INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de una campaña de marketing en Facebook y TikTok para promocionar y aumentar la contratación para eventos sociales del emprendimiento M&M Producciones de Gaby Molina La Galla, en la provincia de El Oro, ciudad de Machala, durante el primer semestre del 2025

Gabriela Fernanda Molina Maldonado

Carrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

"Diseño de una campaña de marketing en Facebook y TikTok para promocionar y aumentar la contratación para eventos sociales del emprendimiento M&M Producciones de Gaby Molina La Galla, en la provincia de El Oro, ciudad de Machala, durante el primer semestre del 2025**"**

Gabriela Fernanda Molina Maldonado ..../....

Tutor: Msc. Jorge Munive Romero

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Gabriela Fernanda Molina Maldonado

Código estudiante: 2962

Cédula de identidad: 0704229491

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

DEDICATORIA

En especial, dedico esto a mi padre al cielo al SGOP. SP. Hugo Molina Gutiérrez, que siempre fue mi compañero, a quien engría y se sentía orgulloso de sus hijas, sé que desde el cielo estas celebrando conmigo este nuevo logro papito.

A mi señora madre, por estar conmigo siendo una guía importante para mi vida.

Para ustedes familia, este nuevo logro es nuestro. Gracias por creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer inmensamente a Dios, sin él nada de esto habría sido posible, luego a mi familia, mi mayor tesoro.

En especial a mi esposo, mi pilar fundamental, gracias por soportar mis lágrimas, mis trasnoches, mis cambios de humor, desde el día 1 siempre me dijiste tú puedes, y ya falta poco, esta frase me la dijiste millón de veces, gracias de verdad, gracias por estar siempre conmigo.

A mi hermana Silvia, por su apoyo académico en cualquier hora del día, sin importar ni el momento, ni el cansancio, gracias hermana por estar ahí, por entenderme y ayudarme siempre, a mi hija Madelayne que ha estado siempre ayudándome, guiándome, siendo mi apoyo, a mi pequeño Dieguito Gabriel, gracias por decirme, mami todo va a estar bien, y a toda mi familia que de una u otra manera siempre estuvieron conmigo, este título también es suyo.

Un agradecimiento especial a dos seres maravillosos que aparecieron en éste proceso educativo, Johanna Mora y Laura Morales, yo les digo mis ángeles, porque para mí eso son, desde que iniciamos el primer semestre por cosas de Dios y la vida, nos conocimos y hemos sido el apoyo una para la otra, no tienen idea cuanto significan ellas para este logro. Amigas lo hicimos.

Agradezco también a mis docentes que han sabido impartir sus conocimientos, a mi tutor Jorgito Munive que ha estado siempre disponible cualquier hora presto para ayudarme. Mil gracias.

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo tiene como finalidad el diseñar una campaña de Marketing Digital para la empresa M&M Producciones, está enfocada en las plataformas Facebook y TikTok. Se pretende incrementar la contratación de servicios para Eventos Sociales ofrecidos por la empresa para la provincia de El Oro. Esta investigación parte de la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa frente a un entorno local altamente competitivo y que algunas empresas han impulsado esta actividad comercial en el sector. El alcance de la presente investigación cubre desde el estudio de la situación actual de la empresa, realiza un análisis del mercado actual según la localidad e identifica el público objetivo. Con esto se planea realizar el diseño y ejecución de un Plan Estratégico de Marketing Digital. A nivel metodológico se realizó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), se aplicaron encuestas a usuarios y entrevistas a expertos en Marketing. Entre los resultados de la investigación están que, los Contenidos en formato video, la calidad percibida del servicio y una Estrategia Publicitaria correctamente segmentada permitirá captar y convertir clientes. Una campaña estructurada y basada en datos puede aumentar la visibilidad, Engagement y Contrataciones; de esta manera, se obtendrá una mejora significativa en la sostenibilidad y crecimiento de M&M Producciones a futuro.

Palabras claves: Marketing Digital, Eventos Sociales, Facebook Ads, TikTok, Contratación de Servicios, Contenido Audiovisual, Engagement, Segmentación Digital, Estrategia Publicitaria.

ABSTRACT

The aim of this research is to design a digital marketing campaign for M&M Producciones, focusing on the Facebook and TikTok platforms, with the goal of increasing the number of social event bookings offered by the company in the province of El Oro. This research arises from the need to strengthen the company's digital presence amid a highly competitive local market, where several companies are already leveraging digital tools to enhance their commercial activity. The research scope encompasses an analysis of the company's current situation, a market assessment by location, and the identification of the target audience. The objective is to design and implement a strategic digital marketing plan. Methodologically, a mixed approach (qualitative and quantitative) was used, incorporating user surveys and interviews with marketing experts. The research findings indicate that video content, the perceived quality of service, and a well-segmented advertising strategy are key factors in customer acquisition and conversion. A structured, data-driven campaign is expected to enhance visibility, engagement, and booking rates, thereby significantly improving the sustainability and future growth of M&M Producciones.

Keywords: Digital Marketing, Social Events, Facebook Ads, TikTok, Service Contracting, Audiovisual Content, Engagement, Digital Segmentation, Advertising Strategy.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 14

INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos 17

General 17

Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

Historia del Marketing Digital 19

Situación actual 20

LOS EVENTOS SOCIALES EN ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO 21

Definición y tipos de eventos sociales 21

Importancia de los eventos sociales en la economía y cultura 22

Tendencias actuales en la organización de eventos en el país 23

ANÁLISIS DEL MERCADO DE ENTRETENIMIENTO Y EVENTOS EN MACHALA Y LA PROVINCIA. 24

Situación actual del sector de eventos en la región 24

Características y necesidades del público objetivo 25

Competencia y diferenciación en el mercado local 25

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS 26

2.1. Marco Conceptual 27

2.2. Marco Legal 29

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 31

3.1. Tipo de investigación 31

3.1.1. Según su propósito 31

3.1.2. Según la manipulación de variables 31

3.1.3. Según el tiempo de duración 32

3.2. Enfoque 32

3.3. Herramientas metodológicas 32

3.4. Técnicas 33

3.5. Estudios iniciales 33

- Organizador gráfico de variables 33
- Matriz de operacionalización de las variables 34
- Criterios de inclusión y exclusión 37
- Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado 37

3.6 Desarrollo 39

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44

4.1. Análisis de resultados (descripción) 44

4.2. Interpretación y discusión de resultados 44

4.2.1. Análisis de la aplicación de instrumento de encuestas aplicadas a la muestra de seguidores de Facebook 44

4.2.2. Análisis de la aplicación de instrumento de entrevista a expertos del área de Marketing y Diseño Digital mediante estrategias para el uso de la plataforma Facebook 49

4.2.3. Análisis de la aplicación de instrumento de encuestas aplicadas a la muestra de seguidores de TikTok 51

4.2.4. Análisis de la aplicación de instrumento de entrevista a expertos del área de Marketing y Diseño Digital mediante estrategias para el uso de la plataforma TikTok 55

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 58

CONCLUSIONES 58

RECOMENDACIONES 59

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 61

ANEXO A: PROPUESTA 67

ANEXO B: INSTRUMENTO EMPÍRICOS DE RECOGIDA DE DATOS 70

ENCUESTA A SEGUIDORES DE FACEBOOK 70

ENTREVISTA DE EXPERTOS EN PLATAFORMA FACEBOOK 71

ENCUESTA A SEGUIDORES DE TIKTOK 72

ENTREVISTA DE EXPERTOS EN PLATAFORMA TIKTOK 73

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE META BUSINESS SUITE 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Declaración de variables.....33

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables 34

Tabla 3: Índice Tentativo de la variable independiente.....35

Tabla 4: Índice tentativo de la variable dependiente 36

Tabla 5: Criterios de inclusión y explicación 37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pregunta 1 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿con qué frecuencia interactúa con publicaciones de eventos en Facebook?.....45

Figura 2: Pregunta 2 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿Ha contratado servicios de eventos mediante publicidad en Facebook?.....45

Figura 3: Pregunta 3 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención al elegir un proveedor de eventos?.....46

Figura 4: Pregunta 4 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿Cual es el factor más importante al elegir una empresa de eventos?.....47

Figura 5: Pregunta 5 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿En una escala del 1 al 5, qué tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en Facebook? 48

Figura 6: Pregunta 1 de la encuesta a seguidores de TikTok ¿con qué frecuencia ve videos relacionados con eventos en TikTok.....51

Figura 7: Pregunta 2 de la encuesta a seguidores de TikTok ¿Ha contactado alguna vez a una empresa de eventos después de ver su comentario en TikTok?.....52

Figura 8: Pregunta 3 de la encuesta a seguidores de TikTok, ¿Qué tipo de videos le parecen más atractivos para contratar un evento? 53

Figura 9: Pregunta 4 de la encuesta a seguidores de TikTok, ¿Prefiere contenido informativo o promocional al buscar servicios de eventos en TikTok? 54

Figura 10: Pregunta 5 de la encuesta a seguidores de TikTok, ¿En una escala del 1 al 5, qué tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en TikTok?.....55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El sector de la organización del evento ha tenido un crecimiento importante a nivel mundial, gracias a la creciente demanda de servicios relacionados con eventos sociales y corporativos. El uso de la digitalización, la combinación de tecnologías adelantadas y el uso fuerte de plataformas sociales para la difusión de eventos han contribuido a este progreso. Sin embargo, esta situación ha incrementado la competencia, obligando a los negocios de la industria a presionarse continuamente, actualizar su presencia en línea y proponer experiencias innovadoras y personalizadas que satisfacen las demandas evolutivas de los consumidores.

Los cambios en el mercado demuestran la importancia de realizar estrategias que aprueben a las empresas destacarse y seguir siendo competitivas en un mercado en constante cambio. La industria del evento en Ecuador ha sufrido cambios significativos, con ciudades como Machala experimentando transformaciones significativas. El desarrollo de la economía local y el aparecimiento de pequeñas y medianas empresas que satisfacen la necesidad de servicios en este sector, no obstante.

A pesar de esto, una proporción considerable de estas empresas se enfrenta a obstáculos significativos, como la ausencia de planes de marketing bien definido y una presencia de marca estable. El resultado es que las empresas más sólidas tienden a concentrarse en sus clientes, mientras que las empresas locales como M&M Producciones, insisten en captar una buena participación de mercado y significativa. Sin una planificación de marketing adecuada que ajuste canales digitales y tradicionales, estas empresas luchan por atraer nuevos clientes y competir en el mismo nivel que las empresas afianzadas.

M&M Producciones, un negocio pequeño familiar, se especializa en organizar eventos en la región de Machala, entrega varios servicios que incluyen sonido, luces, DJ, animación y shows, garantizando experiencias memorables y de alta calidad. A pesar de su propuesta competitiva, la empresa enfrenta un desafío crucial: la falta de una estrategia integral de marketing que maximice su potencial en redes sociales y otros medios. Actualmente, su promoción carece de una estructura clara que permita destacar sus servicios, lo que ha limitado su capacidad para atraer una clientela más amplia y consolidar su posición en el mercado local. Esta situación pone en riesgo su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, especialmente en un entorno altamente competitivo como el de Machala.

1.2. Justificación

La importancia de esta investigación es que M&M Producciones, un jugador importante en la industria del evento, no han desarrollado una estrategia de marketing sólida que le permita competir en un mercado altamente competitivo

Esta investigación contribuirá al desarrollo del conocimiento sobre la comercialización de servicios en pequeñas y medianas empresas que operan en la industria del evento, utilizando puntos de vista académicos y prácticos. Hay una escasez de estudios sobre marketing estratégico en Ecuador, particularmente en ciudades ubicadas más allá de los principales centros urbanos. El examen de los métodos de marketing digitales y tradicionales en un entorno local facilitará el avance de estos métodos para aumentar la eficacia de las empresas locales en los mercados competitivos.

Es importante destacar que esta investigación se extenderá más allá de M&M Producciones a otros pequeños negocios de la misma actividad. Una campaña de marketing exitosa puede dar como resultado una mayor notoriedad, adquisición de clientes y un desarrollo importante, lo que afectará positivamente a la economía local y fomentará el empleo y el crecimiento empresarial en Machala.

Este estudio proporcionará una hoja de ruta para otras compañías que desean optimizar su marketing, para que puedan imitar las estrategias que se consideren efectivas para su incremento. La efectividad del proyecto permitirá a M&M Producciones elevar el calibre de sus servicios y expandir su clientela, lo que ayudará a profesionalizar la industria del evento, una estrategia de marketing próspera puede facilitar el crecimiento del negocio, lo que resulta también oportunidades de empleos directas e indirectas dentro de la industria, lo que puede ayudar positivamente a la economía de las familias, teniendo un efecto multiplicador en el progreso local

La viabilidad de este proyecto es clara, dado que se cuenta con los recursos obligatorios para el esquema y ejecución de la campaña, como el acceso a redes sociales y plataformas digitales de bajo costo que facilitarán la promoción de los servicios de la empresa. Además, el acceso a datos del mercado local mediante encuestas, entrevistas y análisis de la competencia en redes sociales permitirá obtener información relevante para diseñar una campaña adaptada a las necesidades del público objetivo.

