destacando cada detalle que hizo especial la celebración. Buscamos mostrar nuestro trabajo, inspirar a futuros clientes y reflejar la dedicación, creatividad y cuidado con los que hacemos realidad momentos inolvidables.



Publicaciones con mas alcance



En esta Navidad, deja que JEA... Publicada • 9 dic. a las 19:00	1409	1051	71	2	1408	1	+1,4x
¿Estás organizando una fiesta ... Publicación cruzada • 28 nov. a las 2...	357	294	4	0	299	0	+0,2x
¡Quito está de fiesta y nos... Publicada • 2 dic. a las 19:00	110	84	0	1	86	0	-0,2x
En estas Fiestas de Quito, tu e... Publicación cruzada • 1 dic. a las 22:04	104	60	3	0	63	0	-0,2x
¡La temporada más bonita del... Publicada • 9 dic. a las 18:00	88	69	9	0	75	0	+0,4x
¡Tus 15 años se merecen u... Publicación cruzada • 28 nov. a las 2...	80	50	2	0	55	0	+0,2x

JEAR EVENTOS

HAZ QUE TU EVENTO SEA INOLVIDABLE

Conclusión

La estrategia de marketing de contenidos implementada en Instagram y Facebook permitió posicionar a Jear Eventos como una marca confiable y profesional en el mercado de eventos en Quito, fortaleciendo su visibilidad digital, mejorando la interacción con el público objetivo y contribuyendo directamente al reconocimiento y crecimiento de la empresa.

Recomendación

Se recomienda mantener y optimizar la estrategia de marketing de contenidos mediante una planificación constante, uso de contenido visual de alta calidad y análisis continuo de métricas digitales, con el fin de consolidar el posicionamiento de Jear Eventos y potenciar la captación de nuevos clientes a través de las redes sociales.

ANEXO B: ENCUESTA GOOGLE FORMS

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Esta encuesta es para obtener datos y ayudar a posicionar la marca Jear Eventos

¿Con que frecuencia utilizas Instagram?

- [ ] Varias veces al dia.
- [ ] Una vez al dia.
- [ ] Algunas veces por semana
- [ ] Casi nunca

¿Con que frecuencia utilizas Facebook?

- [ ] Varias veces al dia.
- [ ] Una vez al dia.
- [ ] Algunas veces por semana
- [ ] Casi nunca

¿Que tipo de contenido consumes con mayor frecuencia?

- ( ) Reels o videos cortos
- ( ) Historias
- ( ) Publicaciones con fotos

¿Que red social consideras mas efectiva para promocionar eventos?

- [ ] Instagram
- [ ] Facebook

¿ Que tan atractivo te parece el contenido actual de Jear Eventos (si lo has visto)?

- [ ] Muy atractivo
- [ ] Atractivo
- [ ] Poco atractivo
- [ ] No lo he visto

¿Consideras que el contenido refleja profesionalismo y creatividad?

- ○ Totalmente de acuerdo
- ○ De acuerdo
- ○ En desacuerdo
- ○ Nada Atractivo

¿En que red social vio por primera vez la marca Jear Eventos?

Texto de respuesta corta

¿Qué influye más a la hora de adquirir los servicios para un evento?

- ◯ Recomendaciones
- ◯ Publicidad en redes sociales
- ◯ Comentarios
- ◯ Promociones

¿Qué aspectos te gustaría que mejoren en las publicaciones?

- ◯ Calidad visual (imagenes, videos)
- ◯ Originalidad de contenido
- ◯ Frecuencia de publicaciones
- ◯ Informacion sobre servicios