El trabajo que se realiza está en línea con varios planes de desarrollo nacionales, que incluyen mejorar la calidad de vida reforzando la economía local, alentar el espíritu empresarial y fomentar la competitividad en sectores clave como los servicios, que son cruciales para el desarrollo de pequeños y medianos negocios en Ecuador. Las estrategias innovadoras permitirán a M&M Producciones y otras empresas en el sector contribuir al desarrollo de Machala y su gente, consolidando un sector productivo que contribuye a la cohesión social y al desarrollo económico de la región.

1.3. Alcance

El presente trabajo se centrará en el bosquejo, ejecución y valoración de una campaña de marketing integral para M&M Producciones, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y aumentar su base de clientes en la ciudad de Machala durante el primer semestre de 2025. La campaña incluirá estrategias digitales mediante redes sociales como

Facebook y TikTok, enfocándose en la creación de contenido visual atractivo y en campañas publicitarias pagadas que logren conectar con el público objetivo.

El proyecto abarcará un análisis del mercado local, un diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa y la identificación de oportunidades para mejorar su comunicación. Se delimitará específicamente al entorno geográfico de Machala y tendrá un alcance temporal de seis meses, durante los cuales se medirán indicadores clave como el alcance en redes sociales, la interacción con el público y el incremento en solicitudes de servicios. Se excluirán del alcance las campañas en medios tradicionales como radio o televisión, priorizando herramientas digitales que maximicen los recursos disponibles. Este enfoque responde a la necesidad de consolidar la marca de M&M Producciones en el mercado local, garantizando un uso eficiente del presupuesto y acceso a plataformas digitales de bajo costo para alcanzar los objetivos propuestos.

1.4. Objetivos

General

Diseño de una campaña de marketing en Facebook y TikTok para promocionar y aumentar la contratación para eventos sociales del emprendimiento M&M Producciones de Gaby Molina La Galla, en la provincia de El Oro, ciudad de Machala, durante el primer semestre del 2025

Específicos

- Explorar las empresas de los diferentes eventos sociales en la ciudad de Machala, equilibrando los detalles del publico deseado, las habilidades utilizadas por los competidores y las preferencias de Facebook y TikTok con el objetivo de construir una base sólida para la campaña de marketing.

- Desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing digital en plataformas de redes sociales como Facebook y TikTok para M&M Producciones, utilizando contenido visualmente atractivo, publicidad segmentada e interactuación con los usuarios para promover servicios.

- Medir los resultados de la campaña mediante el análisis de indicadores clave como alcance, participación, interacciones y tasa de conversión, permitiendo evaluar su impacto y realizar mejoras estratégicas en función de los datos obtenidos.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marketing digital es un instrumento relevante para las empresas, su función radica en ofrecer estrategias para que se elabore la publicad del servicio o producto que se pretende ofertar en el mercado, esta oportunidad de crecimiento en los negocios hace que las ventas alcancen al público objetivo (Núñez y Miranda, 2020). Por ello, utilizar el marketing digital ayuda a que el cliente satisfaga las necesidades que presenten, además que en el sentido empresarial el producto o servicio se promocione sin necesidad de ofertarlo físicamente (Apaza et al., 2023).

Historia del Marketing Digital

Para empezar con el presente apartado investigativo se realiza una retrospectiva en los inicios del marketing digital, el mismo que la historia indica que el marketing cobró interés a partir del año 1902 cuando Walter Dill Scott, reconocido psicólogo dedicado a teoría de la publicidad, quien apoyó al pensamiento que el mundo comercial y la psicología se encontraban relacionadas, puesto que los anuncios serían atrayentes y generaría un gran impacto en el consumidor (Bravo y Hinojosa, 2021).

Para el año 1922, el marketing cobra más sentido cuando gradualmente se acoge a las nuevas herramientas tecnológicas existentes para aquella época como es la radio, para posteriormente visualizar por primera vez un anuncio comercial por televisión en el año 1941, para este año el marketing digital no era conocido como tal, pero se produjo un progreso significativo a futuro para la sociedad (García y León, 2021).

Por consiguiente, en 1954 se manifiesta un nuevo enfoque del marketing que sería proyectado específicamente para las empresas, su teoría se encuentra relacionada con la gestión que realizan las empresas para brindar a sus clientes satisfacción entre vinculo y las estrategias del marketing (Gómez et al., 2024). Los objetivos de las empresas en la actualidad

se establecen conforme a las necesidades y la aplicación eficiente del marketing que conllevará al éxito siempre y cuando se realicen las modificaciones necesarias de acuerdo al entorno en el que se desarrolla la idea de negocio (Valentin et al., 2024).

Situación actual

En la actualidad, el marketing es reconocido por las estrategias que emplea para introducirse en la mente del público, lo cual ha logrado destacar que la forma en cómo se gestiona la información tiene efectividad en sus emociones, fomentando que se llame la atención y se estimule las ventas. Otro aspecto, del marketing digital es que se desarrolla de forma estructurada, analizando y planificando a detalle el mercado, clientes, la forma en que se efectuará las campañas publicitarias y otros elementos, que tienen como objetivo captar a la mayor parte de clientes (Bravo y Hinojosa, 2021).

En el Ecuador, el marketing digital se encuentra utilizado por la mayor parte de empresas o negocios, esta herramienta les ha permitido a los ciudadanos exponer los productos y servicios a través de plataformas reconocidas a nivel mundial como son Facebook, TikTok, tornarse fundamental en las labores empresariales (Castañón et al., 2021).

De acuerdo con, Teclid Instituto Superior Tecnológico Liderazgo (2024) indica que "la inversión en publicidad digital en Ecuador ha experimentado un crecimento significativo, con un total de 359 millones de dólares invertidos hasta junio de 2023" (párr.6), al haberse percibido el crecimiento acelerado de la tecnología en los últimos años, las empresas del país aprovechan invertir en el marketing digital con la finalidad de tener un mayor alcance en el público, porque mediante la publicación que se realiza existe la mayor probabilidad de que los productos o servicios sean visibles.

Las empresas que tienen a disposición el marketing digital, les permite obtener un crecimiento representativo para la competitividad. Los ecuatorianos son quienes realizan compras por medio de la navegación por sitios de internet y por redes sociales, lo cual

demuestra la capacidad que tienen estas plataformas como medios de difusión masivo (Trejos, 2020).

LOS EVENTOS SOCIALES EN ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

Definición y tipos de eventos sociales

Los eventos sociales se los puede definir a la agrupación que se realiza entre ciertas personas con el objeto de compartir tiempo, fomentar la participación e inclusión social, estos eventos se encuentran caracterizados por ser efectuados conforme a ciertas fechas especiales, para que la reunión tenga su propio objetivo y aumente la motivación (Hernández y Ríos, 2023).

Los eventos sociales se clasifican por su celebración, entre todos los que conforman poseen el elemeto como es, el disfrute en acompañamiento de amigos y familia. Los tipos de eventos sociales son, festividades a cumpleañeros, aniversario de bodas, baby shower, graduaciones, matrimonio, etc. Las acttividades a desarrollar para llevar a cabo el evento se organizan de acuerdo al horario unas se realizan en horas de la mañana y tarde como los bautizos, aniversarios, cumpleaños, baby shower y en la noche como las bodas o aniversarios de bodas (Licona, 2024).

Los eventos sociales como se indicó en líneas anteriores en el horario de la mañana son acondicionados al aire libre, esto quiere decir que los invitados podrán disfrutar de un entorno amplio y que las actividades ha desarrollarse no se obstaculicen por falta de espacio, además que conforme al lugar visualizaran la naturaleza, pretendiendo que el evento social sea una experiencia única y que satisface las necesidades y gustos de quienes lo solicitan así como de sus invitados (Nieto, 2020).

Con respecto a los eventos sociales realizados por la noche, como son bodas y aniversarios, su propósito es que los invitados estén libre de preocupaciones, descansados y que disfruten hasta finalizar el día, de esta forma al encontrarse más animados lograrán divertirse junto con sus amigos y familiares. Estos eventos tienen como característica que son

desarrollados internamente, es decir, dentro de un lugar determinado como puede ser un hotel, salas de eventos, los mismos que deben ser organizados cuidadosamente porque la capacidad será menor dependiendo del lugar, de igual forma el servicio que se brinda (Velázquez y Balslev, 2021).

Importancia de los eventos sociales en la economía y cultura

La importancia económica es que, su actividad es influyente para la sociedad porque permite la interrelación entre el comercio y los eventos, su incremento económico es útil porque en estas actividaes se producen más ventas de productos y servicios. El lugar donde se realizará los eventos sociales produce que los invitados al hospedarse promuevan grandes beneficios en el sector porque incrementa el consumo económico como el transporte y el gastronómico (Muguerza et al., 2021).

Otro factor que se considera positivo para incrementar la economía en el sector es que se genera más empleos para este tipo de eventos, lo cual si se realiza una sumatoria por el número de eventos sociales realizados en el año su indice es alto, otorgando esta ventaja para quienes desean trabajar para la temporada en diferentes áreas como seguridad, gastronomía, limpieza, música, etc., y de forma externa para quienes laboran en transporte (Méndez et al., 2022).

En cuanto a la importancia en el factor cultural se debe al crecimiento del turismo en el sector, cuando existe eventos sociales incrementa la visita a los lugares turísticos de la ciudad, constituyendo una revivificación en la identidad cultural. Cabe destacar que, a nivel internacional la temática de cultura se ha convertido preponderante, con mayor razón la cultura del Ecuador debe ser considerado relevante y procurar fomentarse en cualquier actividad que se desarrolle, priorizando la esencia del sector, es decir, permitir a la sociedad tener nociones básicas de la cultura (González et al., 2022).

Otra forma de promover la cultura por medio de los eventos sociales es gracias a la variedad gastronómica que identica al sector, la misma que genera el incremento mediante su

comercialización, instaurando en la mente de los consumidores la imagen cultural y el entendimiento de las tradiciones (Araiza et al., 2020).

Tendencias actuales en la organización de eventos en el país

Las tendencias han cambiado a través de los años, convirtiéndose parte relevante en la sociedad, han logrado distinguirse en la época en la cual existió, denotando que los gustos y preferencias por ciertos servicios han sido sólidos en un tiempo para posterior desaparecer y presentarse una nueva (León et al., 2023).

Las tendencias actuales se encuentran comprendidas por el uso de la tecnología, la mayor parte de empresas a nivel mundial adaptan como parte de su gestión y estrategias del marketing, se debe reconocer que los eventos sociales necesariamente para subsistir en el mercado debe encontrarse paralelamente con la tendencia de la tecnología, la cual por medio del uso de las redes sociales se ha podido promocionar los diversos productos y servicios para conocimiento público (Merino y Recalde, 2024).

En tal sentido las tendencias actuales relacionadas a la tecnología al ser una herramienta de comunicación, posee algunas ventajas en su implementación para surgir en el mercado, la tecnología permite a los organizadores de los eventos sociales a proyectar las ideeas y la forma en como se desarrollarán por medio de las redes sociales, hoy en día no se lograría hablar de negocios sin que previamente se haya considerado exponerlas en un medio tecnológico para su comercialización (Gómez, 2021).

Los eventos mediante la tecnología en formato híbrido se ha considerado importante como tendencia en el sector de los eventos, debido a que ha tenido gran impacto en época de la pandemia, en este sentido se ha mantenido esta tendencia porque ha permitido que personas se interrelacione o integren a eventos importantes a distancia, posibilitando a la mayoría a visualizar en directo lo que se ha organizado. Ahora bien, la segunda tendencia es la seguridad, todos los eventos sociales que cuenten con este plus son los recomendados por el mercado, transmitiendo a los consumidores tranquilidad en todo el transcurso del evento,

posibilitando que las grandes reuniones se desarrollan con normalidad, además de ofertar la tranquilidad también genera para la marca obtenga buena reputación (Morales, 2022).

Para organizar los eventos también existe una tendencia muy utilizada en estos años como es la inteligencia artificial, a través de sus herramientas como el chatbot permite que los interesados en la contratacion de los eventos sociales logren tener información sobre posibles sugerencias. Otra tendencia es las redes sociales, esta herramienta para ofertar los servicios sociales se han utilizado con freceuencia y en alto grado porque los organizadores proyectan en línea los eventos, promociones para que el público se interesa y pueda contratar sus servicios, además que ofrece visualización de contenido mutimedia (Santos et al., 2023).

ANÁLISIS DEL MERCADO DE ENTRETENIMIENTO Y EVENTOS EN MACHALA Y LA PROVINCIA.

El análisis del mercado es el punto de arranque en el emprendimiento, las actividades comerciales como del entretenimiento y eventos que se desarrollan en la ciudad de Machala, no podrían perdurar sin la existencia del correcto estudio del mercado. Su importancia se basa en la obtención de información sobre quienes se encuentran dedicados al servicio de eventos sociales o si existen empresas dentro del sector (Padrón y Orellana, 2023).

Por esta razón, se prevé con el análisis que el emprendimiento cobre fuerzas ante las situaciones que se enfrente, debido a que el mercado en muchas ocasiones se encuentra saturado de actividades relacionadas o en caso contrario pueden ser pocos quienes se dedican al servicio de eventos sociales, con aquella información se estudia su viabilidad, constituyéndose una guía de información sobre factores externos que incidan en el adecuado desempeño, así como de forma interna (Benítez et al., 2020).

Situación actual del sector de eventos en la región

En la ciudad de Machala, provincia El Oro, con una población aproximada de 714.595 ciudadanos, cuenta con más de veinte empresas dedicadas al servicio de eventos sociales, lo cual se identifica la presencia de competencias, que permite al presente proyecto logar la diferenciación por medio de enfocar los eventos bajo la perspectiva innovadora que oferta el

marketing digital (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2023). Efectivamente, el sector en la región es competitivo pero la dinámica logrará ser productiva, cuidando cada detalle de las celebraciones que los consumidores desean adquirir, proyectar cada idea de acuerdo a las necesidades de los clientes, estos elementos permiten que se proceda a diseñar la temática y el evento social con la ayuda de las nuevas tendencias.

Características y necesidades del público objetivo

El público objetivo se refiere a las personas que tienen el tipo de gusto o preferencias similares los cuales conformarán un conjunto por sus intereses en común. A este grupo de personas el emprendimiento los considera para llevar a efecto la táctica eficiente para alcanzar el cumplimiento de las metas. Por ello, la necesidad de analizar con anticipación cuales son los requerimientos o conocer sus necesidades porque conforme lo manifiesten se define con precisión las estrategias (Cueva et al., 2021).

Entre las necesidades del público objetivo de los eventos sociales es que se consolide una categoría de acuerdo a sus preferencias, estas relacionadas a eventos sociales, familiares, conciertos, gastronomía, corporativos, siendo la herramienta digital la base para visualizar como podrían ser los eventos a requerir, brindando asesoramiento preciso y profesional, estos eventos deberán cumplir las expectativas y utilizar los recursos decorativos para proceder a desarrollarlos, además de equipos materiales y recursos humanos.

Competencia y diferenciación en el mercado local

La competencia y diferenciación en el mercado local forman parte de los objetivos propuesto del proyecto, el cual busca que sus estrategias sean únicas. Los servicios que se ofertan se encontrarán adecuados según el marketing digital, porque la oferta es una estrategia para atraer a clientes mediante la visualización de la publicidad digital en redes sociales como son Facebook y TikTok (Palacios et al., 2020).

La figura representativa del servicio social es el marketing digital, quien se encarga del impulso en la marca por medio de la tecnología y sus herramientas digitales, esta

diferenciación es la cual resalta de los métodos tradicionales de publicidad puesto que, en la ciudad de Machala la mayor parte de la población cuenta con redes sociales e internet, instituyéndose el internet vital para la promoción y a la fase de la contratación (Núñez y Miranda, 2020).

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

Los canales de promoción y publicidad son efectivos para las empresas, estos a través de los años han ido mejorando para que la publicidad sea digital, de este modo son herramientas que ayudan a poner de manifiesto los servicios ofertados. Implementar de estrategias de marketing para la contratación de servicios sociales, es una oportunidad para establecer el rumbo de los objetivos planteados en el emprendimiento, los mismos que serán constantemente evaluados para que se alcance su cumplimiento a corto, mediano y para largo plazo (Zambrano, 2022).

Por ello, el canal del marketing cumple ese fin, ir alcanzando cada objetivo mediante los anuncios digitales, elemento indicado para los eventos sociales puesto que se logrará realizar mediante videos para que conozcan la organización, el equipo y los varios tipos de eventos que M&M producciones emplea, de esta manera determinará el progreso económico y la atracción de muchos clientes.

En cuanto a la creación de contenido esta se enfocará a las redes sociales como son Facebook y TikTok, aprovechando los medios digitales, esta será de gran afluencia para quienes requieran contratar la organización de eventos sociales. Las exigencias definidas por la audiencia hacen que esta estrategia sea diseñada para que el vínculo se mantenga a través del tiempo, comunicando al posible cliente sobre los beneficios y precios que se encuentran disponible. Los canales digitales como son el Facebook y TikTok, tienen entre sus ventajas que al ser medios para realizar la publicidad el costo es bajo en comparación con la publicidad tradicional, y por otro lado captar a más personas (Borja, 2021).

El engagement en redes sociales debe estar siempre vigilado porque un correcto engagement logra alcanzar la captación de posibles clientes. El traducir su término al español se denota que su significado tiene mucho valor como es el compromiso, lograr que los usuarios lleguen a incluirse en las publicaciones es difícil pero para aquello, el marketing digital deberá ser atrayente e interesante para que nazca la interacción de los usuarios con los servicios, para esto se debe seguir con cinco indicaciones para progresar el engagement como es, decidir el tipo de publicidad que se transmitirá, la misma que debe ser bien diseñada y elaborada, otro punto es realizar publicaciones, uno personalmente debería realizar esta actividad (Vera y Ornelas, 2022).

En el tercer punto es interactuar con los posibles clientes, ellos tienen la necesidad de escuchar el proceso del emprendimiento, asimismo mediante la utilización de imágenes hace que se conozca la marca, el nombre y sus servicios. Por último, dentro de las redes sociales también se debe efectuar publicidad mediante opiniones. En el Ecuador los eventos sociales tienen buena acogida porque de acuerdo al estudio realizado en la ciudad de Machala se ha denotado su crecimiento.

2.1. Marco Conceptual

El marco conceptual que se desarrollará en el presente trabajo de investigación abarca la conceptualización y terminología central del estudio para la promoción y el aumento de la contratación de eventos sociales.

- **Plataformas sociales:** Estas se caracterizan por ser utilizadas para difundir gran cantidad de información o publicidad digital, en la actualidad son varias las empresas que implementan dentro de sus estrategias del marketing este tipo de herramientas que como resultado ha permitido consolidar la interacción con la posible audiencia, alcanzando a mayor número de personas (Dzib y Durán, 2020).

- **Plan de marketing:** El plan de marketing es considerado como el instrumento que posibilita el alcance de los objetivos, aquello que posee la capacidad de gestionar de forma estratégica el producto o servicio, la promoción, determinando quienes serán los posibles consumidores potenciales, además es relevante que el plan de marketing sea abordado bajos lineamientos reales y factibles (Montesdeoca et al., 2020).
- **Canales digitales:** La utilización de canales digitales permite a las empresas disponer medios de difusión del contenido que se pretende dar a conocer al público objetivo. Aquellos han permitido aumentar las ventas en el país constituyendo el crecimiento económico para las organizaciones y generando la comunicación abierta entre el producto y cliente, con la definición antes indicado se determina que los canales digitales son la razón de ser del marketing, convirtiéndose en herramientas claves para el progreso empresarial y el alcance del éxito (Solórzano et al., 2024).
- **Marketing digital.-** Se denomina al grupo de estrategias que se emplean como acciones propias del emprendimiento, estos tienen la finalidad de captar a nuevos clientes y mantener a los que se encuentran, a más de aquello, la comunicación es directa, otorgando que la publicidad sea confiable, lo cual realzará la marca a diferencia de su competencia (Apaza et al., 2023).
- **Campaña de marketing.-** La campaña de marketing se encuentra compuesta por varias acciones diseñadas previamente para que el emprendimiento logre alcanzar los objetivos, dentro de estas estrategias se encuentran las reconocidas campañas de contenidos los cuales son construidos en base a la información digital para que llamen la atención del público (Barzola et al., 2024).
- **Redes sociales.-** Se indican a las plataformas que por sus características tienden a transmitir información publicitaria sobre un servicio o producto en el mercado, esta vinculación permite la interacción constante con el público y como consecuencia que el

mensaje posibilite el interés en los medios virtuales como apoyo en las empresas (Del Prete y Redon, 2020).

- **Contenido visual.-** Específicamente se hace referencia a lo que se puede percibir por la vista, todo esto engloba un sin número de gráficos, videos, láminas, que permiten al interesado conocer sobre la información, bajo este enfoque en la actualidad se puede percatar que ha aumentado las plataformas donde se visualizan en pocos minutos promoción de productos o servicios, permitiendo que esta tendencia de marketing se encuentra más marcada por la proyección y captación de emociones (Cueva et al., 2021).
- **Inversión publicitaria.-** El recurso que se otorga a la publicidad es la inversión que la empresa analiza para que las ventas surtan efecto, constituyendo un valor agregado para la promoción en el mercado debido a la satisfacción que produce en sus espectadores la publicidad (Ortega et al., 2023).
- **Competencia en el mercado.-** Como su terminología lo indica, en el mercado existen diversas competencias por sus servicios productos que ofertan, esto se fundamenta por el ánimo e interés de ser mejores, en algunos casos empresas han tenido que reducir ciertos gastos para otorgarle al producto o servicio el plus de valor agregado como es la calidad, además que logran ser asequibles para los clientes puesto que se enfocan en la obtención de productos de calidad pero a un precio razonable (Alba et al., 2022).

2.2. Marco Legal

Dentro del marco legal ecuatoriano, el campo del marketing digital no cuenta con una normativa jurídica propia para su regulación, pero si se sustenta en otras normativas con la finalidad de asegurar al consumidor que el producto o servicio que desea adquirir sea veraz y cumpla con los reglamentos de autenticidad. Además, se salvaguarda los derechos de los usuarios mediante la protección de datos, este concepto en la actualidad, aunque es amplio contiene precedentes jurisprudenciales para su tutela y garantía ante vulneraciones.

En la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 66 numeral 19, se enfatiza la relevancia en la protección de datos, siendo el Estado quien reconozca y garantice estos derechos a las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En concordancia con la Ley Orgánica de Protección de datos personales se prevé el adecuado manejo de datos para que la información no sea realizado con otros fines. Bajo este contexto, el marco normativo se amplifica puesto que el argumento se sitúa debido a la separación de las actuaciones legales en el manejo de los medios digitales para las que fueron creadas (Ley Orgánica de protección de datos personales, 2021).

La Ley Orgánica para la transformación digital y audiovisual, en su artículo 17 indica, que la seguridad digital protege a las personas, de este modo el acceso a un servicio digital constará de protección hacia los datos que los ciudadanos interesados ingresen al momento de la compra, preservando en todo momento su confiablidad (Ley Orgánica para lal Transformación Digital y Audiovisual, 2023).

En el Art. 49 de la Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos, el Estado ecuatoriano reconoce que los comercios se manejan por medio de los medios tecnológicos y digitales, de los cuales deberán cumplir con los requisitos establecidos para garantizar la actividad económica ofertada por redes sociales, la misma que permite a las dos partes seguridad tanto en la adquisición o contratación de servicios como de las oportunidades de ventas (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

A partir de la matriz de operacionalización de variables es fundamental realizar la siguiente investigación para determinar la metodología aplicar, las técnicas y herramienta para la recogida de datos y el tipo de investigación más recomendable para el caso.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según su propósito

Para la presente investigación se deberá utilizar una investigación de tipo aplicada que tendrá como objetivo generar un impacto práctico al realizar promociones y contrataciones de eventos y cómo llegar a la mayor audiencia de la localidad.

Por otra parte, también se realizará una investigación exploratoria y descriptiva para poder identificar las tendencias actuales en las redes sociales y describir el comportamiento del público objetivo en redes sociales.

3.1.2. Según la manipulación de variables

Para el desarrollo del tema de investigación lo más adecuado es aplicar un diseño no experimental debido a las siguientes consideraciones: solo se observará el impacto de la campaña sin manipular artificialmente sus condiciones, los datos que ofrecen ya las plataformas Facebook y TikTok permitirán analizar las tendencias de interacción de manera orgánica; y finalmente a futuro se podría realizar correlaciones entre estrategias de contenido y resultados sin alterar el entorno digital.

Por otro lado, también se puede realizar un estudio casi experimental para evaluar el impacto de distintos tipos de anuncios o segmentaciones; de esta manera se probará diferentes estrategias, y comparando sus métricas, pero sin un control total sobre todas sus variables externas.

3.1.3. Según el tiempo de duración

La investigación según su espacio temporal será transversal puesto que, su estudio se lo realizará en un momento y tiempo específico, en este caso, en el año 2025. En tiempo y recursos es más factible; y permitirá identificar tendencias y patrones actuales.

3.2. Enfoque

El enfoque de la presente investigación se realizará de manera mixta, se aplicará métodos cualitativos que permitirá analizar las percepciones y comportamientos de los clientes potenciales hacia la empresa y también un enfoque cuantitativo para medir el alcance e impacto de las estrategias en las plataformas digitales como Facebook y TikTok.