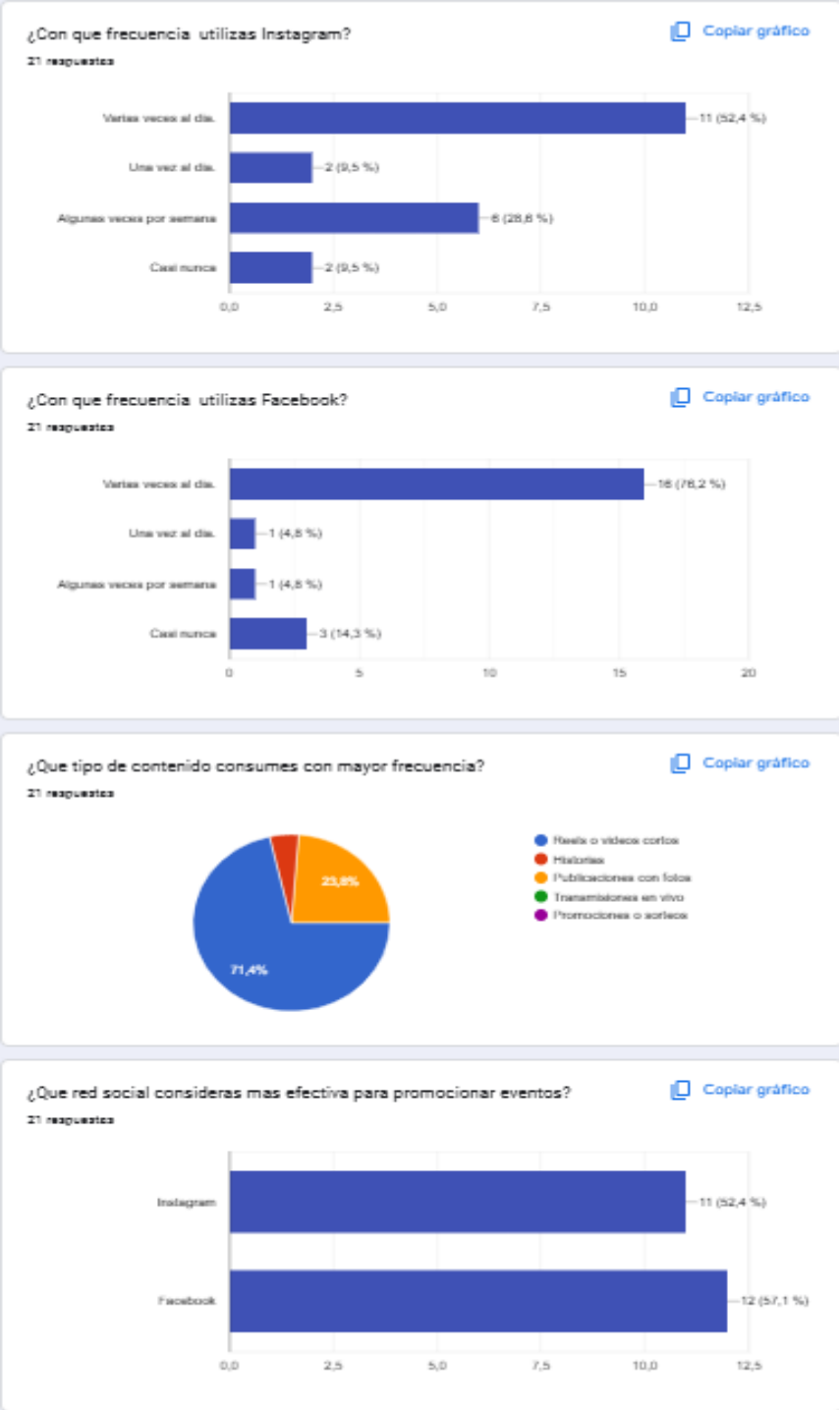
¿Qué tipo de eventos te interesa contratar o asistir con mayor frecuencia?

- ○ Eventos sociales (bodas, cumpleaños, aniversarios, baby showers, etc.)
- ○ Eventos empresariales (lanzamientos, conferencias, ferias, etc.)
- ○ Eventos artisticos
- ○ Otros

¿Qué red social utilizas con más frecuencia para informarte sobre eventos o promociones?

- ○ Instagram
- ○ Facebook
- ○ Tik tok
- ○ Otras

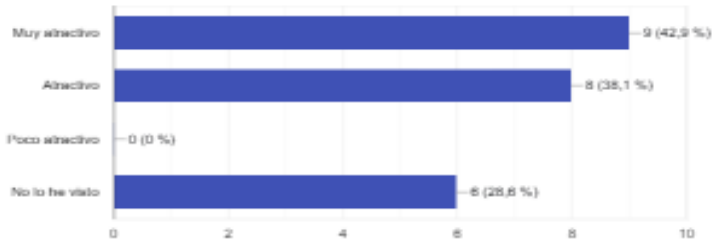
Resultados de la encuesta



¿ Que tan atractivo te parece el contenido actual de Jear Eventos (si lo has visto)?

Copiar gráfico

21 respuestas



¿Consideras que el contenido refleja profesionalismo y creatividad?

Copiar gráfico

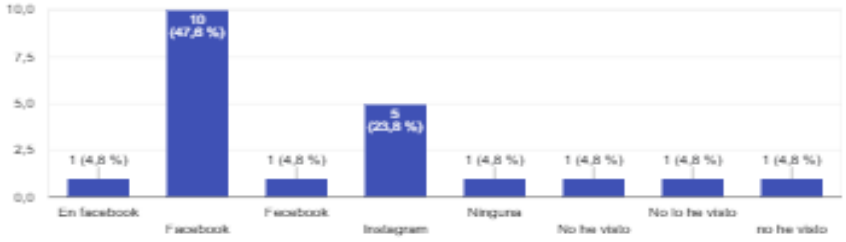
21 respuestas



¿En que red social vio por primera vez la marca Jear Eventos?

Copiar gráfico

21 respuestas



¿Qué influye más a la hora de adquirir los servicios para un evento?

Copiar gráfico

21 respuestas



TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ULCUANGO ULCUANGO JEFERSON ARMANDO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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, 06 de enero del 2026

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa
COORDINACIÓN TITULACIÓN
Ana Paucar