3.3. Herramientas metodológicas

Para la presente investigación se aplica un análisis de métrica en redes sociales con la finalidad de evaluar el alcance, interacciones y conversiones en las plataformas Facebook y TikTok. Además, se realizará métodos empíricos con la técnica de encuestas mediante la plataforma de Google Forms aplicadas a los clientes potenciales para conocer los hábitos de consumo y preferencias de la empresa; y finalmente una entrevista a profundidad a dos expertos en marketing digital con la finalidad de conocer mejor las prácticas del uso de las redes sociales para el crecimiento de audiencia y consumo en la empresa; así como también manejar de manera óptima el tema de publicidad pagada, esta técnica también será elaborada mediante Google Forms con la finalidad de tener en digital las preguntas y almacenarlas en la nube . De esta manera se aplicará instrumentos cualitativos y cuantitativos para obtener la mayor información posible con la finalidad de corroborar el problema, e inclinarse por la hipótesis más acertada que resuelva la presente investigación

Mediante la triangulación de los resultados de estas herramientas metodológicas se podrá determinar la factibilidad de utilizar las herramientas Facebook y TikTok para aumentar las contrataciones para eventos sociales de la empresa M&M Producciones

3.4. Técnicas

Para la ejecución de las herramientas metodológicas antes explicadas, se aplicarán técnicas que permitirán recoger y analizar datos. No bastaría con solo obtener información de nuestra audiencia potencial si nuestro objetivo es llegar a más audiencia; por ello se aplicará análisis de la competencia, mediante estudios de como otros negocios similares en la ciudad de Machala han utilizado las herramientas sociales para su emprendimiento y que resultados han obtenido.

También se realizará un Social Listening, que implicará realizar monitoreos a las menciones y comentarios que lanzará la empresa M&M Producciones y así conocer más el impacto hacia la audiencia actual y determinar la tendencia hacia qué servicios se han tenido un mejor resultado.

Finalmente se realizará un A/B Testing, esto implicará realizar las herramientas Business de Meta para lanzar pruebas de anuncios de diferentes tipos realizados a la actividad comercial de la empresa M&M y medir su efectividad.

3.5. Estudios iniciales

- **Organizador gráfico de variables**

Para la presente investigación se obtuvo la variable dependiente y la variable independiente. Mediante la manipulación de la variable independiente se verá transformado la variable dependiente. Por lo general, la variable independiente se la abstrae el cambio de acción; mientras que la variable dependiente se la abstrae del objeto de estudio; por tal motivo, no se puede manipular, pero si ver la reacción al manipular la independiente.

Tabla 1: Declaración de variables

Tipo de Variable	Descripción	Detalle
Variable Dependiente	Campaña de Marketing	Se puede analizar varios panoramas desde su diseño, su efectividad, el impacto de público o estrategias utilizadas. Por lo general no cambian.

		Lo que si cambia es la forma de cómo aplicarlo.
Variable Independiente	Contratación de Eventos	En esta parte concierne al ámbito donde se podrían aplicar directamente la estrategia de marketing; por ejemplos mediante redes sociales como Facebook o TikTok. En este caso, la investigación no solo busca aplicar la campaña, sino evaluarla y optimizarla.

- **Matriz de operacionalización de las variables**

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Campaña de marketing digital: Estrategia publicitaria en redes sociales (Facebook y TikTok) para promocionar los servicios de M&M Producciones.	Alcance digital: Número de personas que interactúan con los anuncios y publicaciones.	- Número de visualizaciones de los anuncios en Facebook y TikTok. Número de seguidores nuevos en las redes sociales de M&M Producciones.	Métricas de Facebook Ads y TikTok Ads.
Contratación de eventos sociales: Proceso mediante el cual los clientes reservan los servicios de M&M Producciones para la realización de eventos.	Engagement (compromiso): Nivel de interacción de los usuarios con el contenido de la campaña.	- Cantidad de comentarios, compartidos y "me gusta" en las publicaciones promocionales. Número de mensajes directos preguntando por los servicios.	Estadísticas de interacciones en redes sociales.
	Conversión: Número de contrataciones logradas a partir de los anuncios.	- Cantidad de clientes que mencionan haber visto la campaña antes de contratar un evento. Porcentaje de aumento en la contratación de eventos sociales.	Registro de contrataciones y encuestas a clientes.
	Reconocimiento de marca: Nivel en que los usuarios recuerdan y asocian la marca con eventos sociales.	- Encuestas a clientes potenciales sobre su conocimiento de M&M Producciones. - Frecuencia con la que el nombre de la empresa es mencionado en redes sociales.	

Posteriormente se realiza el análisis del índice tentativo de la variable dependiente y

de la variable independiente, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3: Índice Tentativo de la variable independiente

ÍNDICE TENTATIVO - VARIABLE INDEPENDIENTE	
1. Los eventos sociales en Ecuador y su influencia en la industria del entretenimiento (Nivel macro)	
1.1. Definición y tipos de eventos sociales	Los eventos sociales corresponden a reuniones previamente organizadas con la finalidad de celebrar, conmemorar o incentivar a una persona o grupo de personas por sus logros, decisiones, entre otros conceptos. Dentro de los eventos más comunes en la localidad se encuentra los eventos familiares, corporativos, culturales y eventos masivos.
1.2. Importancia de los eventos sociales en la economía y cultura.	Dentro de la localidad y en el país entero los eventos sociales tienen un impacto positivo en la economía y en la cultura, actualmente generan una cantidad considerable de empleo el sector de entretenimiento. Este ámbito social promueve también el turismo y la cultura conservando las tradiciones y costumbres
1.3. Tendencias actuales en la organización de eventos en el país.	A nivel de tecnología actualmente existen eventos híbridos es decir presencial y mediante plataformas virtuales. A nivel de marketing digital, las tendencias actuales sobresalen TikTok y Facebook para la promoción de eventos y servicios. Se pueden realizar eventos de temáticos personalizados adaptados a la necesidad del cliente.
2. Análisis del mercado de entretenimiento y eventos en Machala y la provincia de El Oro (Nivel meso)	
2.1. Situación actual del sector de eventos en la región.	En la ciudad de Machala y en toda la provincia de El Oro existen aproximadamente 24 empresas dedicadas a la organización de eventos. Esto complica por el tema de competencia y la forma de conseguir clientes se hace cada vez más fuerte, por lo que se debe optar por estrategias innovadoras o servicios plus mediante el marketing digital para obtener competitividad en el mercado.
2.2. Características y necesidades del público objetivo.	El público objetivo en la provincia de El Oro, en especial en la ciudad de Machala son jóvenes y adultos quienes buscan estos tipos de eventos para reuniones sociales, cumpleaños, baby showers, aniversarios. Y es un negocio rentable en particular con la metodología que se emplea actualmente debido a sus precios accesibles, se realiza en base al formato y experiencia que el cliente desee personalizar, y la facilidad de contactar y reservar mediante el uso de redes sociales.
2.3. Competencia y diferenciación en el mercado local.	Las empresas dedicadas al tema de eventos son muy competitivas en precio, calidad y experiencia. Sin embargo, una técnica que marca diferencia en el mercado laboral es el uso del marketing digital, ofrecimiento de paquetes adicionales sin costos y personalizados y mediante el uso de nuevas tecnologías para satisfacer la necesidad del cliente.
3. Implementación de estrategias de marketing para mejorar la contratación de servicios (Nivel micro)	
3.1. Canales de promoción y publicidad efectivos.	Una de las estrategias de marketing más utilizadas hoy en día es el uso de canales de promoción y publicidad mediante publicidad pagada y segmentación de audiencia mediante la plataforma Facebook Ads. Lo mismos sería en el caso de TikTok, crear contenidos y en lo posible realizar campañas acompañadas de influencers que resalten en la provincia.
3.6. Creación de contenido y engagement en redes sociales.	Para la creación de contendidos se puede implementar estrategias de publicación de videos de eventos organizados, mediante testimonios de clientes satisfechos, y la aplicación de sorteos y encuestas,
3.7. Evaluación de impacto y ajuste de estrategias.	Un reto de la empresa es medir el impacto de la estrategia que se ha implementado, para ello es necesario contar con métricas de evaluación como el alcance y el engagement en redes sociales, la cantidad de contrataciones que se han

	generado a partir de las campañas lanzadas en las redes sociales y retroalimentación mediante opiniones de los clientes.

Tabla 4: Índice tentativo de la variable dependiente

ÍNDICE TENTATIVO - VARIABLE DEPENDIENTE:	
4. Impacto y evolución del sector de eventos sociales en Ecuador (Nivel macro)	
4.1. Crecimiento y evolución del sector.	Los eventos sociales han tenido un gran crecimiento gracias a las redes sociales y las necesidades del cliente. Mediante promociones y necesidades personalizadas se ha tenido una gran acogida.
4.2. Influencia de factores económicos y tecnológicos.	Los factores económicos y tecnológicos tienen una alta relación hoy en día, empresa que no implementa tecnología e inversión económica en las herramientas tecnológicas, no tendrá crecimiento. Uno de los factores que puede influir de manera negativa es que por la crisis económica que afrenta el país, se ve afectada la demanda de eventos. A nivel tecnológico con la ayuda de la inteligencia artificial y plataformas con IA han contribuido en la planificación y promoción de eventos.
4.3. Retos y oportunidades en la industria de eventos.	Entre los retos que afronta el área de eventos es la alta competencia y los problemas económicos que enfrenta el país. Como oportunidad se puede utilizar la expansión en mercados digitales y automatización de procesos.
5. Demanda de servicios en Machala y provincia de El Oro (Nivel meso)	
5.1. Preferencias y comportamiento del consumidor.	El consumidor es bien exigente, por ello es recomendable tener bien planificado y organizado, realizar atención personalizada y una buena atención.
5.2. Factores de decisión en la contratación de eventos.	Se ha verificado que los consumidores se guían en la contratación de eventos mediante recomendaciones o reseñas en plataformas digitales, observan la calidad del servicio y se puede conocer los precios y promociones.
5.3. Segmentos de mercado clave.	Hoy en día el consumidor que consume más el tema de eventos son los jóvenes y adultos para celebraciones personalizadas. Además promocionar y segmentar eventos dirigidos a empresas y segmentar hacia personas que planifiquen bodas que es un aspecto que consumen mucho el tema de eventos con paquetes completos
6. Estrategias para aumentar la contratación en M&M Producciones (Nivel micro)	
6.1. Captación y conversión de clientes.	Se recomienda realizar publicidad pagada y segmentada. Aplicar promociones o descuentos en base a paquetes de contratación y promociones en fechas especiales.
6.2. Fidelización y referencias de clientes satisfechos.	Se puede crear una lista de clientes fieles con la finalidad de realizar incentivos por recomendaciones y mediante retroalimentación se puede evaluar los resultados.
6.3. Evaluación del impacto de la estrategia de marketing.	Al aplicar estrategias de marketing digital se puede realizar comparaciones en relación con la forma de marketing tradicional. También se podría realizar medición de alcance y estadísticas que las mismas plataformas digitales aporta. Y con esto, se puede evaluar las tendencias y ajustes estratégicos en el caso que amerite.
6.4. Cómo se va a medir: encuestas y análisis con Google Analytics	Una vez aplicada el marketing digital y el uso de herramientas de redes sociales se pueden realizar encuestas de satisfacción a los clientes, análisis de métricas en las plataformas de Facebook y TikTok. Y finalmente, realizar evaluaciones sobre las campañas realizadas

- **Criterios de inclusión y exclusión**

Con la finalidad de realizar una recogida de datos de manera limpia y no alterar la información se realizará una revisión de la tendencia en marketing digital para los eventos en este año 2025. Para ello se tomará de la población actual de los seguidores de la página de Facebook, una muestra no probabilística en la cual se segmentará hacia clientes ideales según su edad, intereses y ubicación. De esta manera, quedaría así el criterio de inclusión y exclusión:

Tabla 5: Criterios de inclusión y explicación

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Seguidores mayores de 20 años	Seguidores menores de 20 años
Seguidores que hayan tenido mayores reacciones a publicaciones y videos del último año	Seguidores que no hayan tenido interacciones con las redes sociales de la empresa en el último año
Seguidores que vivan en la provincia de El Oro	Seguidores que vivan fuera de la provincia de El Oro
Seguidores que interactúan más seguidos en redes sociales	Seguidores que no interactúan mucho en redes sociales, exclusivamente en la fan page de la empresa

- **Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado**

La población actual de seguidores de la empresa M&M Producciones es de 49.000 seguidores en la red social de Facebook y 23.500 seguidores en la red social de TikTok. Segmentando la población para la presente investigación con los seguidores de la ciudad de Machala Provincia El Oro, se reduce la población a 187 seguidores en la red social Facebook y 121 seguidores en la red social TikTok.

Para esta investigación se escogerá las dos poblaciones por separado por ser dos redes sociales de diferentes usos, aunque con la misma finalidad, se aplicará la técnica de muestreo para determinar la muestra a quien se le recogerá la información y finalmente determinar las preguntas que colaborarán a confirmar la hipótesis de esta investigación que contribuirá al aporte práctico del presente proyecto.

La fórmula para determinar será la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población total (seguidores en Facebook o TikTok)
- Z = Nivel de confianza (1.96 para un 95%)
- p = Proporción esperada (0.5, valor por defecto si no hay datos previos)
- q = Complemento de p, es decir: 1−p (0.5)
- e = Margen de error (generalmente 5% o 0.05)

A continuación, se determinará los pasos para calcular la muestra

Determinar la población

- Facebook: N= 187
- TikTok: N= 121

Se procede a aplicar la fórmula para cada red social

Muestra para Facebook

$$n = \frac{187(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(187-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Muestra para TikTok

$$n = \frac{121 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (121 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

Los tamaños de muestra calculados son:

- Facebook: 126 encuestados
- TikTok: 92 encuestados

3.6 Desarrollo

A continuación, se procederá a realizar los instrumentos para la recogida de datos para ambas plataformas.

En primer lugar, se enfocará en los métodos empíricos para la recogida de datos de la plataforma Facebook, para ellos se realizará un análisis de métricas en redes sociales con la finalidad de evaluar el alcance, interacciones y conversiones en la plataforma Facebook de la empresa M&M Producciones, para ello se tomará en cuenta los siguientes indicadores:

Indicadores y Preguntas:

- **Alcance digital:**
  - ✓ Número de visualizaciones de publicaciones y anuncios.
  - ✓ Incremento en el número de seguidores durante el periodo de estudio.
- **Interacciones (Engagement):**
  - ✓ Número de "Me gusta", comentarios y compartidos en las publicaciones.
  - ✓ Cantidad de mensajes directos solicitando información.
- **Conversión:**
  - ✓ Número de clientes que mencionan haber visto la campaña antes de contratar un evento.

- ✓ Porcentaje de aumento en la contratación de eventos sociales desde la campaña.

Ahora bien, para la encuesta que se aplicará a la muestra seleccionada de Facebook tendrá como objetivo conocer los hábitos de consumo y preferencias de los clientes potenciales en la red social y de esta manera fortalecer estas áreas que conseguir mayor audiencia e ingresos a la empresa. Las preguntas por realizar en la encuesta serán:

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de eventos en Facebook?
2. ¿Ha contratado servicios de eventos mediante publicidad en Facebook? (Sí/No)
3. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención al elegir un proveedor de eventos? (Videos, Fotos, Promociones, Reseñas de clientes, Otros)
4. ¿Cuál es el factor más importante al elegir una empresa de eventos? (Precio, Calidad del servicio, Reputación en redes, Promociones, Otros)
5. ¿En una escala del 1 al 5, qué tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en Facebook?

   Véase el anexo B.

Finalmente, para la plataforma Facebook, se aplicará una entrevista grupal a expertos en Marketing Digital con la finalidad de conocer las mejores prácticas en Facebook para el crecimiento de audiencia y conversiones. Las preguntas para aplicar son:

Preguntas:

1. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la interacción en Facebook?

2. ¿Cómo optimizar el uso de Facebook Ads para maximizar conversiones en eventos?
3. ¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance y compromiso en Facebook?
4. ¿Qué errores comunes deben evitarse al promocionar eventos en Facebook?
5. ¿Qué métricas considera clave para medir el éxito de una campaña en Facebook?

Véase el anexo B.

El mismo esquema se aplicará para la herramienta TikTok con los mismos objetivos a lograr. En cuanto a un análisis de métricas en redes sociales, se tomarán en cuenta los siguientes indicares y preguntas.

Indicadores y Preguntas:

- **Alcance digital:**
  - ✓ Número de visualizaciones de los videos publicados.
  - ✓ Incremento en el número de seguidores durante el periodo de estudio.
- **Interacciones (Engagement):**
  - ✓ Cantidad de "Me gusta", comentarios y compartidos en los videos.
  - ✓ Cantidad de mensajes directos solicitando información.
- **Conversión:**
  - ✓ Número de clientes que mencionan haber visto la campaña antes de contratar un evento.
  - ✓ Porcentaje de aumento en la contratación de eventos sociales desde la campaña.

Para la encuesta a los usuarios de TikTok se tomarán en cuenta las siguientes preguntas:

Preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia ve videos relacionados con eventos en TikTok?
2. ¿Ha contactado alguna vez a una empresa de eventos después de ver su contenido en TikTok? (Sí/No)
3. ¿Qué tipo de videos le parecen más atractivos para contratar un evento? (Testimonios, Promociones, Videos de eventos pasados, Otros)
4. ¿Prefiere contenido informativo o promocional al buscar servicios de eventos en TikTok?
5. ¿En una escala del 1 al 5, qué tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en TikTok?

Véase el anexo B.

Y finalmente, para realizar la entrevista grupal a los expertos en redes sociales y en publicidad quienes llevan más de 10 años de experiencia en el área de marketing, ventas, publicidad y merchandising, se aplicará las siguientes preguntas.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento en TikTok para empresas de eventos?
2. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para convertir seguidores en clientes en TikTok?
3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en TikTok que debería ser la óptima para M&M Producciones?
4. ¿Qué factores influyen en el algoritmo de TikTok para maximizar el alcance?
5. ¿Qué métricas recomienda monitorear para medir el impacto de una campaña en TikTok?

Véase el anexo B.

Para el análisis de las métricas de medición de la plataforma Facebook, se tomará lo datos que arroja la plataforma Meta Business Suite, quien da el resumen de la audiencia, clientes potenciales, comparativa entre fechas, entre otros aspectos.

Véase en anexo B

A partir de esta información se procederá la recogida de la información, análisis de esta y determinar los resultados esperados.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

A partir de la recogida de información, y mediante la herramienta de Google Formulario se realiza los instrumentos de encuestas dirigidas a los seguidores de la empresa M&M de acuerdo a la muestra la cual será representada mediante la representación de gráficas en tipo pastel seguido de su interpretación y análisis. El mismo procedimiento se realizará para la encuesta a los seguidores en TikTok siendo una plataforma con otro enfoque de objetivo estratégico, se realizó otro instrumento empírico de recogida de datos.

Para contrastar la información y tener una validez científica sobre lo conveniente para la empresa, se realizó una entrevista grupal a una empresa de Marketing y Diseño Digital con dos expertos en el área como el Lcdo. Henrry Ulloa y el Lcdo. e Ing. Carlos Madrid.

A través de esta interpretación de resultados se realizará la discusión de resultados conociendo lo más óptimo para le empresa M&M y qué estrategias se podría implementar para el sector de eventos y promociones a través de redes sociales.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

4.2.1. Análisis de la aplicación de instrumento de encuestas aplicadas a la muestra de seguidores de Facebook

Referente a la primera pregunta que indica: ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de eventos en Facebook?, se obtiene los siguientes resultados:

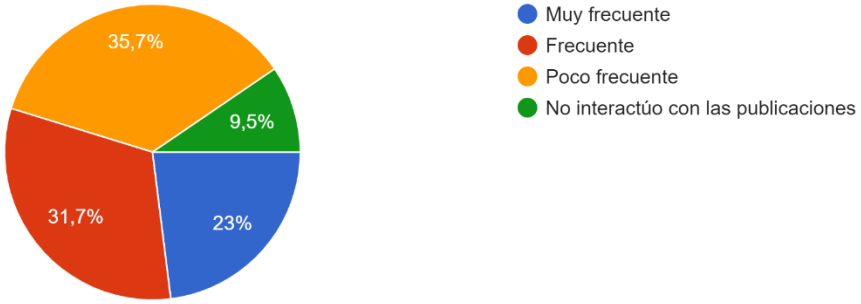


Figura 1: Pregunta 1 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿con qué frecuencia interactúa con publicaciones de eventos en Facebook?

Interpretación: De acuerdo con la pregunta sobre con qué frecuencia las personas encuestadas interactúan con publicaciones relacionadas a eventos en Facebook, de 126 respuestas; el 35,7% menciona que es poco frecuente, el 31,7% frecuente, el 23% muy frecuente y el 9,5% no interactúa con las publicaciones en Facebook.

Análisis: Los resultados muestran que la interacción con publicaciones sobre eventos en Facebook es moderada, es decir con un 54,7% interactúa con frecuencia, pero un 45,2% lo hace poco o nada. Esto indica la necesidad de mejorar la estrategia digital mediante contenido más atractivo y segmentado. Se recomienda diversificar formatos y explorar otras plataformas para aumentar el engagement y la visibilidad de M&M Producciones.

Referente a la segunda pregunta que indica: ¿Ha contratado servicios de eventos mediante publicidad en Facebook? (Sí/No)

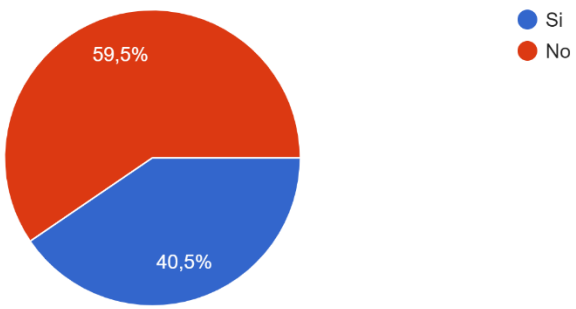


Figura 2: Pregunta 2 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿Ha contratado servicios de eventos mediante publicidad en Facebook?

Interpretación: De acuerdo con la pregunta sobre si los clientes tomados de la muestra han contratado servicios de eventos mediante publicidad que se muestra en la plataforma Facebook, se obtiene que un 59,5% no han contratado eventos en redes sociales y un 40,5% si lo ha hecho.

Análisis: El resultado indica que, aunque un 40,5% ha contratado eventos a través de Facebook, la mayoría (59,5%) no lo ha hecho. Esto sugiere que la publicidad en esta plataforma aún no es completamente efectiva para convertir clientes. Es clave optimizar los anuncios, mejorar la segmentación del público y complementar la estrategia con otros canales para aumentar la tasa de conversión.

Siguiente con la tercera pregunta: ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención al elegir un proveedor de eventos? (Videos, Fotos, Promociones, Reseñas de clientes, Otros)

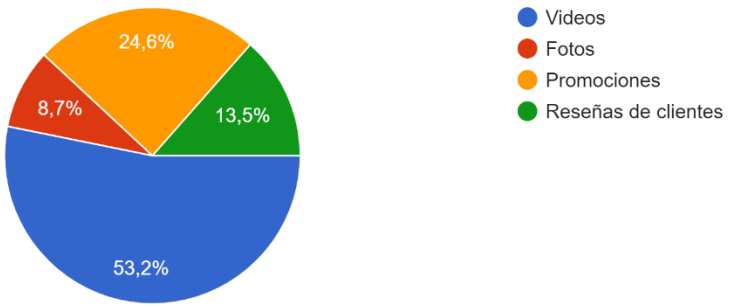


Figura 3: Pregunta 3 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención al elegir un proveedor de eventos?

Interpretación: De acuerdo con la pregunta sobre qué tipo de contenido a los clientes les llama más la atención al elegir un proveedor de eventos en el caso que surgiera la necesidad de contratarla, se demuestra que el 53,2% le gustaría contratar eventos para contenidos de video, el 24,6% les inclina por las promociones, el 13,5% por reseñas de clientes y el 8,7% le gustaría elegir para el tema de fotografías.

Análisis: El análisis muestra que el contenido en video es el más atractivo para los clientes

(53,2%), lo que indica que este formato debe ser la prioridad en la estrategia de marketing. Las promociones (24,6%) también juegan un papel clave en la decisión de contratación, mientras que las reseñas (13,5%) y las fotografías (8,7%) tienen menor impacto. Se recomienda centrar la publicidad en videos atractivos y promocionales para captar mejor la atención y aumentar la conversión de clientes.

Siguiendo con la cuarta pregunta a la muestra sobre el uso de la plataforma Facebook para eventos, menciona: ¿Cuál es el factor más importante al elegir una empresa de eventos? (Precio, Calidad del servicio, Reputación en redes, Promociones, Otros)

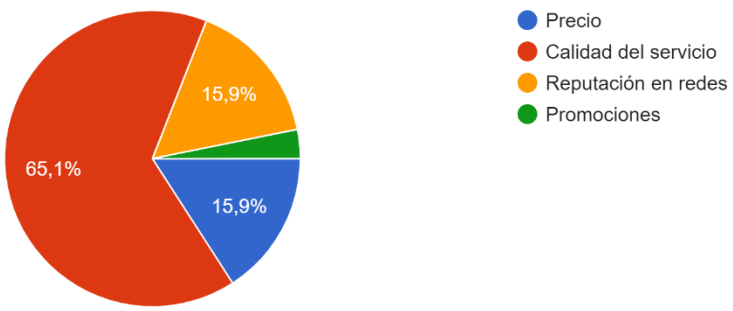


Figura 4: Pregunta 4 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿Cual es el factor más importante al elegir una empresa de eventos?

Interpretación: Referente a la pregunta sobre qué factor es más importante al momento de elegir una empresa para eventos, el 65,1% menciona que la calidad es lo más importante. El 15,9% menciona como importante la reputación de redes, con igual de porcentaje menciona el precio y un 3,2% se inclina sobre las promociones.

Análisis: El análisis revela que la calidad del servicio es el factor determinante para la mayoría de los clientes (65,1%) al elegir una empresa de eventos, por lo que M&M Producciones debe enfocarse en destacar su excelencia y profesionalismo. La reputación en redes y el precio (15,9% cada uno) también influyen, aunque en menor medida, mientras que las promociones (3,2%) tienen un impacto mínimo. Esto sugiere que la estrategia debe

priorizar la demostración de calidad a través de contenido visual y testimonios, reforzando la confianza del cliente.

Por último, se realiza la siguiente pregunta: ¿En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en Facebook?

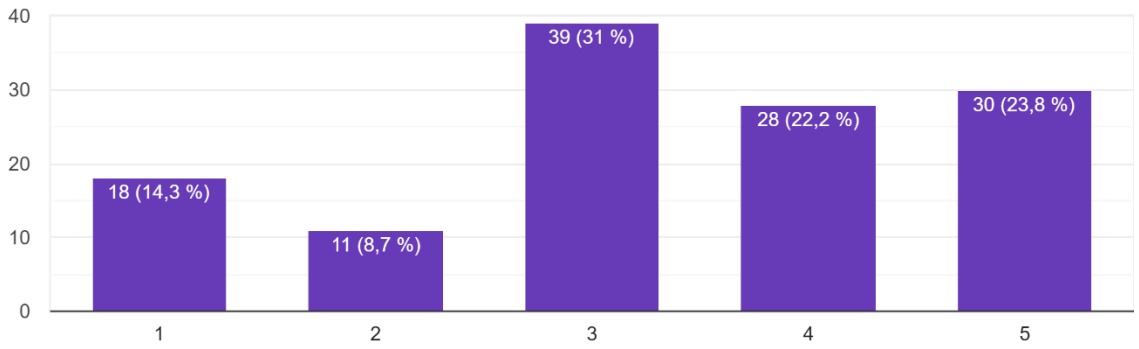


Figura 5: Pregunta 5 de la encuesta a seguidores de Facebook ¿En una escala del 1 al 5, qué tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en Facebook?

Interpretación: Correspondiente a la última pregunta sobre de la escala del 1 al 5 siendo 1 lo menos probable y 5 lo más probable; qué tan factible es que el cliente de la muestra de esta investigación contrate un evento social tras ver una publicación en Facebook, el 14,3% cuantifica como escala de 1 de probabilidad, el 8,7% da una 2 de escala, el 31% califica con un 3 de escala, el 22,2% da como probabilidad un 4 de escala y un 23,8% como una escala de 5.

Análisis: El análisis muestra que la probabilidad de que los clientes contraten un evento tras ver una publicación en Facebook es moderada, con un 45,9% ubicándose en los niveles más altos de la escala (4 y 5). Sin embargo, un 31% se mantiene en un nivel intermedio (3), lo que indica que aún hay indecisión. Para mejorar la conversión, M&M Producciones debe fortalecer su contenido visual y promocional, generar mayor confianza y reforzar llamados a la acción atractivos para impulsar la decisión de compra.

4.2.2. Análisis de la aplicación de instrumento de entrevista a expertos del área de Marketing y Diseño Digital mediante estrategias para el uso de la plataforma Facebook

1. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la interacción en Facebook?

Referente a la primera pregunta sobre cuáles son las estrategias más efectivas para aumentar la interacción en Facebook, los expertos en Marketing y Diseño Digital dan sus respectivas opiniones. El experto Henrry Ulloa menciona que lo más efectivo es hacer en vivos ofertando los servicios; mientras que, el experto Carlos Madrid expone que es conveniente publicar contenido que permita la participación activa de los usuarios (preguntas, sorteos, etc.)

Análisis: El uso de transmisiones en vivo y publicaciones interactivas (preguntas, sorteos) son estrategias efectivas porque fomentan la participación directa del público. Esto ayuda a mejorar el engagement y el posicionamiento orgánico de la página.

2. ¿Cómo optimizar el uso de Facebook Ads para maximizar conversiones en eventos?

Al realizar la pregunta a los expertos sobre cómo optimizar el uso de Facebook Ads con la finalidad de maximizar conversaciones en eventos; el experto Henrry Ulloa menciona que la mejor forma es identificar a la audiencia que esté interesada en el ámbito donde queremos tener más interacción. Por otro lado, el experto Carlos Madrid recomienda que lo ideal es a través de una buena segmentación de públicos y el logro de mediciones efectivas

Análisis: La clave está en una segmentación precisa del público objetivo y en el análisis de métricas para ajustar las campañas. Identificar a la audiencia adecuada permite maximizar la inversión y mejorar la tasa de conversión.

3. ¿Qué tipo de contenido genera mayor alcance y compromiso en Facebook?

Cuando se consultó sobre qué tipo de contenido genera mayor alcance y compromiso en Facebook; el experto Henrry Ulloa recalca que el contenido debe ser informativo y educativo; mientras que el experto Carlos Madrid el uso de post que son de tipo video (reels)

Análisis: El contenido informativo y educativo genera valor para la audiencia, mientras que los videos y reels aumentan el alcance debido al algoritmo de Facebook, que prioriza estos formatos. Combinarlos puede potenciar la visibilidad y el engagement.

4. ¿Qué errores comunes deben evitarse al promocionar eventos en Facebook?

Siguiendo con la entrevista se hizo la pregunta sobre qué errores comunes deben evitarse al promocionar eventos en Facebook. El experto Henrry Ulloa hace mención del apostar por la cantidad más que por la calidad. Por otro lado, el experto Carlos Madrid menciona que el no uso de Facebook ads para las promociones pagadas (hay que hacer campañas).

Análisis: Enfocarse en cantidad sobre calidad puede afectar la efectividad de la promoción. Además, no invertir en Facebook Ads limita el alcance y disminuye las oportunidades de conversión. Es esencial realizar campañas pagadas bien dirigidas.

5. ¿Qué métricas considera clave para medir el éxito de una campaña en Facebook?

Realizando la última pregunta de la entrevista a expertos sobre el uso de plataforma Facebook, se realiza la consulta sobre qué métricas considera clave para medir el éxito de una campaña en Facebook. Ambos expertos concuerdan que la clave es el alcance; sin embargo, el experto Carlos Madrid da más detalle al respecto mencionando que el alcance debe estar relacionado a las visualizaciones, el número de impresiones y el costo por clic.

Análisis: El alcance, las impresiones y el costo por clic son indicadores

fundamentales. Analizarlos permite evaluar la efectividad de la campaña y optimizar futuras estrategias para mejorar la rentabilidad y el impacto en la audiencia.

4.2.3. Análisis de la aplicación de instrumento de encuestas aplicadas a la muestra de seguidores de TikTok

Referente a la primera pregunta; ¿Con qué frecuencia ve videos relacionados con eventos en TikTok?, se obtiene los siguientes resultados:

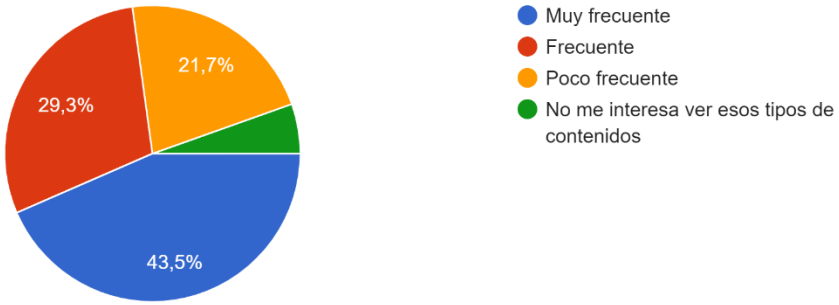


Figura 6: Pregunta 1 de la encuesta a seguidores de TikTok ¿con qué frecuencia ve videos relacionados con eventos en TikTok

Interpretación: Correspondiente a la frecuencia en que los clientes ven videos relacionados a eventos en TikTok, se evidencia que el 43,5% de las personas encuestadas muy frecuente ven videos, mientras que el 29,3% es más frecuente, el 21,7% poco frecuente ven videos relacionados a este tema y el 5,4% no les interesa ver este tema en la plataforma TikTok.

Análisis: El análisis indica que TikTok es una plataforma relevante para la difusión de eventos, ya que el 72,8% de los encuestados ve videos relacionados con frecuencia o muy frecuentemente. Sin embargo, un 21,7% los ve poco y un 5,4% no muestra interés, lo que sugiere que aún hay margen para captar más audiencia. Para M&M Producciones, es clave generar contenido atractivo y alineado con tendencias para maximizar el alcance y la conversión en esta plataforma.

Continuando con la segunda pregunta; ¿Ha contactado alguna vez a una empresa de eventos después de ver su contenido en TikTok? (Sí/No)

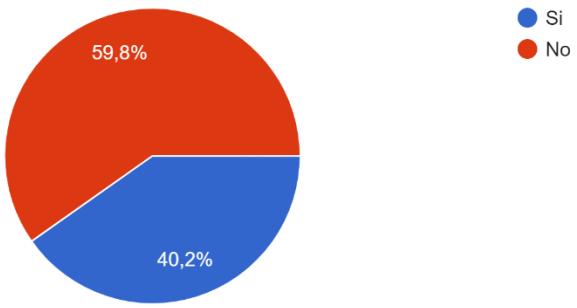


Figura 7: Pregunta 2 de la encuesta a seguidores de TikTok ¿Ha contactado alguna vez a una empresa de eventos después de ver su contenido en TikTok?

Interpretación: Concerniente a que las personas encuestadas han contactado alguna vez a una empresa de eventos después de ver su contenido en TikTok, se demuestra que el 59,8% no han realizado ningún contacto con la empresa, mientras que el 40,2% si han realizado contrataciones al menos en una ocasión.

Análisis: El análisis muestra que, aunque un 40,2% de los encuestados ha contactado a una empresa de eventos tras ver su contenido en TikTok, la mayoría (59,8%) aún no lo ha hecho. Esto indica que la plataforma tiene potencial para generar conversiones, pero es necesario optimizar las estrategias de captación. Se recomienda incluir llamados a la acción más efectivos, responder activamente a los comentarios y reforzar la confianza con contenido que destaque casos de éxito y testimonios.

Continuando con las preguntas: ¿Qué tipo de videos le parecen más atractivos para contratar un evento? (Testimonios, Promociones, Videos de eventos pasados, Otros)

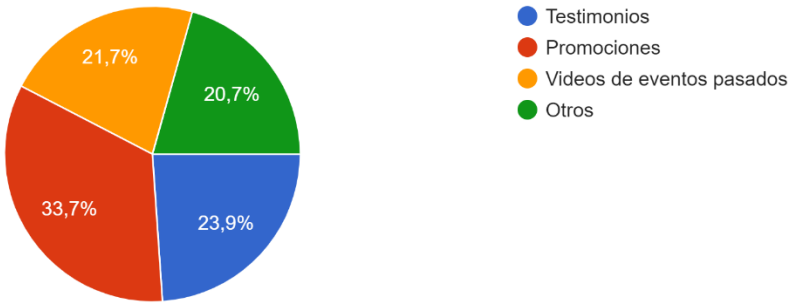


Figura 8: Pregunta 3 de la encuesta a seguidores de TikTok, ¿Qué tipo de videos le parecen más atractivos para contratar un evento?

Interpretación: Al preguntar sobre qué tipo de videos le parecen más atractivos para contratar un evento, el 33,7% respondieron que son las promociones, el 23,9% testimonios, el 21,7% videos de eventos pasados y el 20,7% otros tipos de videos.

Análisis: El análisis indica que las promociones (33,7%) son el contenido más atractivo para motivar la contratación de eventos, lo que resalta la importancia de ofrecer descuentos o beneficios especiales en los videos. Los testimonios (23,9%) y los videos de eventos pasados (21,7%) también juegan un papel clave, ya que generan confianza y muestran la calidad del servicio. Se recomienda equilibrar estos formatos para captar mejor la atención y aumentar las conversiones.

Siguiendo con la encuesta: ¿Prefiere contenido informativo o promocional al buscar servicios de eventos en TikTok?

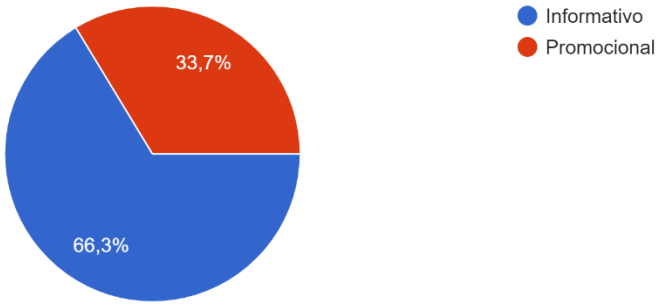


Figura 9: Pregunta 4 de la encuesta a seguidores de TikTok, ¿Prefiere contenido informativo o promocional al buscar servicios de eventos en TikTok?

Interpretación: De las personas encuestadas se les consulta sobre si prefiere que el contenido que se busca sobre servicios de eventos en TikTok se más informativo o promocional, el 66,3% indica que sea informativo, mientras que el 33,7% prefieren videos de contenido promocional de eventos.

Análisis: El análisis muestra que la mayoría de los encuestados (66,3%) prefiere contenido informativo sobre servicios de eventos en TikTok, mientras que un 33,7% prefiere contenido promocional. Esto indica que la estrategia debe enfocarse en educar y brindar información de valor, como detalles sobre la planificación de eventos, consejos y experiencias, sin descuidar las promociones. Una combinación equilibrada de ambos tipos de contenido puede mejorar el engagement y la conversión de clientes.

Y correspondiente a la última pregunta: ¿En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en TikTok?

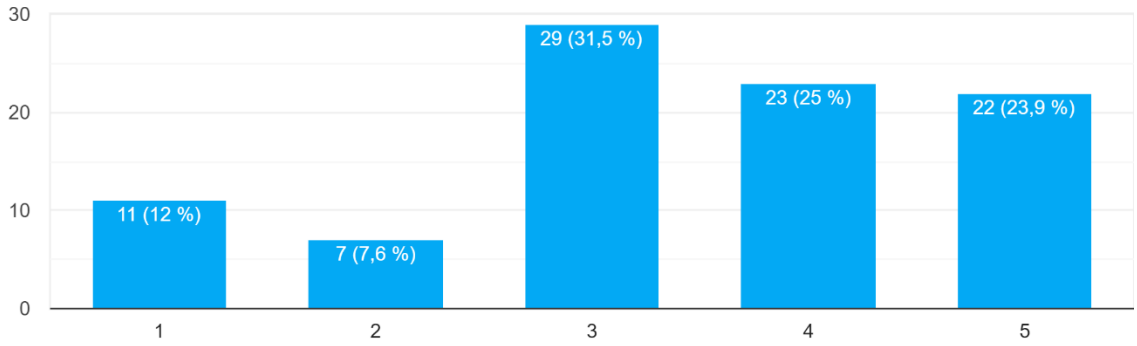


Figura 10: Pregunta 5 de la encuesta a seguidores de TikTok, ¿En una escala del 1 al 5, qué tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en TikTok?

Interpretación: Referente a la última pregunta de la encuesta, de acuerdo a una escala de 1 al 5; siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, se pregunta que tan probable es que contrate un evento social tras ver una publicación en TikTok; el 12% califica como 1 la escala, el 7,6% califica con un 2, el 31,5% califica con un 3 en la escala, el 25% da una calificación de 4 y el 23,9% da como calificación escala de probabilidad de 5.

Análisis: El análisis revela que la probabilidad de que los encuestados contraten un evento tras ver una publicación en TikTok es moderada, ya que un 48,9% se ubica en los niveles más altos de la escala (4 y 5). Sin embargo, un 31,5% permanece indeciso (escala 3) y un 19,6% muestra baja intención (1 y 2). Esto indica que TikTok tiene potencial como canal de conversión, pero es necesario fortalecer la estrategia de contenido, incluyendo llamados a la acción más efectivos y mostrando mayor diferenciación del servicio para aumentar la confianza y el interés en la contratación.

4.2.4. Análisis de la aplicación de instrumento de entrevista a expertos del área de Marketing y Diseño Digital mediante estrategias para el uso de la plataforma TikTok

1. ¿Qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento en TikTok para empresas de eventos?

Continuando con la entrevista a expertos en Marketing y Diseño Digital, ahora relacionado a su experiencia con la plataforma TikTok, se pregunta sobre qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento en la plataforma para empresas relacionados a eventos. El experto Henrry Ulloa menciona que los contenidos explicando cada detalle. Por otro lado, el experto Carlos Madrid no opina lo mismo, sino que él se inclina por los videos de comedia y de historias reales.

Análisis: El contenido detallado y explicativo genera confianza en los clientes, mientras que los videos de comedia e historias reales aumentan el engagement y la viralidad. Combinar ambos tipos puede mejorar el impacto y la conexión con la audiencia.

2. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para convertir seguidores en clientes en TikTok?

Siguiendo con las preguntas a los expertos, se consultó sobre cuál sería una de las estrategias más efectivas para convertir seguidores en cliente en TikTok. El experto Henrry Ulloa menciona que las promociones es una excelente estrategia; mientras que, el experto Carlos Madrid menciona que una estrategia ideal es la creación de contenido original e interactuando con los seguidores.

Análisis: Las promociones incentivan la acción directa, mientras que el contenido original e interactivo fomenta la fidelización. La clave es generar una comunidad activa y aprovechar los llamados a la acción dentro de los videos.

3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en TikTok que debería ser la óptima para M&M Producciones?

La siguiente pregunta va orientada sobre qué tendencias hoy en día en la plataforma TikTok podría ser óptima para la empresa M&M. El experto Ulloa se inclina sobre videos estratégicos; por otro lado, el experto Madrid se inclina por el uso de audios de tendencia y

trends virales

Análisis: El uso de videos estratégicos con audios en tendencia y trends virales es esencial para aumentar la visibilidad y aprovechar el algoritmo de la plataforma. Adaptar estas tendencias al sector de eventos mejorará el alcance.

4. ¿Qué factores influyen en el algoritmo de TikTok para maximizar el alcance?

La siguiente pregunta sobre los expertos en Marketing y Diseño Digital va orientada hacia qué factores influyen en el algoritmo de TikTok para maximizar el alcance. El experto Henrry Ulloa menciona que un factor es la tendencia en los videos con un propósito. Y el experto Carlos Madrid comenta que son las interacciones y usos de hashtag

Análisis: Publicar contenido con propósito y en sintonía con tendencias aumenta las posibilidades de ser mostrado a más usuarios. Además, la interacción y el uso de hashtags relevantes ayudan a posicionar mejor los videos.

5. ¿Qué métricas recomienda monitorear para medir el impacto de una campaña en TikTok?

Para la última pregunta de la presente entrevista a expertos, se pregunta sobre qué métricas se recomienda monitorear para medir el impacto de una campaña con TikTok; el experto Henrry Ulloa recomienda la interacción con los usuarios; mientras que el experto Carlos Madrid recomienda el número de clics y las visualizaciones de cada video publicado

Análisis: Las interacciones, los clics y las visualizaciones son indicadores esenciales para evaluar el rendimiento de una campaña. Analizar estos datos permite ajustar estrategias y optimizar el contenido para lograr mejores conversiones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La interacción en redes sociales es moderada y variable entre plataformas: En Facebook, la mayoría de los usuarios interactúan de manera esporádica con contenido de eventos, aunque existe una participación aceptable (más del 50% interactúa frecuentemente), también se evidencia una importante porción del público que no muestra interés o lo hace de manera limitada. En TikTok, la frecuencia de visualización de contenido es mayor, destacando esta plataforma como más dinámica y efectiva para captar atención en el nicho de eventos sociales.

Los videos y la calidad del servicio son los elementos clave en la decisión del consumidor: El formato audiovisual fue identificado como el tipo de contenido más atractivo en las dos plataformas, superando ampliamente al contenido estático, promociones o reseñas escritas. Se evidenció que la calidad del servicio fue el factor más importante para los encuestados al momento de decidir la contratación, muy por encima del precio o la reputación digital.

La tasa de conversión desde redes sociales aún es baja: A pesar de que un porcentaje considerable de los usuarios ha visualizado contenido relacionado con eventos, la mayoría no ha realizado contrataciones directas por esta vía y esto revela que la presencia digital de M&M Producciones con Gaby Molina La Galla, aunque perceptible, no es aun suficientemente persuasiva o convincente para motivar acciones concretas como una contratación.

La estrategia actual de marketing carece de optimización segmentada y llamada a la acción: El análisis con expertos evidenció que las publicaciones actuales no utilizan todo el potencial de las herramientas disponibles como Facebook Ads o TikTok Ads. No existe una

estrategia sistemática de segmentación, ni una implementación sólida de llamadas a la acción, lo que limita el impacto de las campañas.

La audiencia objetiva tiene clara preferencia por contenidos personalizados y experiencias visuales reales: Las reseñas en video de los usuarios, grabaciones de eventos y la demostración del proceso organizativo generan mayor confianza y compromiso por parte de los potenciales clientes frente a contenidos genéricos o promocionales sin contenido de valor.

RECOMENDACIONES

Fortalecer la estrategia de contenido audiovisual centrado en experiencias reales: Dado que los videos fueron el formato con mayor visualización, se recomienda profesionalizar la producción de contenido audiovisual que muestre eventos anteriores, relatos de clientes satisfechos, y “detrás de cámaras” del proceso organizativo. Esto aumentará la percepción de calidad y confianza en los servicios de M&M Producciones.

Implementar campañas pagadas con segmentación precisa y pruebas A/B: La baja tasa de conversión revela que las campañas actuales no llegan de forma efectiva al público objetivo.

Es necesario invertir en Facebook Ads y TikTok Ads, utilizando segmentación por edad, ubicación e intereses, acompañadas de pruebas A/B para identificar los anuncios más efectivos y ajustar en tiempo real.

Integrar llamados a la acción más visibles y persuasivos: Las publicaciones deben incluir botones o mensajes claros de "Reserva ahora", "Solicita tu cotización", o "Contáctanos por WhatsApp", con enlaces directos. Es necesario implementar formularios rápidos en las redes para captar datos de contacto y hacer seguimiento posterior.

Monitorear métricas y adaptar campañas mensualmente: Utilizar herramientas como Meta Business Suite y TikTok Analytics para revisar periódicamente los KPIs (alcance, engagement, CTR, conversiones), y ajustar las campañas según los resultados. Esto permitirá una mejora continua en la captación de clientes.

Capacitar al equipo en marketing digital y gestión de contenido: Para sostener una campaña eficaz en el tiempo, es necesario formar a quienes administran las redes sociales de M&M Producciones Gaby Molina La Galla en temas como diseño de campañas, edición de video, uso de publicidad pagada y manejo del algoritmo de cada plataforma.

Explorar colaboraciones con influencers locales del sector de eventos: El uso de influencers con presencia en Machala puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. Se recomienda identificar microinfluencers con buen engagement que compartan valores similares a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alba, M. M., Cardénas, N. L., Arana, M. C., Betancur, A. J., & Restrepo, A. A. (2022). Estudio de revisión sobre el concepto de competencias en el ámbito organizacional. *Diversitas: Perspectivas en Psicología, 18*(2), 202-220. doi:https://doi.org/10.15332/22563067.8176

Apaza, C. E., Flores, A. R., Machaca, H. D., & Humpiri, N. J. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios, 16*(28), 115-120. doi:https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236

Apaza, C. E., Flores, A. R., Machaca, H. D., & Humpiri, N. J. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Investigación y Negocios, 16*(28), 115-120. doi:https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236

Araiza, D. V., Araiza, D. A., & Medécigo, D. U. (2020). Cultura: un asunto de información y comunicación. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, XXVI*, 63-78. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/316/31662848003/31662848003.pdf

Barzola, J. D., Cruz, O. A., & Ruíz, Q. K. (2024). Campaña publicitaria para el posicionamiento de la empresa Bel & Bry S.A., Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 6*(11), 327-345. doi:https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.195

Benítez, G. M., Martínez, J. P., Margalina, V. M., & Valencia, N. E. (2020). Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de la cadena productiva de calzado en Ecuador. *Economía: teoría y práctica*(52), 99-120. doi:https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/522020/benitez

Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales, 3*(1), 69-74. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/html/

Bravo, T. D., & Hinojosa, B. M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(35), 61-81. doi:https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03

Bravo, T. D., & Hinojosa, B. M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*(35), 61-81. doi:https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03

Castañón, R. J., Baca, P. J., Macías, V. J., & Villanueva, H. V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, 26*(95), 882-892. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/29069613025.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *www.defensa.gob.ec.* Obtenido de www.defensa.gob.ec: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Cueva, E. J., Sumba, N. N., & Duarte, D. W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia, 12*(2), 25-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Cueva, E. J., Sumba, N. N., & Duarte, D. W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia, 12*(2), 25-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Del Prete, A., & Redon, P. S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas, 19*(1), 86-96. doi:10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834

Dzib, M. D., & Durán, G. R. (2020). PLATAFORMAS DE MEDIOS SOCIALES Y USO DADO POR ESTUDIANTES INDÍGENAS DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA PANDEMIA COVID-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 3*(3), 260-269. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778107032.pdf

García, M. E., & León, S. M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance, 10*(26), 37-52. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

Gómez, Á. P. (2021). El cambio y su impacto en las organizaciones. *ACADEMO, 8*(2), 213-220. doi:https://doi.org/10.30545/academo.2021.jul-dic.10

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *uct, 28*(123), 52-61. doi:https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

González, R. E., Cárcamo, S. M., & Navarrete, R. R. (2022). Efectos de la experiencia cultural en la percepción de excelencia e impacto económico de los asistentes al Festival Internacional Cervantino. *CienciaUAT, 16*(2), 85-96. doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1482

Hernández, V. S., & Ríos, L. C. (2023). La cuidad se hace en la fiesta: transformaciones periurbanas en las celebraciones patronales de Guadalajara. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*(75), 103-121. doi:https://doi.org/10.17141/iconos.75.2023.5418

Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2023). *CENSO ECUADOR ENTRA EN LA ETAPA FINAL DE CONTROL DE CALIDAD Y VERIFICACIÓN*. Obtenido de ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/boletin-censo-ecuador-etapa-control-calidad-verificacion/

León, R. Y., Miranda, L. Y., Marqués, L. M., Pérez, E. C., & González, P. E. (2023). Tendencias actuales de la gestión integrada en las Organizaciones de Gobierno Deportivo. *Revista Universidad y Sociedad, 15*(6), 159-168. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000600159

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (17 de Abril de 2002). *www.telecomunicaciones.gob.ec.* Obtenido de Lexis: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Ley Orgánica de protección de datos personales. (26 de Mayo de 2021). *fielweb Evolución Jurídica.* Obtenido de www.consejodecomunicacion.gob.ec : https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/lotaip/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos%20Personales.pdf

Ley Orgánica para lal Transformación Digital y Audiovisual. (8 de febrero de 2023). *newsite.cite.com.ec/.* Obtenido de Cite: https://newsite.cite.com.ec/ley-organica-para-la-transformacion-digital-y-audiovisual/

Licona, V. E. (2024). Las nocturnidades: una propuesta de análisis. *Alteridades, 34*(68), 49-59. doi:https://doi.org/10.24275/brtg9815

Méndez, B. J., Méndez, B. M., & Bolaños, P. C. (2022). Emprendimientos sociales y su efecto en la reactivación económica en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo), 7*(3), 31-45. doi:https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5149

Merino, O. P., & Recalde, G. A. (2024). Avances y tendencias en tecnologías inteligentes para la gestión del sistema de salud. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 6*(11), 68-79. doi:https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.172

Montesdeoca, A. D., Palacios, B. F., Palma, M. A., & Santana, L. M. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia, 11*(2), 7-20. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000

Morales, M. R. (2022). LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE TURISMO DE REUNIONES EN MÉXICO. *Revista Politécnica, 18*(35), 40-51. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6078/607870799003/html/

Muguerza, E., Ojeda, N., Ruff, T. E., & Rosenfeld, S. F. (2021). Análisis del impacto económico de un evento deportivo. Los juegos universitarios regionales NEA. Año 2019. *Visión de futuro, 25*(1), 227-250. doi:https://dx.doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2021.25.01.006.es

Nieto, M. A. (2020). *Perspectivas turísticas: una discusión entre lo social y lo cultural.* Bogotá: Editorial Fundación Universitaria San Mateo. doi:https://doi.org/10.7476/9786289558265

Núñez, C. E., & Miranda, C. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30), 1-13. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf

Núñez, C. E., & Miranda, C. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30), 1-14. doi:https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Ortega, F. E., Martín, G. N., & Arranz, R. I. (2023). La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales. *Revista de Comunicación, 22*(2), 417-434. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5894/589475992022/html/

Padrón, C. J., & Orellana, O. F. (2023). Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 7*(26), 154-161. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6219/621977179003/621977179003.pdf

Palacios, M. D., Mero, R. M., Alvarez, C. C., & Solis, C. V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia, 11*(1), 27-43. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/

Santos, C. M., De Gortari, R. R., & Lopátegui, M. (2023). Construir vinculación desde la inteligencia artificial: el caso de la Alianza para promover el desarrollo de capacidades digitales en México. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento, 11*(25), 1-20. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4576/457672025007/457672025007.pdf

Solórzano, Z. A., Vélez, Á. N., & Zambrano, S. Z. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y laconvergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 28*(123), 72-81. doi:https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806

Teclid Instituto Superior Tecnológico Liderazgo. (2024). *Importancia del Marketing Digital y Estadísticas en Ecuador*. Obtenido de Teclid: https://teclid.edu.ec/importancia-del-marketing-digital-y-estadisticas-en-ecuador/

Trejos, G. C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*(88), 81-101. doi:https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696

Valentin, P. J., Manriquez, Z. H., Espitia, S. F., Odar, P. M., Ramirez, G. M., & Valentin, H. Y. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *uct, 27*(120), 104-113. doi:https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738

Velázquez, G. M., & Balslev, C. H. (2021). Sociología del turismo nocturno: un abordaje basado en Simmel y Elias. *Revista mexicana de sociología, 83*(1), 103-128. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032021000100103

Vera, M. J., & Ornelas, S. S. (2022). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y administración, 66*(2), 1-23. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000300001

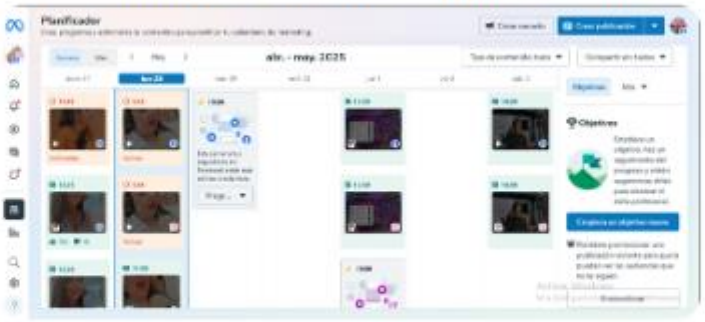
Zambrano, M. J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 6*(24), 381-390. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6219/621973670005/html/

ANEXO A: PROPUESTA





Calendarización de publicaciones en Facebook



NOTA: El calendario se debe reprogramar por fechas maximas permitidas por Meta Business



Haga click aqui para abrirr la calendarización

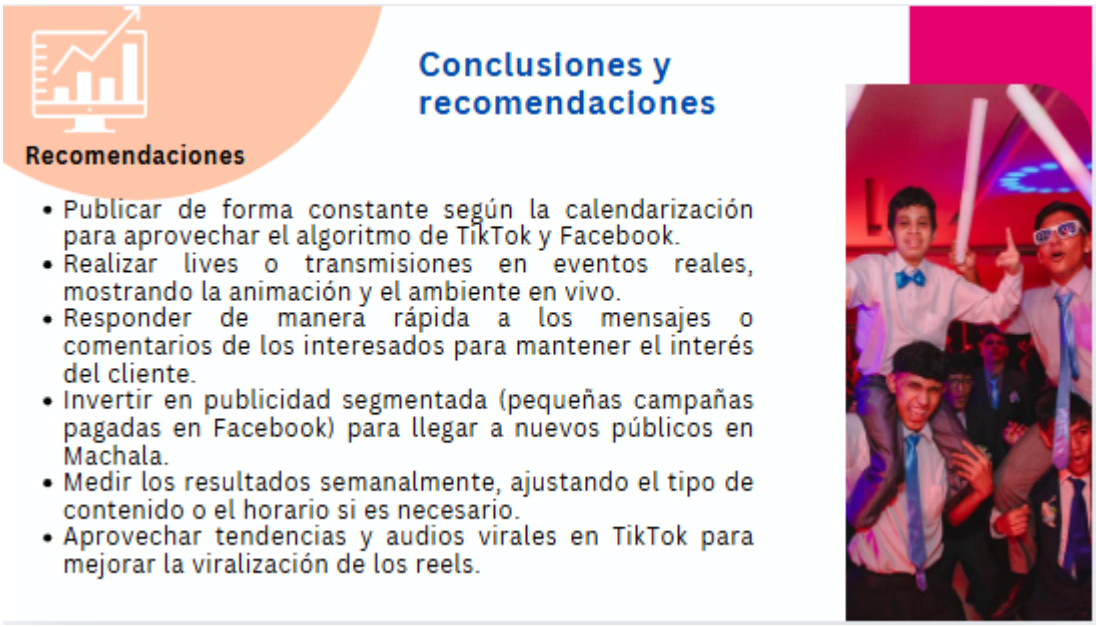


Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El diseño de una campaña de marketing digital en Facebook y TikTok permitirá a M&M Producciones fortalecer su posicionamiento en Machala, aumentar su alcance y generar un flujo constante de contrataciones de eventos sociales.

La combinación de contenido auténtico, promoción emocional y publicaciones estratégicas garantizará una presencia activa y atractiva en las redes sociales, diferenciándose de la competencia por su conexión directa con el público y su propuesta de valor única.



LINK DE CANVA

https://www.canva.com/design/DAGlod7bdEk/iL7LHrOjCuc5MI8_QihiKQ/edit?utm_content=DAGlod7bdEk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO B: INSTRUMENTO EMPÍRICOS DE RECOGIDA DE DATOS

ENCUESTA A SEGUIDORES DE FACEBOOK

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBccjBEws_RLam7VsCpo2soDsYDCTqGe6hfOKieLxnsw1_1w/viewform?usp=sharing



Encuesta a seguidores de Facebook

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar la calidad de servicio que brindamos y ayudarnos a mejorar mediante técnicas innovadoras. Las respuestas serán anónimas y tiene finalidad educativa.

1. ¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de eventos en Facebook? *

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- No interactúo con las publicaciones

2. ¿Ha contratado servicios de eventos mediante publicidad en Facebook? *

ENTREVISTA DE EXPERTOS EN PLATAFORMA FACEBOOK

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-S7cr0Nr7ofIpCMdAqSzCQ_z9SI4wqaCENodP5w8v2U70kg/viewform?usp=sharing



ENCUESTA A SEGUIDORES DE TIKTOK

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScK97ePHk56-SrJHJeN24ZidBqFb37zHIJ8s34zx5CvWmbjkg/viewform?usp=sharing



Encuesta a seguidores de Tiktok

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar la calidad de servicio que brinda la empresa y ayudarnos a mejorar mediante técnicas innovadoras. Las respuestas serán anónimas y tiene finalidad educativa.

1. ¿Con qué frecuencia ve videos relacionados con eventos en TikTok? *

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- No me interesa ver esos tipos de contenidos

2. ¿Ha contactado alguna vez a una empresa de eventos después de ver su contenido en TikTok? *

ENTREVISTA DE EXPERTOS EN PLATAFORMA TIKTOK

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdfYspfgGuZ_hLaykYVSi1ogxdmIKmK4epBQRQJHWw2nP0a6A/viewform?usp=sharing



Encuesta a expertos en publicidad en plataforma TikTok

La presente entrevista tiene como finalidad evaluar la calidad de servicio que brinda la empresa de eventos y qué estrategias se pueden implementar para captar más clientela. Las respuestas serán anónimas y tiene finalidad educativa.

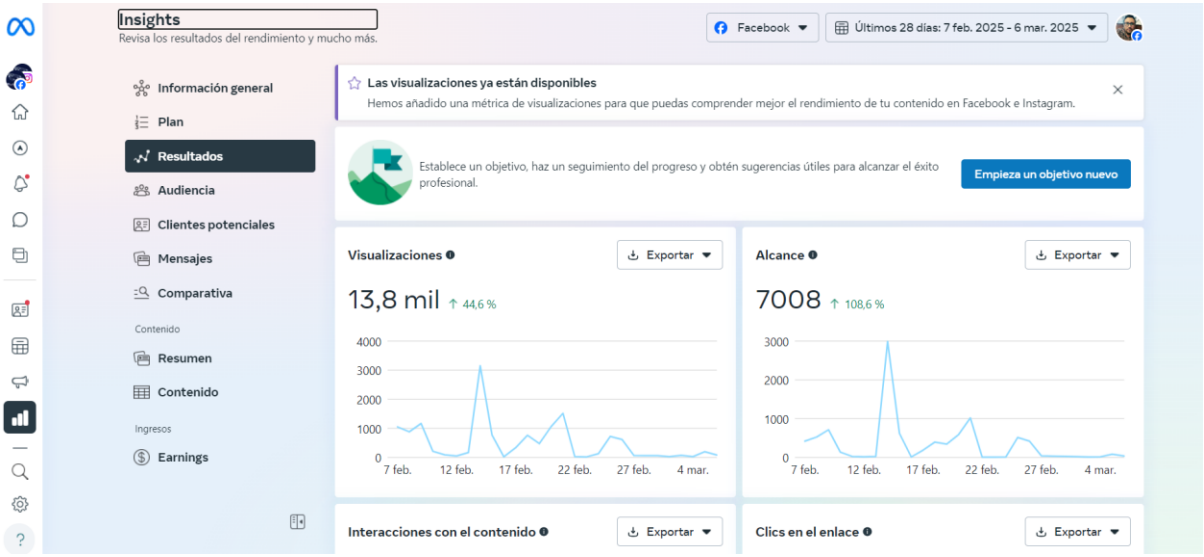
1. ¿Qué tipo de contenido tiene mejor rendimiento en TikTok para empresas de eventos? *

Texto de respuesta larga

2. ¿Cuál es la estrategia más efectiva para convertir seguidores en clientes en TikTok?

Texto de respuesta larga

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE META BUSINESS SUITE



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MOLINA MALDONADO GABRIELA FERNANDA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,03 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia