



## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

### **“PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO ONLINE DE EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN LINCE, LIMA 2023”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Miguel Angel San Miguel Martel

**Asesor:**

Mg. Rafael Andrés Trucíos Maza

<https://orcid.org/0000-0003-0395-9383>

**Lima - Perú**

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>CARLOS ALBERTO PASTOR CASAS</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>RAFAEL ANDRES TRUCIOS MAZA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>GRACIELA ESTHER REYES PASTOR</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 79 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:2980388060




### 12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

#### Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

A mi difunto tío Beto, por tus sabios consejos que nunca olvidaré. Por creer siempre en mí y guiarme en todo lo que necesité. Siempre estuviste presente para mí. Te dedico mi éxito desde el fondo de mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, quienes nunca han dudado de mí, por su apoyo constante y su amor incondicional. A mis amigos, por su respaldo en cada etapa del camino. Y a mi profesor de tesis, por sus valiosas críticas constructivas que me han permitido mejorar día a día.

## Tabla de Contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
Índice de Tablas .....	7
Índice de Figuras.....	8
RESUMEN .....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS .....	68

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Confiabilidad del instrumento.....	30
---	----

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Edades de los encuestados.....	34
<b>Figura 2</b> Género de los clientes encuestados .....	35
<b>Figura 3</b> Hago uso de los medios digitales para conseguir información sobre los servicios de la empresa organizadora de eventos en Lince. ....	36
<b>Figura 4</b> La mayor parte del tiempo navego en Facebook y/o Instagram para buscar información sobre productos y servicios relacionados a la organización de eventos. ....	37
<b>Figura 5</b> Considero que tengo tendencia a consumir contenido en Facebook y/o Instagram de empresas organizadoras de eventos en Lince.....	38
<b>Figura 6</b> La empresa organizadora de eventos y su oficina ubicada en Lince me transmite y genera confianza.....	39
<b>Figura 7</b> Me transmite confianza una fan page en Facebook y/o Instagram de una empresa organizadora de eventos en Lince con muchos seguidores. ....	40
<b>Figura 8</b> Compartiría en mis historias de Facebook y/o Instagram fotografías o videos etiquetando a la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince para dar referencias positivas sobre el servicio que me brindó. ....	41
<b>Figura 9</b> Estoy satisfecho con el servicio brindado por la empresa organizadora de eventos en Lince, pero estaría más satisfecho si creara un perfil en redes sociales para comunicar sus promociones en los servicios que brinda. ....	42
<b>Figura 10</b> Es probable que siga la cuenta de Facebook y/o Instagram de una empresa organizadora de eventos en Lince que cree contenido (imágenes, infografías y fotos) informativo sobre los temas referidos a la realización y producción de eventos.....	43
<b>Figura 11</b> Considero que el tarifario de precios establecidos sobre los servicios de la	

empresa organizadora de eventos ubicada en Lince, están al alcance de mi bolsillo. .... 44

**Figura 12** Es probable que siga contratando los servicios de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince durante los próximos años. .... 45

**Figura 13** Considero que, si un amigo y/o familiar me recomienda un servicio de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince, revisaría su perfil de Facebook y/o Instagram para informarme más sobre sus productos y/o servicios, así poder tomar una decisión. .... 46

**Figura 14** Considero que los servicios de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince han cumplido mis expectativas según calidad-precio. .... 47

**Figura 15** Considero que reservar una cita a través de Facebook y/o Instagram, es más sencillo que por llamada telefónica o visitar la oficina donde se ubica la empresa organizadora de eventos en Lince. .... 48

**Figura 16** Es probable que contrate los servicios de una empresa organizadora de eventos en Lince que tiene redes sociales en Facebook y/o Instagram a que contrate los servicios de una que no las tenga, porque me genera más confianza ver opiniones y comentarios. 49

**Figura 17** Realizo búsquedas por redes sociales en Facebook y/o Instagram para informarme de los servicios de una empresa organizadora de eventos en Lince..... 50

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos ubicada en el distrito de Lince, Lima, y reconocer los elementos clave de este posicionamiento para proponer un plan de social media que optimice su presencia digital. A pesar de la creciente importancia del marketing digital, existen pocos estudios centrados en la optimización del posicionamiento online para empresas organizadoras de eventos, lo que plantea un desafío significativo para estas empresas al implementar estrategias de contenido en redes sociales. Para abordar esta necesidad, se realizó una investigación cuantitativa con corte transversal, mediante una encuesta aplicada a 42 personas, con un cuestionario de 17 preguntas. Los resultados permitieron identificar las áreas críticas y oportunidades de mejora en la presencia digital de la empresa. La tesis propone un plan de social media marketing basado en los hallazgos, con estrategias diseñadas para mejorar la visibilidad online, fortalecer la marca y aumentar la rentabilidad del negocio. Este plan busca llenar el vacío existente en la investigación sobre estrategias efectivas para el sector, contribuyendo así al desarrollo de prácticas más efectivas en el marketing digital para empresas organizadoras de eventos.

### Palabras Claves

Social Media Marketing, Estrategias de Social Media, Marketing Digital, Posicionamiento online, Posicionamiento y Redes Sociales.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **Realidad Problemática**

Para ninguna empresa es un secreto que es necesario e indispensable hacer uso de los nuevos medios digitales para dar a conocer su marca, las redes sociales actualmente son un canal económico y masivo que permite a las empresas facilitar ciertas tareas de marketing, y tener un mejor orden en cuanto a la información que se pretende transmitir a los usuarios. (Ancín, 2021)

A pesar de ello, muchas empresas organizadoras de eventos no hacen uso de estas plataformas que hoy en día son un requisito para que el cliente se sienta más cómodo con la marca, sin embargo, con la actual coyuntura se han visto en la obligación de implementar estos canales digitales en sus negocios. (Beltrán-Salgado & Sierra-Nontien, 2023)

En tal sentido, las herramientas de redes sociales ofrecen a las empresas organizadoras de eventos una forma efectiva de aumentar su visibilidad, interactuar con clientes potenciales y fortalecer su marca, lo que puede conducir a un aumento en las ventas y en la reputación de la empresa.

### **Antecedentes Internacionales**

Se realizó un estudio titulado "Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash". Elaborado por Castiblanco K., en el año 2020 en Colombia. El objetivo primordial era desarrollar un plan de comunicación y marketing digital para Amerikan Cash con el propósito de reposicionar su marca. Para ello, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad. Durante estas entrevistas, se pudo notar discretamente que las características de la campaña de marketing tradicional no han tenido un reconocimiento destacado, aunque sí se identifica una relación entre el nombre, los colores y las

imágenes. Se plantea la posibilidad de ajustar la estructura de acuerdo a las demandas del mercado y evaluar si el formato utilizado en el enfoque tradicional es adecuado para el marketing digital. En cuanto a las necesidades del mercado, existe una preocupación por la inestabilidad del mismo y la implementación de herramientas tecnológicas, como la firma digital. Todo esto sugiere la idea de desarrollar una estrategia comunicativa a nivel comercial que demuestre estar a la vanguardia en la satisfacción de necesidades, con el objetivo de establecer una autoridad e influencia en el sector. (Castiblanco, 2020)

Otro estudio realizado en Argentina titulado "Desarrollo de una nueva estrategia de posicionamiento y canales de distribución para la marca Chenna Bags". Elaborado por Courel, P. en el año 2017, El principal propósito era que la marca Chenna Bags ganara notoriedad a nivel nacional y se posicionara como líder en el mercado mayorista. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una exitosa campaña publicitaria en Facebook dirigida a mujeres de entre 18 y 60 años que vivían en la capital federal y mostraban interés en ciertas marcas de carteras. La publicación estuvo activa durante un día, llegando a 68.000 personas con un costo de \$800. Dado el éxito obtenido, se contempla repetir este tipo de estrategias de marketing de forma mensual. (Courel, 2017)

El estudio de "Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing" elaborado por Nieto, N. en el año 2016, elaborada en el país de Colombia tuvo por objetivo general, crear estrategias de comunicación eficaces en Facebook con el fin de mejorar la visibilidad de la marca en esta plataforma. Se adopta un enfoque de investigación cualitativo y exploratorio para comprender a fondo el problema en estudio. Se emplearon entrevistas, observación y encuestas como métodos de investigación. Se recopilieron

150 encuestas, de las cuales 130 fueron completadas por mujeres de 18 a 35 años que siguen páginas de ropa/moda, mientras que 20 fueron excluidas por no cumplir con los criterios establecidos. Los resultados indican que la mayoría de las encuestadas (43%) perciben la información encontrada en una Fan Page como confiable, subrayando la importancia de que el administrador proporcione datos precisos. Además, el 50.8% de las mujeres encuestadas están de acuerdo en que es esencial que las marcas utilicen su propio contenido, lo que podría generar un mayor interés y compromiso entre los seguidores, promoviendo así una comunidad de apoyo a la marca. (Nieto, 2016)

El estudio de “El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios. El caso de Facebook.” Elaborado por Núñez, A., en el año 2017, en el país de España, el propósito principal de la investigación fue determinar cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la Comunidad Autónoma de Extremadura utilizaban Facebook como medio de comunicación. La muestra de estudio consistió en empresas de servicios PYMES ubicadas en Extremadura y presentes en redes sociales. Los criterios de selección incluyeron estar dentro de la definición de PYMES, contar con un sitio web propio y tener presencia en Facebook, con enlaces entre ambos. El enfoque del estudio fue mixto, combinando aspectos exploratorios y descriptivos. Según los resultados de la investigación, el uso más común de las publicaciones de las PYMES extremeñas en Facebook era la promoción de productos y servicios con fines comerciales, representando más del 51% de las publicaciones entre enero y septiembre de 2016. En 2021, esta práctica ocupaba el 60% de todas las publicaciones realizadas por las PYMES españolas, mientras que en 2011 suponía el 74% del total de publicaciones. (Núñez, 2017)

## Antecedentes Nacionales

En el estudio "Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas" de Quiroz, E. y Tagle, C. en el año 2020, el propósito principal del estudio fue establecer la conexión entre la participación de los usuarios, engagement con las ventas, utilizando el contenido generado por la marca en Instagram. La investigación adoptó un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y correlacional, con el fin de comprender la relación entre las características de las variables y determinar su grado de asociación. Los hallazgos señalaron que variables como el número de prendas, el texto y el modelo están asociadas con la generación de engagement. Además, se observó una relación moderadamente positiva entre la participación de los usuarios y las ventas generadas por la marca a través de Instagram. (Quiroz y Tagle, 2020)

En el estudio "Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú" de Jiménez, J., Maravi, F. & Morales, F. (2020). El objetivo de la investigación es de carácter descriptivo, centrándose en analizar las estrategias de marketing implementadas por la empresa NOA en la generación de contenido en sus redes sociales, siguiendo el modelo de marketing de contenidos. Una vez se haya examinado este proceso, se podrán formular recomendaciones y estrategias para la empresa. La recopilación de datos se realizó a través de una encuesta estructurada dirigida a clientes y seguidores de NOA, utilizando un método de muestreo probabilístico - simple aleatorio, con una muestra de 95 encuestados. Uno de los resultados clave de la encuesta fue que el 32% de los clientes actuales de la empresa valoran positivamente las recomendaciones de influencers al momento de adquirir productos naturales y artesanales. A pesar de no constituir la mayoría de la clientela de NOA, el

uso de influencers permite a la empresa llegar a nuevos segmentos de mercado, cumpliendo así uno de sus objetivos. (Jiménez, Maravi y Morales, 2020)

El artículo científico denominado "Efectividad del alcance de las redes sociales como estrategia de marketing en jóvenes de 15 a 28 años de Lima Metropolitana" de Neufuss, K. (2020). El diseño de investigación del estudio fue de tipo experimental. La muestra consistió en jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y los 28 años, residentes en varios distritos de Lima Metropolitana, específicamente en áreas de alto nivel socioeconómico A y B como La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco. Se llevó a cabo una encuesta digital utilizando Google Forms, la cual se compartió a través de WhatsApp y Facebook, llegando así a 350 jóvenes. Según los resultados obtenidos en esta investigación, el 52.86% de los participantes recordaron haber visto publicidad en redes sociales durante la última semana, siendo las publicaciones en Facebook (52.86%) y los formularios en Instagram (34.29%) los formatos más recordados. Además, se planteó una pregunta importante sobre el impacto de la publicidad, encontrando que el 42.86% de los encuestados afirmaron que estos anuncios influyeron en su decisión de compra, el 34.29% indicaron que contribuyeron a recordar la marca y el 22.86% mencionaron que ayudaron a recordar los atributos del producto o servicio. (Neufuss, 2020).

## **Variables**

### ***Variable Independiente: Social Media***

"La variable independiente es aquella que dentro de la relación establecida no depende de ninguna otra. Son manipuladas por el investigador a fin de producir ciertos efectos." (Núñez, 2007)

La definición del social media comprende tres aspectos clave: Evolución, Revolución y

Contribución. En primer lugar, implica un cambio en la forma en que nos comunicamos, a menudo suplantando al correo electrónico en diversos contextos. Representa una transformación radical al ofrecernos, por primera vez en la historia, acceso a una comunicación global instantánea y gratuita, lo que nos sitúa en una época fascinante. En tercer lugar, el social media se caracteriza por su capacidad inherente de compartir y contribuir, accesible para todos. Por lo tanto, las redes sociales son actualmente el principal medio de comunicación utilizado por las personas para interactuar entre sí. (Mendia-Valarezo et al., 2022)

## **Dimensiones**

### ***Marketing de Contenidos***

El marketing de contenidos se define como una estrategia de mercadotecnia que se concentra en generar, difundir y distribuir contenido pertinente al público objetivo, con el objetivo de atraer la atención de nuevos clientes sin resultar intrusivo. (Sordo, 2020)

Según Joe Pulizzi en su libro *Epic Content Marketing* (Mc Graw Hill, 2013), se refiere al marketing de contenidos como un proceso mediante el cual se crea y se distribuye contenido valioso y completo, con el fin de atraer e involucrar a una audiencia objetivo claramente definida, con la intención de motivar a esta audiencia a tomar acciones que resulten en beneficios para el cliente. Por ende, los clientes actualmente buscan de manera rigurosa y confiable las especificaciones del producto o servicio que se ofrece, y por ello también buscan que se les brinde lo que desean de una manera fácil y dinámica, actualmente las empresas tienen todas las herramientas al alcance para poder implementar una estrategia para transmitir la información que los clientes necesitan.

### *Objetivo del Marketing de Redes Sociales*

Según Barker & Barker (2014) los principales objetivos de los medios sociales y criterios para construir una marca son:

**Crear una identidad de marca.** Una de las funciones fundamentales del marketing en redes sociales implica forjar una identidad distintiva para la empresa. A diferencia del método tradicional de construcción de marca, el proceso en redes sociales se enfoca más en cómo las personas perciben y comentan sobre la empresa que en la narrativa que la empresa presenta sobre sí misma.

**Mejorar la percepción de la marca.** Utilizar las redes sociales como herramienta para mejorar la imagen que el público tiene de la marca es una estrategia efectiva para incrementar las ventas a largo plazo. Cada interacción que una empresa tiene en las redes sociales puede influir de manera positiva o negativa en la manera en que la marca es percibida.

**Posicionar la marca.** Aún una marca ya establecida puede beneficiarse al reforzar su posicionamiento entre su audiencia objetivo.

**Fomentar la lealtad hacia la marca.** Las redes sociales se basan en las conversaciones entre individuos. La lealtad de los clientes existentes puede llevarlos a recomendar indirectamente una marca al compartir opiniones sobre sus productos o servicios con amigos y familiares. Aquellas empresas que participan activamente en estas conversaciones tienen más probabilidades de ser recomendadas en las redes sociales, ya que se mantienen en la mente del público.

**Mejorar la satisfacción del cliente.** Realizar seguimiento a través de las redes sociales y

emplear un tono amable y profesional puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de establecer relaciones sólidas y resolver problemas que, de otra manera, podrían afectar la percepción del cliente sobre la marca.

**Influir en las recomendaciones de boca en boca.** Dado que las personas disfrutan entablar conversaciones, las empresas pueden aprovechar las redes sociales para impulsar las recomendaciones de boca en boca. Mostrar empatía resulta ser una herramienta clave para que los clientes motiven a sus familiares y amigos a probar los productos o servicios de la empresa.

**Generar ideas para nuevos productos.** Al interactuar con clientes actuales y potenciales, las empresas pueden descubrir ideas para nuevos productos o solicitar sugerencias sobre características y servicios adicionales.

### ***Indicadores de Medios Sociales***

De acuerdo con Llopart (2017) los tres indicadores principales en los que una empresa debe enfocarse son los siguientes:

**Alcance de la marca en redes sociales.** Es esencial crear una conciencia de marca, y para analizar este aspecto es crucial monitorear el alcance de las publicaciones en varias plataformas de redes sociales. Al evaluar dicho alcance, se deben considerar los siguientes indicadores:

**Crecimiento de Seguidores o Fans.** El incremento en la cantidad de seguidores debe ser significativo en tu comunidad. A medida que aumenta el número de seguidores o fans, mayor será la difusión y el impacto de tus publicaciones.

**Tráfico web.** Es vital monitorear diariamente el tráfico social, es decir, el flujo de visitantes que llega a tu página web desde las diferentes redes sociales.

**Impresiones.** Se refieren a la cantidad de veces que se visualiza un contenido. Dentro de estas métricas, Google AdWords, por ejemplo, ofrece su publicidad basada en el CPM (Coste por mil impresiones). Si bien una publicación puede alcanzar a un gran número de personas, no garantiza que estas accedan al contenido y lo lean.

**Interacción.** Es la proporción entre el número de comentarios, me gusta y compartidos que una publicación recibe en relación con el total de usuarios alcanzados por dicha publicación.

**Número de me gusta.** Se trata de un indicador que señala a la red social que un usuario valora positivamente el contenido.

**Número de clics.** Este KPI indica a la red social la atracción que generan sus contenidos. Un alto número de clics confirma que el contenido es llamativo a primera vista y motiva a los usuarios a leerlo o interactuar con él.

**Comentarios.** Los comentarios proporcionan información sobre la generación de contenidos. Su ausencia dificulta la evaluación del tono de las conversaciones generadas en torno a las publicaciones.

**Compartidos.** Cuando un contenido es compartido, se amplía su alcance a través de los contactos de la persona que lo compartió, lo que contribuye a su difusión.

**Menciones de marca.** Se producen cuando un usuario o seguidor etiqueta a la marca, lo que indica un compromiso y relevancia con la misma.

**Conversiones.** Este indicador permite analizar si las acciones están teniendo éxito o no.

Para analizar si la inversión en redes sociales es positiva, es necesario saber el número de seguidores en redes sociales que finalmente compran los productos o servicios.

### ***Variable Dependiente: Posicionamiento***

“La variable dependiente es aquella cuyos valores dependen de los que asuma otra variable” (Núñez, 2007).

El posicionamiento no se enfoca en el producto en sí mismo, sino en la manera en que se configura la percepción de los potenciales clientes. Es decir, se trata de cómo se crea la imagen del producto en la mente de estos individuos. El proceso de posicionamiento implica el esfuerzo inicial de implantar una idea en la mente de las personas. El posicionamiento de productos, marcas o servicios comienza a desarrollarse tomando en consideración las percepciones del mercado meta y va mejorando mediante un conjunto de acciones basadas en la construcción cerebral bidireccional, en el que influyen elementos motivacionales generados por las empresas ofertantes para maximizar la percepción de valor o beneficios incluyendo las experiencias del cliente. (Braidot, 2020).

### **Dimensiones**

#### ***Lealtad de Marca***

Setó (2004) después de revisar estudios previos, se concluye que la lealtad puede ser comprendida de forma más completa a través de tres enfoques: lealtad conductual, de actitud y cognitiva. En primer lugar, se define la lealtad como la conducta demostrada por el cliente hacia una marca en particular durante un lapso de tiempo específico.

### *Fidelización del Consumidor*

Según Kotler & Armstrong (2012) las empresas que sobresalen en marketing siempre se dedican a asegurar la satisfacción de sus clientes. Los clientes contentos suelen repetir compras y compartir sus experiencias positivas sobre el producto con otras personas.

La mayoría de los estudios sugieren que altos niveles de satisfacción del cliente generan una mayor lealtad por parte de los clientes, lo que se traduce en un mejor desempeño global de la empresa.

### *Tipos de Posicionamiento*

Según Kotler y Armstrong (2012) plantean una matriz para diferenciar los tipos de posicionamiento en el marketing, en la que definen los siguientes:

**Posicionamiento por atributo.** El cual consiste en destacar un atributo específico el cual diferenciará el producto o servicio que se ofrece.

**Posicionamiento por beneficio.** Mayormente se usa en el caso de la conveniencia del cliente, si el usuario encuentra en el producto o servicio algún atributo que le beneficie (mayormente en temas de salud) lo comprará.

**Posicionamiento por situación de uso.** Se refiere a productos que son usados por alguna actividad la cual realizamos (si hago deporte tomaré Gatorade)

**Posicionamiento por precio.** Mayormente se da en productos masivos, en el cual las personas lo eligen por el precio que tienen.

### ***Recordación de Marca***

Se define recordación de marca también conocida como top of mind, al conjunto de características y valores que posee el producto en su nivel intrínseco más allá del nombre como tal de tal modo que el mercado objetivo pueda identificar un producto en su nivel genérico con el nombre de la marca más conocida. (Arellano, 2010)

### **Formulación del Problema**

El problema central que motiva esta investigación es la falta de una estrategia de social media clara y efectiva por parte de la empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, lo que ha impactado negativamente en su posicionamiento online y visibilidad en un mercado cada vez más competitivo. Es por ello, que nos surge la siguiente interrogante:

¿Cómo puede la implementación de un plan de social media mejorar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023?

### ***Problemas Específicos***

¿Cuál es el estado actual del posicionamiento online en redes sociales de la empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023?

¿Cuáles son los elementos que influyen en el posicionamiento online de las empresas organizadoras de eventos en Lince, Lima 2023?

¿Qué estrategias de social media se pueden proponer para optimizar el posicionamiento en redes sociales de la empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023?

## **Objetivo General**

El objetivo general de este estudio es analizar cómo la implementación de un plan de social media puede mejorar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, durante el año 2023.

## ***Objetivos Específicos***

Determinar el estado actual del posicionamiento online de redes sociales en los clientes de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023.

Reconocer los elementos que influyen en el posicionamiento online en los clientes de las empresas organizadoras de eventos en Lince, Lima 2023.

Explicar una propuesta de social media para optimizar el posicionamiento en redes sociales en los clientes de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023.

## **Hipótesis**

La presente Tesis no cuenta con ninguna hipótesis propuesta, ya que, según Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), no todas las investigaciones cuantitativas requieren la formulación de hipótesis. La decisión de incluir o no una hipótesis depende del alcance del estudio. Las investigaciones cuantitativas que suelen plantear hipótesis son aquellas con un enfoque correlacional o explicativo, o las que, aunque descriptivas, buscan predecir resultados específicos. En el caso de este estudio, que se centra en analizar cómo la implementación de un plan de social media puede mejorar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, durante el año 2023, se ha optado por un enfoque descriptivo y analítico, sin necesidad de formular una hipótesis predictiva.

## **Justificación**

La presente investigación se justifica por la necesidad de desarrollar un plan de social media efectivo para mejorar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, durante el año 2023. En un entorno de creciente competencia en el mercado de eventos, es crucial para la empresa destacar y consolidar su presencia en línea. Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la actualidad, y una estrategia bien diseñada puede optimizar la visibilidad y el alcance digital de la empresa. Este estudio tiene como objetivo proporcionar recomendaciones prácticas y estratégicas que permitan a la empresa mejorar su presencia en las redes sociales. Además, se analizará la relación entre el contenido de marca en redes sociales, el engagement y las ventas, con el propósito de proponer un plan de social media que aumente la visibilidad, atraiga a más clientes y ofrezca una ventaja competitiva sostenible.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

En este capítulo, se llevó a cabo un examen exhaustivo y minucioso de la información elegida, mediante una comparación entre artículos científicos y trabajos de investigación. El objetivo es encontrar una conclusión y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la comprensión de la tesis actual.

### **Enfoque del Estudio**

Fernández, P. y Díaz, P. (2002) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

El enfoque del presente estudio es cuantitativo, ya que se han recolectado datos de distintos análisis.

### **Tipo y Diseño de Investigación**

#### ***Tipo de Investigación***

La investigación cuantitativa requiere un alto grado de objetividad, ya que los fenómenos analizados deben permanecer libres de influencias para el investigador. Resulta para tal fin, relevante evitar que los temores, creencias, deseos y tendencias personales del investigador afecten los resultados del estudio o interfieran en los procesos. Además, es necesario que los resultados no sean distorsionados por las tendencias de terceros. (Unrau, Grinnell y Williams, 2005)

El tipo de investigación que se aplicó en la presente tesis fue la investigación cuantitativa con corte transversal.

### ***Nivel de Investigación***

Según Tamayo y Tamayo (2006), la investigación descriptiva implica detallar, registrar, analizar e interpretar la naturaleza, la composición y los procesos de los fenómenos actuales. Su objetivo es comprender las principales conclusiones o el funcionamiento de personas, grupos o cosas en el momento presente. Este tipo de investigación se centra en realidades objetivas y busca proporcionar una interpretación exacta de los datos.

El diseño de investigación empleado en este estudio fue descriptivo y analítico. Se trabajó con una muestra existente en su estado natural, sin intervenir en las condiciones o modificar el contexto actual. El enfoque descriptivo permitió documentar detalladamente el estado actual del posicionamiento online de la empresa, mientras que el enfoque analítico facilitó la evaluación de los factores que influyen en este posicionamiento. A partir de estos hallazgos, se propusieron recomendaciones prácticas para mejorar el posicionamiento online de la empresa organizadora de eventos en Lince.

### **Población y Muestra**

#### ***Población***

En concordancia con Arias (2006, p. 81), la población, o más específicamente la población objetivo, hace referencia a un grupo de elementos, ya sea finito o infinito, que comparten características similares y sobre los cuales se extenderán las conclusiones de la investigación. Esta población está definida por el problema y los objetivos del estudio.

La población durante el estudio fue de 100 personas quienes son clientes de la empresa organizadora de eventos del distrito de Lince, se estableció dicha población ya que deben seguir los siguientes requisitos, haber contratado los servicios de la empresa, por lo menos en una

ocasión, vivir en el distrito de Lince en la ciudad de Lima y requerir servicios de organización de eventos por lo menos una vez al año.

### ***Muestra***

Según Bernal (2010), la muestra representa la parte seleccionada de la población de la cual se recoge la información esencial para la realización del estudio. Esta selección se emplea para efectuar mediciones y observaciones de las variables bajo investigación.

Para calcular la muestra realizamos un cálculo con la siguiente formula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de población (Se consideró un total de 100)

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza (se consideró un 95% por lo tanto el valor es de 1.96)

e: Error de estimación máximo aceptado (se consideró un 5% que equivale a un 0.05)

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (se consideró un 5% que equivale a un 0.05)

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, se calcula  $1 - p$  (considerando el dato explicado, el valor es 0.95)

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{99 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 42$$

La muestra empleada en el presente estudio consistió en clientes habituales de la empresa organizadora de eventos de Lince, conformada por un total de 42 personas.

### ***Muestreo***

De acuerdo con Bernal (2010) el método de muestreo se emplea para determinar el tamaño adecuado de una muestra, el cual varía según el tipo de investigación planificada, así como las hipótesis y el diseño de investigación establecidos para llevar a cabo el estudio.

Según Otzen y Manterola (2017) en tal sentido, el método de muestreo no probabilístico por conveniencia permite elegir los casos disponibles que estén dispuestos a participar, basándose en la accesibilidad y cercanía de los sujetos para el investigador.

El tipo de técnica de muestreo seleccionado es no probabilístico por conveniencia, debido que el tamaño de la muestra seleccionada es del mismo centro donde se llevará a cabo la investigación.

### **Técnicas e Instrumentos de Estudios**

#### ***Técnica de Estudio***

La encuesta es un conjunto de procedimientos de investigación uniformizados que se emplean para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población mucho más amplia. Su propósito es investigar, describir, prever y/o entender distintas características del universo que es objeto de estudio. (García, Ibáñez y Alvaria, 1993, citado en Elsier, 2002)

La técnica de estudio seleccionada ha sido la encuesta para recaudar la información de la muestra representativa de los clientes recurrentes de la empresa organizadora de eventos en

Lince.

### ***Instrumento de Estudio***

Según Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), el cuestionario incluye un conjunto de interrogantes vinculadas a una o varias variables que se van a evaluar, y debe ser coherente con la formulación del problema y las hipótesis establecidas.

Se realizará un cuestionario a la muestra representativa de 42 clientes de la empresa organizadora de eventos en Lince para determinar las pautas que permitan conocer la forma de implementar un plan de social media para optimizar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2022.

### ***Validez del Instrumento***

Según Bernal (2010) la validez señala en qué medida se pueden deducir conclusiones a partir de los resultados obtenidos. Un instrumento de medición es considerado válido cuando realmente evalúa lo que se supone que debe evaluar. Anastasi y Urbina (1998).

Por lo tanto, se llevó a cabo la validación del instrumento con la aprobación de tres especialistas en Marketing, quienes examinaron minuciosamente el cuestionario y confirmaron que la redacción de la encuesta estaba adecuadamente elaborada.

### ***Confiabilidad del Instrumento***

La fiabilidad de un cuestionario hace referencia a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por individuos cuando estos son evaluados en diferentes momentos utilizando los mismos cuestionarios (Bernal, 2010).

El coeficiente alfa de Cronbach es un indicador utilizado con el objetivo de evaluar la

fiabilidad mediante la consistencia interna de una escala, ello significa, para analizar en qué medida los elementos de un instrumento están correlacionados. Según Lee J. Cronbach, citado en Celina, H. y Campo-Arias, A. (2005).

Si el coeficiente alfa de Cronbach es inferior a 0.70, la fiabilidad de la escala utilizada se considera baja, ya que este valor representa el umbral mínimo aceptable para la consistencia interna de la medida. De otra manera, si es un valor superior al 0.90, existe redundancia. Esto nos refiere que, existen los ítems redundantes y estos deben eliminarse. Por otro lado, usualmente se prefieren valores de alfa entre 0.80 y 0.90. De acuerdo con Streiner, como se citó en Celina H. y Campos-Arias A. (2005). A continuación, se presenta el resultado del alfa de Cronbach para la presente tesis.

### **Tabla 1**

#### *Confiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	0.875
N° de ítems	15

*Nota.* Fuente: Elaboración propia, 2023

Como se muestra en la Tabla 1, aplicando el coeficiente del Alfa de Cronbach, se obtuvo un resultado de 0.875, que según el autor Streiner (2003) indica que usualmente se prefieren valores de alfa entre 0.80 y 0.90 que se consideran de buena confiabilidad, demostrando que existe coherencia y consistencia en las preguntas del instrumento utilizadas en las encuestas.

### **Procedimiento de la Recolección de Datos**

El primer paso consistió en investigar los problemas enfrentados por la empresa organizadora de eventos en Lince, debido al incremento de nuevos competidores en la zona. Estos competidores han utilizado las redes sociales para mejorar su visibilidad y posicionamiento online. En segundo lugar, se identificaron las razones por las cuales la empresa no había implementado aún la gestión de sus redes sociales. En tercer lugar, se propone un plan de social media basado en fuentes teóricas y en el análisis de la competencia, proporcionando una guía práctica para mejorar el posicionamiento online de la empresa. A continuación, se llevará a cabo una serie de encuestas estructuradas de manera lógica. Estas encuestas comenzarán con una introducción para determinar si el género y la edad influyen en las decisiones del público objetivo. Seguirán preguntas de sondeo para conocer la frecuencia con la que se utilizan las redes sociales. Finalmente, se formularán preguntas más específicas para determinar los medios, el tipo de información y el posicionamiento de marca necesarios para optimizar la presencia online de la empresa organizadora de eventos en Lince.

### **Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Según Hernández Z. (2012), la estadística descriptiva cuenta con 3 escalas de medición, la cual está conformada por las escalas de tipo nominal, ordinal y de intervalo, las cuales las explica de la siguiente manera:

**Escala nominal:** Se refiere a la clasificación de observaciones en diferentes categorías de un atributo, donde estas categorías son mutuamente excluyentes y no tienen una relación de orden entre sí, ni permiten operaciones matemáticas. Estas categorías representan características categóricas o cualitativas.

**Escala de intervalo:** Se utiliza para medir la distancia entre dos observaciones de un

atributo, donde hay una unidad de medida definida, pero el punto cero es arbitrario. Esta escala se emplea en variables cuantitativas donde se pueden realizar mediciones numéricas.

Escala de razón (proporción o cociente): Es utilizada para medir la distancia entre dos observaciones de un atributo, donde hay una unidad de medida definida y un cero absoluto. Esta escala se usa en la mayoría de las variables cuantitativas donde se pueden realizar mediciones numéricas y comparaciones proporcionales.

### ***Escala de Likert***

Según Sampieri en su libro "Metodología de la investigación" (6ª edición), la escala de Likert se utiliza para presentar afirmaciones y obtener las reacciones de los participantes, con alternativas en una escala nominal que sirven solo como guía (Sampieri, pp. 238-250, 2014).

En esta tesis, se empleó la escala de Likert para conocer la percepción de las personas sobre el uso de redes sociales en el posicionamiento de una marca. Se utilizó un análisis descriptivo para interpretar las respuestas y determinar la efectividad de las redes sociales en el posicionamiento de marca de una empresa organizadora de eventos. Las alternativas en las preguntas se ordenaron en una escala nominal para facilitar la interpretación.

Para representar las respuestas, se usaron diagramas de barras, lo que permitió visualizar en porcentajes la efectividad de las redes sociales en el posicionamiento en línea de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, 2023.

## **Aspectos Éticos de la Investigación**

Según Ojeda de López, Quintero y Machado (2007, p.351- p.352), si se va a realizar una investigación social científica, son necesarios los consensos comúnmente aceptados entre los investigadores respecto a lo adecuado e inapropiado en la realización de una investigación científica incluyen aspectos como la participación voluntaria de los sujetos, la protección de los participantes contra cualquier daño, el respeto al anonimato y la confidencialidad, la presentación adecuada de análisis e informes, y el acatamiento de las normativas establecidas por las instituciones académicas.

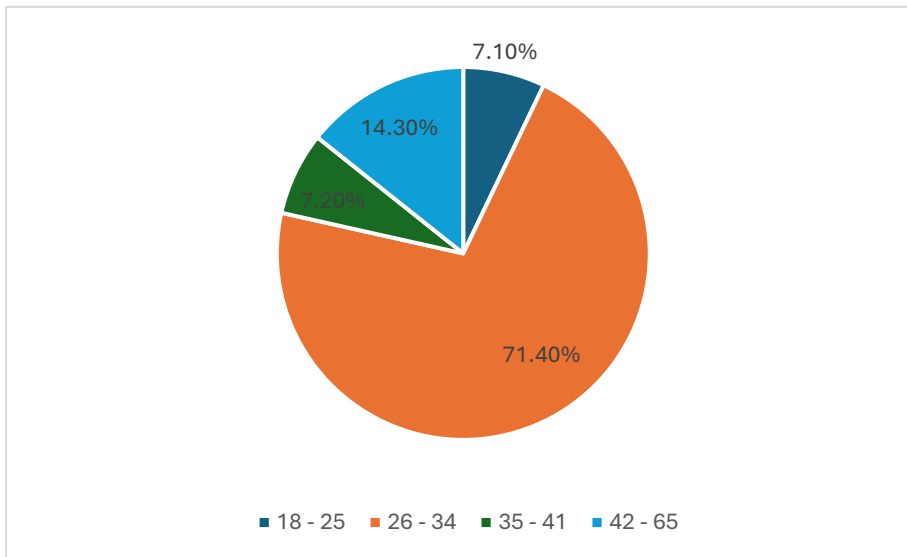
La investigación se llevó a cabo respetando la participación voluntaria de los sujetos, garantizando la confidencialidad y el anonimato de la información recopilada, y asegurando que los datos personales no sean compartidos con terceros ni utilizados de manera inapropiada. Se siguieron los principios éticos establecidos por las normativas académicas y se velará por el bienestar y la integridad de los participantes en todo momento.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente apartado se presentarán los resultados obtenidos en base a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa organizadora de eventos de Lince. La muestra estuvo conformada por 42 personas entre 18 a 65 años que hayan adquirido por lo menos un servicio de la mencionada empresa organizadora de eventos.

**Figura 1**

*Edades de los encuestados*

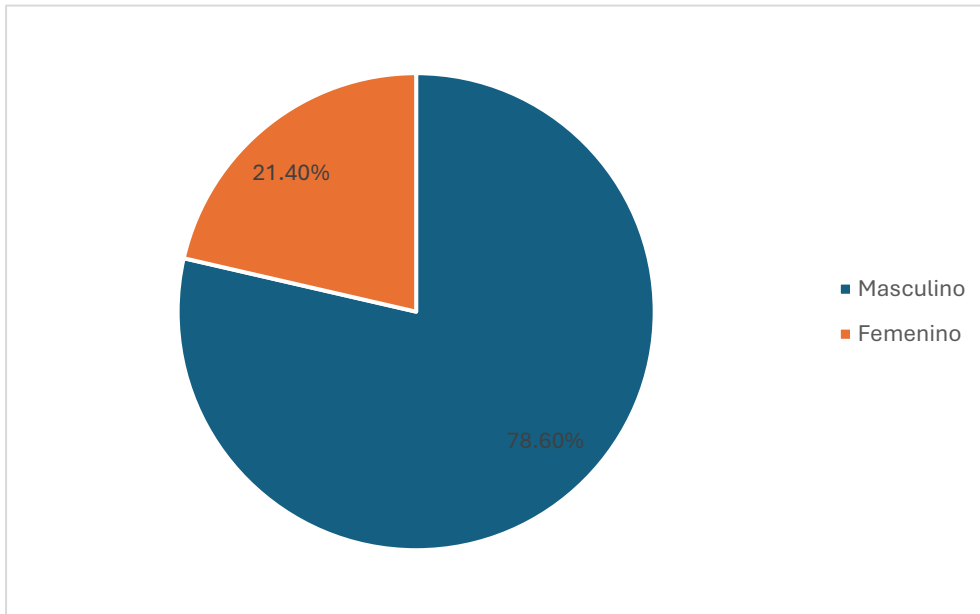


*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

En la Figura 1, se denota una alta participación con 71,4% de personas con el rango de edad de 26 a 34 años, representados por 30 personas, seguido a ellos se encuentran las personas con rango de edad de 42 a 65 años con 14,3%, representados por 6 personas, asimismo se observa el porcentaje de participación de un 7,2% representados por 3 personas con rango de edad de 35 a 41 años, por último 3 personas con rango de edad de 18 a 25 años ocupan un 7,1% de participación.

**Figura 2**

*Género de los clientes encuestados*



*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

Como muestra la Figura 2, del total de clientes encuestados de una empresa organizadora de eventos en Lince se obtuvo una participación de 33 personas masculinas en representación del 78,60%, del total de la muestra y una participación del 21,4% del género femenino representado por 9 personas. Este resultado refleja un mayor flujo de personas masculinas que visitan a empresas organizadoras de eventos en Lince.

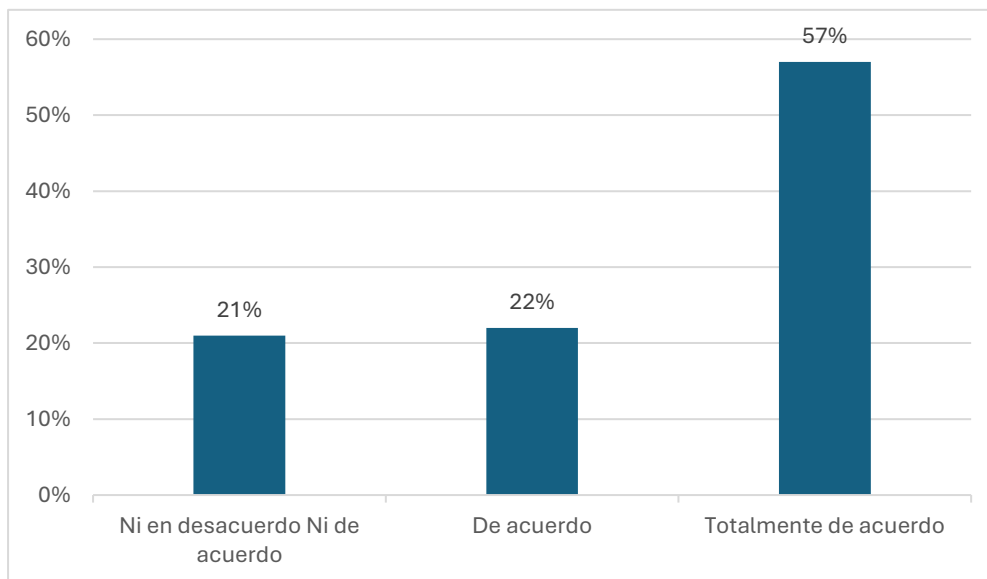
A continuación, se presentarán los hallazgos obtenidos de las encuestas y su relación con las variables y objetivos de la presente investigación.

## Social Media

### *Buyer Persona*

#### Figura 3

*Hago uso de los medios digitales para conseguir información sobre los servicios de la empresa organizadora de eventos en Lince.*

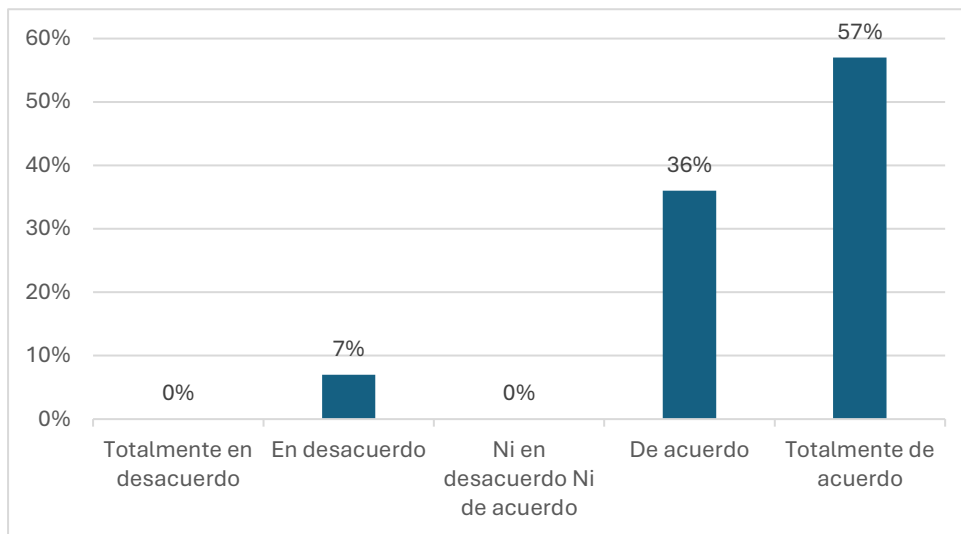


*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

En la Figura 3, los resultados que se muestran son un 57% representado en 24 individuos, menciona estar “totalmente de acuerdo”, un 22% representado por 9 individuos se muestra “de acuerdo” y seguido de un 21% representado por 8 individuos, que se expone estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo” sobre el uso de medios digitales a fin de conseguir información de servicios prestados por empresas organizadoras de eventos.

#### Figura 4

*La mayor parte del tiempo navego en Facebook y/o Instagram para buscar información sobre productos y servicios relacionados a la organización de eventos.*



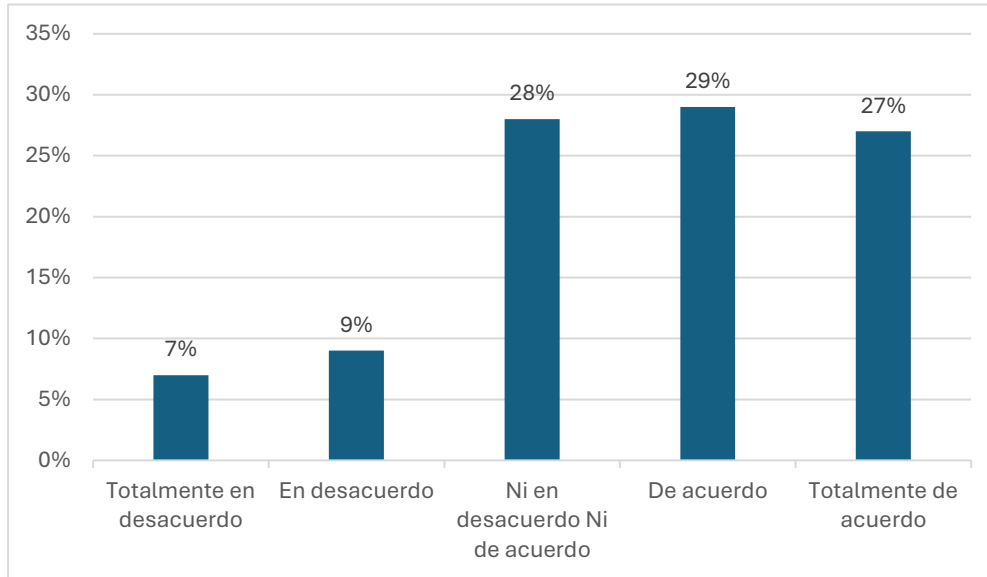
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

Al observar los datos de la Figura 4, se puede evidenciar que un 57% de encuestados representado por 24 personas, se expresa “totalmente de acuerdo” sobre el uso de redes sociales tales como Facebook e Instagram para buscar información sobre servicios prestados por empresas relacionadas a la organización de eventos, seguido por un 36% que son equivalentes a 15 personas, menciona estar “de acuerdo” y también se observa que un 7% representado por 3 personas marcó la opción en “desacuerdo”.

### *Distribución de Contenido*

**Figura 5**

*Considero que tengo tendencia a consumir contenido en Facebook y/o Instagram de empresas organizadoras de eventos en Lince.*



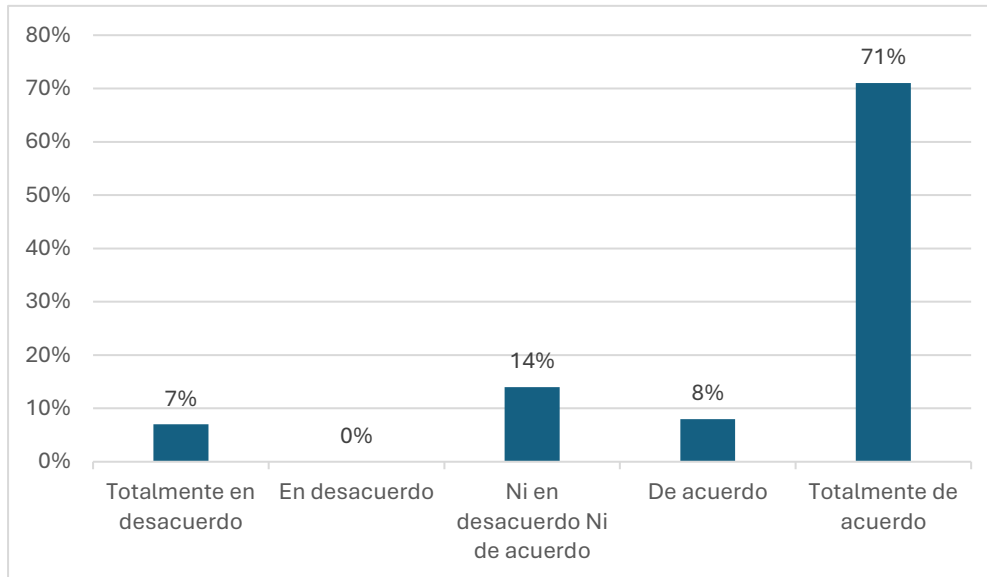
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

Como se observa en la Figura 5, 27% de los encuestados representados por 11 personas se mostraron “totalmente de acuerdo” en consumir contenido en redes sociales tales como Facebook e Instagram de empresas organizadoras de eventos, seguido con un 29% representados por 12 personas que señala estar “de acuerdo”, asimismo un 28% que son equivalentes a 12 personas se mantiene en “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, también se obtuvo un 9% representados por 4 personas que se encuentran “en desacuerdo” y por último un 7% que son 3 personas indicaron la opción “totalmente en desacuerdo”.

## Percepción de la Marca

**Figura 6**

*La empresa organizadora de eventos y su oficina ubicada en Lince me transmite y genera confianza.*



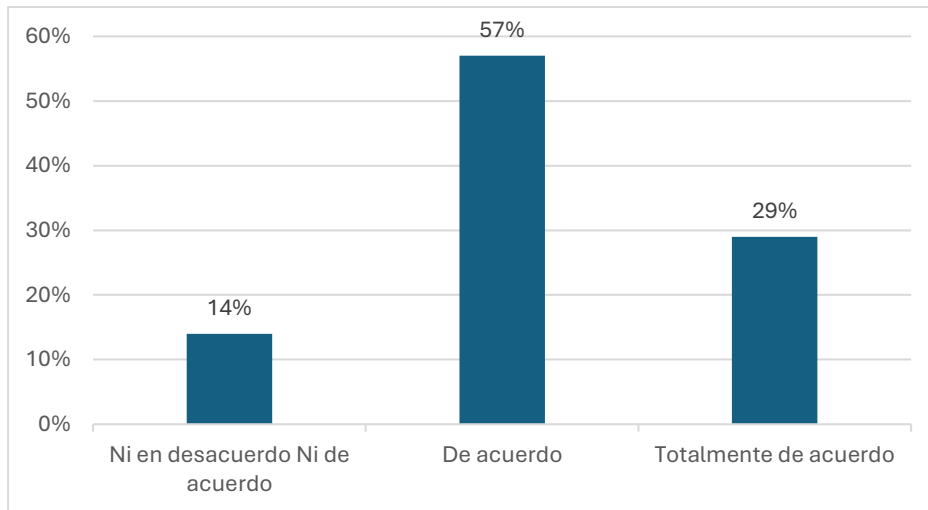
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

La Figura 6 detalla que, los encuestados en su mayoría con un 71% concuerdan estar “totalmente de acuerdo” que representan a 30 individuos menciona que la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince les transmite y genera confianza, además de un 8% representado por 3 individuos se muestran “de acuerdo”, también se detalla que un 14% representado por 6 individuos señalan estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y se observa que hay un 7% que son representados por 3 individuos muestran su inconformidad al marcar “totalmente en desacuerdo”.

***Alcance de la Marca***

**Figura 7**

*Me transmite confianza una fan page en Facebook y/o Instagram de una empresa organizadora de eventos en Lince con muchos seguidores.*



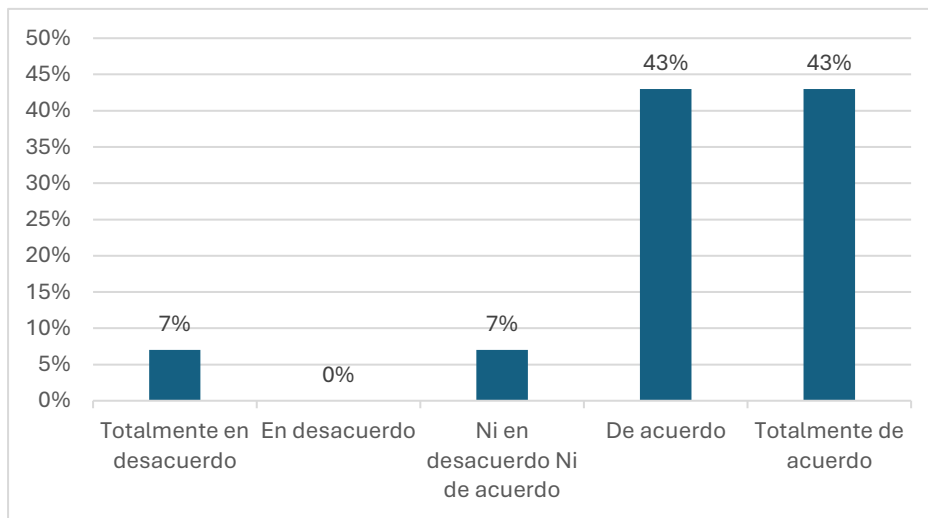
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

Al analizar los datos obtenidos de la Figura 7, se obtuvo como resultado que 24 personas están “de acuerdo” representando el 57%; en segundo lugar, el 29% representado por 12 personas mencionan estar “totalmente de acuerdo”; por último, el porcentaje de clientes encuestados que mostraron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” representan el 14% que son representados por 6 personas.

### Interacción de Redes Sociales

**Figura 8**

*Compartiría en mis historias de Facebook y/o Instagram fotografías o videos etiquetando a la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince para dar referencias positivas sobre el servicio que me brindó.*



*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

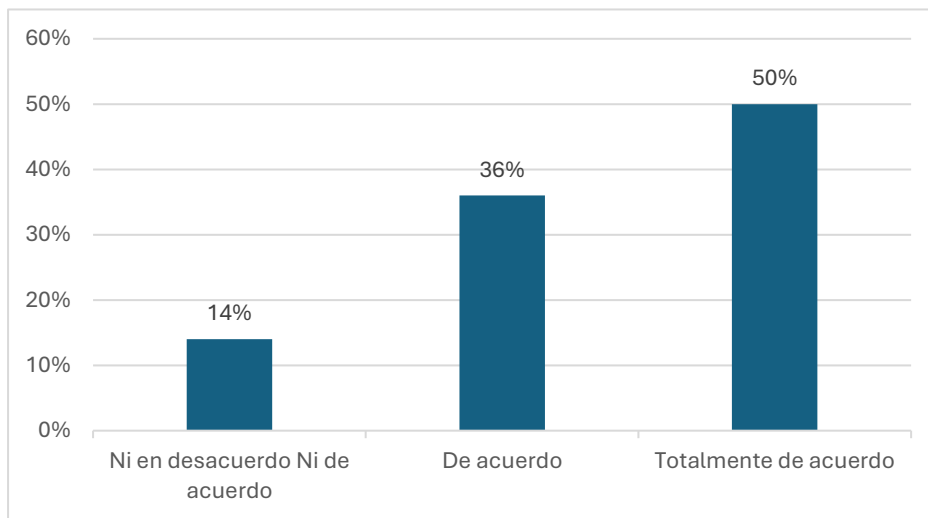
Al visualizar la Figura 8, de manera coincidente arroja como resultado un porcentaje de 43% representado por 18 personas que marcaron “totalmente de acuerdo” y de igual manera un 43% representado por otras 18 personas que se encuentran “de acuerdo” en compartir historias en redes sociales del servicio brindado, asimismo, un 7% que son representados por 3 personas se encuentran en una posición neutral “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y al final se observa que otro 7% representado por otras 3 personas se encuentran “totalmente en desacuerdo”. Ello evidencia que, un 86% de los encuestados tiene tendencia a la generación de contenidos a partir de las historias etiquetando a la empresa organizadora de eventos, lo cual contrasta con el rango de edad entre 26 y 34 años y 35 a 41 años.

## Posicionamiento

### *Satisfacción del Cliente*

#### Figura 9

*Estoy satisfecho con el servicio brindado por la empresa organizadora de eventos en Lince, pero estaría más satisfecho si creara un perfil en redes sociales para comunicar sus promociones en los servicios que brinda.*



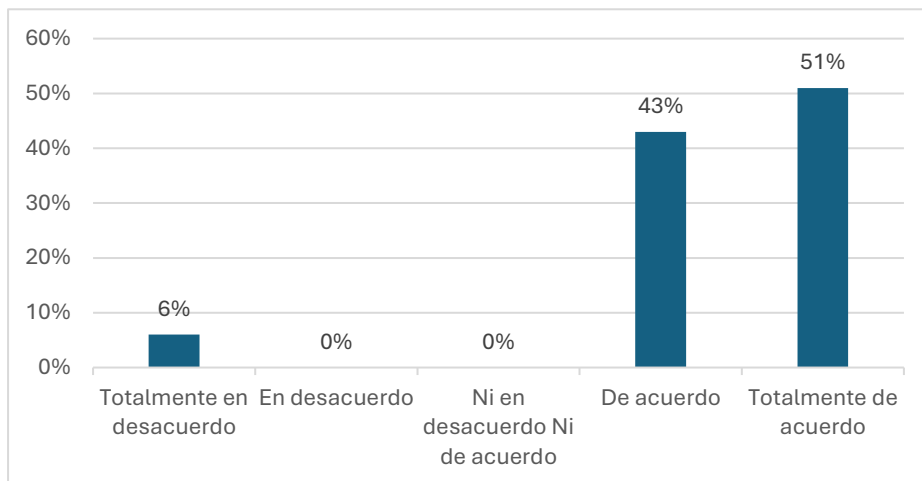
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

Como indica la Figura 9, un 50% de los encuestados representados por 21 individuos se encuentran “totalmente de acuerdo” sobre su satisfacción en base a la comunicación en redes sociales, seguido de 36% representados por 15 individuos que concuerdan estar “de acuerdo”, y 14% representados por 6 individuos que señalan estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”.

**Valor Percibido**

**Figura 10**

*Es probable que siga la cuenta de Facebook y/o Instagram de una empresa organizadora de eventos en Lince que cree contenido (imágenes, infografías y fotos) informativo sobre los temas referidos a la realización y producción de eventos.*



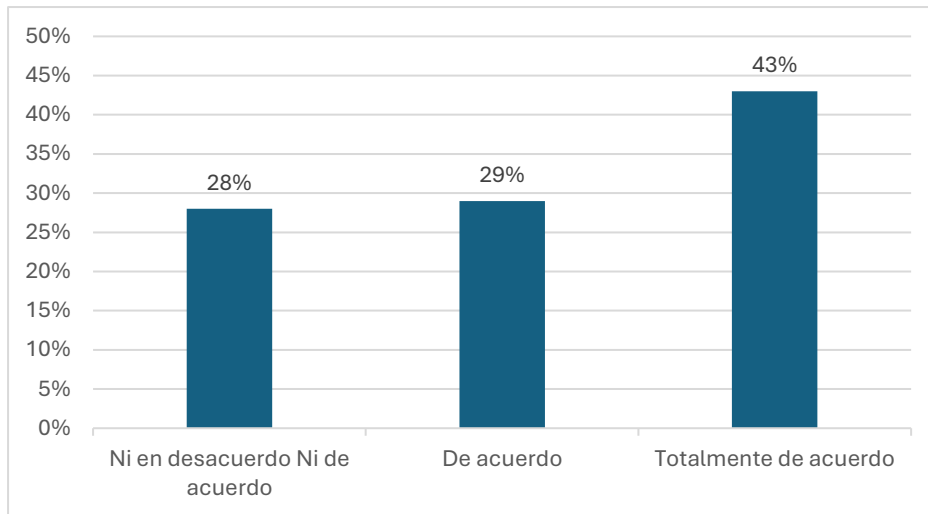
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

En la Figura 10, las respuestas en su mayoría resultaron positivas con un 51% “totalmente de acuerdo” representado por 21 personas y un 43% representados por 18 personas que se muestran “de acuerdo”, sobre su conformidad en seguir a una empresa organizadora de eventos en redes sociales ubicada en Lince, sin embargo, se observa a un 6% representado por 3 personas que se muestran “totalmente en desacuerdo”.

**Rentabilidad del cliente**

**Figura 11**

*Considero que el tarifario de precios establecidos sobre los servicios de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince, están al alcance de mi bolsillo.*



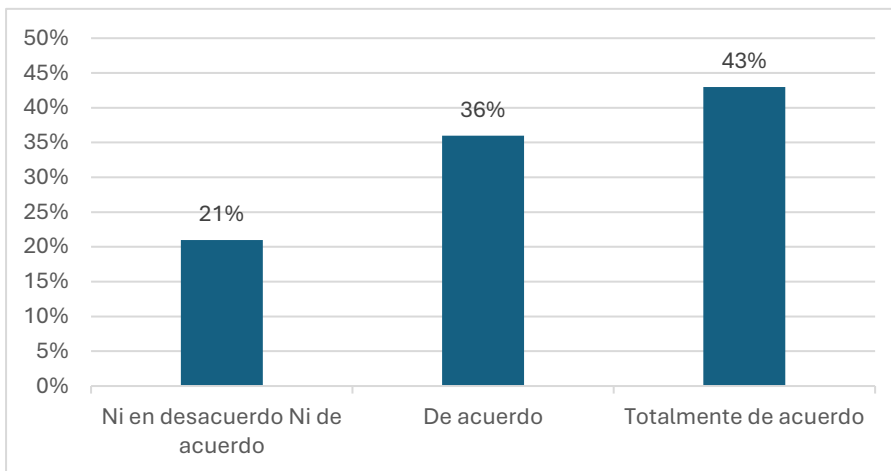
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

De la Figura 11 se muestra que, el 43% representado por 18 individuos se muestran “totalmente de acuerdo”, un 29% representado por 12 individuos se muestran “de acuerdo”, sobre su conformidad en los precios de una empresa organizadora de eventos ubicada en Lince, asimismo se visualiza un 28% de encuestados representado por 12 individuos indican estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”. En tal sentido, cabe destacar que. No existen personas que estén en desacuerdo con los precios ofertados por la empresa, siendo este dato relevante en caso se busque hacer un plan de fidelización de clientes con la empresa.

## Life Time Value

**Figura 12**

*Es probable que siga contratando los servicios de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince durante los próximos años.*



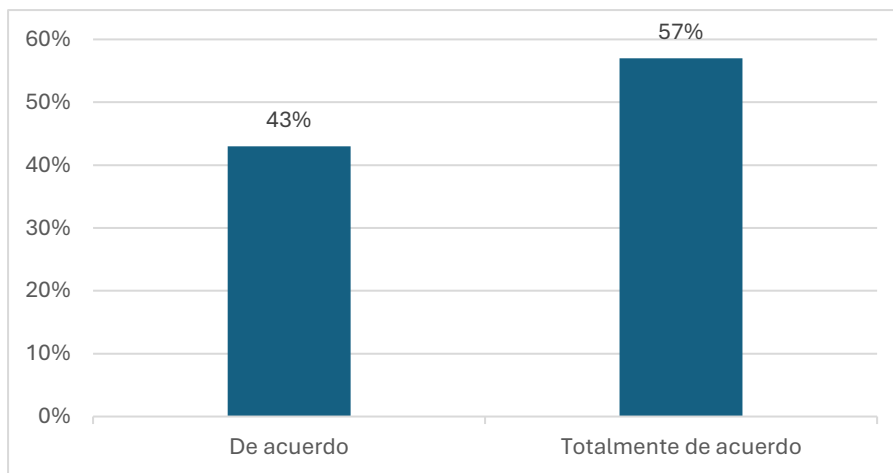
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

En la Figura 12 que habla sobre el life time value, un 43% representado por 18 personas describen estar “totalmente de acuerdo”, seguido de un 36% representado por 15 personas mencionan estar “de acuerdo”, y el resto de encuestados que son 9 personas siendo un 21% denota estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”. Ello reafirma el análisis descrito en la pregunta anterior de rentabilidad del cliente que, al no estar en desacuerdo con el precio ofertado por la empresa, aumenta la percepción de valor del cliente para futuros planes de fidelización.

### *Tasa de Recomendación*

**Figura 13**

*Considero que, si un amigo y/o familiar me recomienda un servicio de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince, revisaría su perfil de Facebook y/o Instagram para informarme más sobre sus productos y/o servicios, así poder tomar una decisión.*



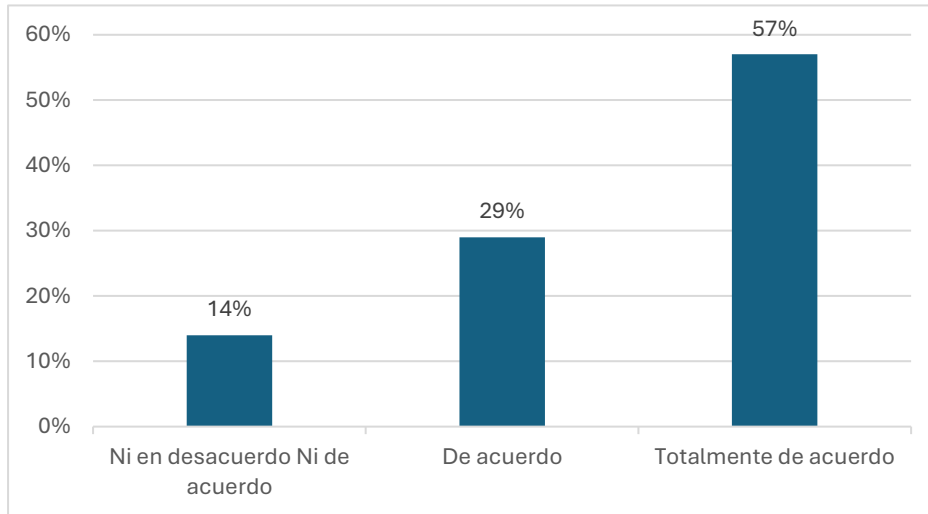
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

En la Figura 13, se muestra la conformidad sobre si se informaría ante una recomendación, con un 57% representado por 24 personas que están “totalmente de acuerdo y un 43% representado por 18 personas que se muestran “de acuerdo”. Lo cual es reafirmado en la Figura 11 de rentabilidad del cliente y Figura 12 que menciona el life time value.

**Calidad**

**Figura 14**

*Considero que los servicios de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince han cumplido mis expectativas según calidad-precio.*



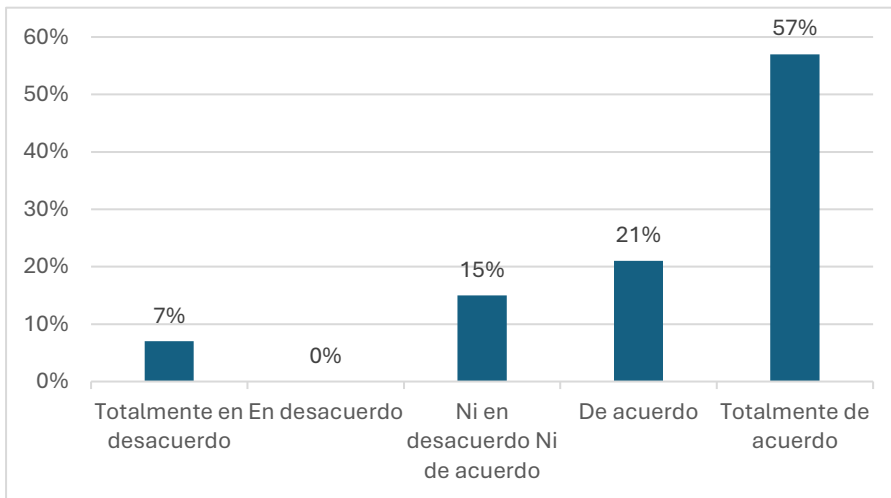
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

Al revisar la Figura 14, sobre la conformidad de la calidad del servicio prestado y las expectativas calidad – precio, un 57% representado por 24 personas que están “totalmente de acuerdo y un 29% representado por 12 personas que se muestran “de acuerdo”, asimismo un 14% representado por 6 personas detallan estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”. También, tal como se evidenció en la Figura 11 de rentabilidad del cliente y la Figura 12 del life time value, no existe una percepción en desacuerdo.

**Beneficios**

**Figura 15**

*Considero que reservar una cita a través de Facebook y/o Instagram, es más sencillo que por llamada telefónica o visitar la oficina donde se ubica la empresa organizadora de eventos en Lince.*



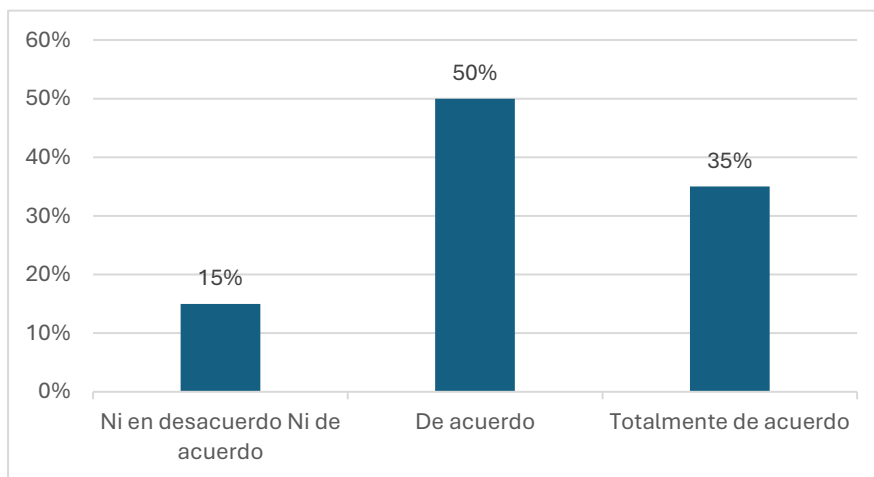
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

Al analizar los datos de la Figura 15, se observa que los encuestados en un 57% representado por 24 individuos detallan estar “totalmente de acuerdo”, seguido de un 21% que son 9 personas describen estar “de acuerdo”, además un 15% representados 6 personas que se muestran “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, y por otro lado están los encuestados que se muestran “totalmente en desacuerdo” con un 7% representado por 3 personas.

**Atributos**

**Figura 16**

*Es probable que contrate los servicios de una empresa organizadora de eventos en Lince que tiene redes sociales en Facebook y/o Instagram a que contrate los servicios de una que no las tenga, porque me genera más confianza ver opiniones y comentarios.*



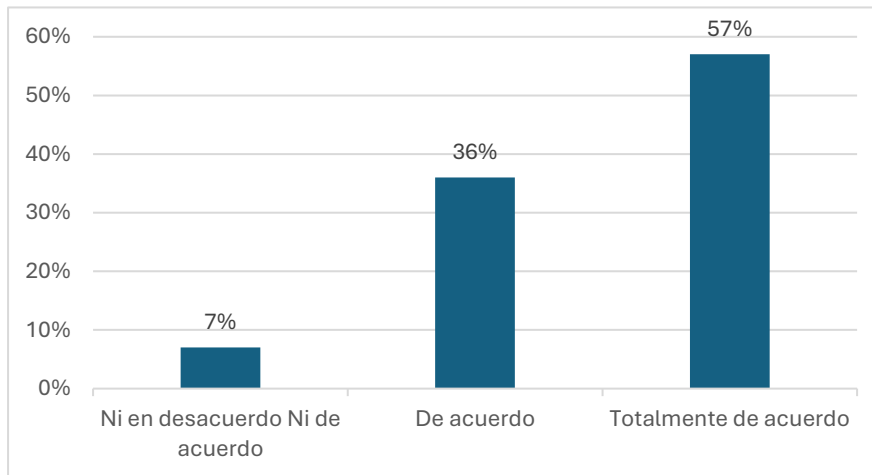
*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

Al analizar los datos de la Figura 16, se obtuvieron como resultados que el mayor porcentaje está “de acuerdo” representando el 50% que son 21 personas; en segundo lugar, el 35% representado por 15 personas mencionan estar “totalmente de acuerdo”; por último, 6 personas encuestadas que mostraron estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo” representan el 15%. Ello evidencia la reafirmación mostrada en las respuestas de la Figura 11 de rentabilidad del cliente y Figura 12 del life time value.

## Volumen de Búsquedas

**Figura 17**

*Realizo búsquedas por redes sociales en Facebook y/o Instagram para informarme de los servicios de una empresa organizadora de eventos en Lince.*



*Nota.* Las respuestas fueron recopiladas en 2023.

En la Figura 17 se muestra que, 57% de encuestados representados por 24 individuos suelen realizar búsquedas por redes sociales donde señalan estar “totalmente de acuerdo”, además un 36% representado por 15 de los individuos encuestados, se muestran “de acuerdo”, y 3 de participantes de la encuesta detalla estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, que representan el 7%.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Interpretación Comparativa

Con respecto al objetivo general: Analizar cómo la implementación de un plan de social media puede mejorar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023. Los resultados de la investigación subrayan la importancia crucial de las redes sociales en el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos. El 86% de los encuestados confía más en empresas con presencia en redes sociales, evidenciando que una estrategia de social media robusta no solo incrementa la visibilidad, sino que también fortalece la percepción de confianza hacia la empresa. Este hallazgo coincide con la investigación de Quiroz y Tagle (2020), que demuestra que una participación activa en plataformas como Instagram puede mejorar la relación entre engagement y ventas. La tendencia observada indica que la implementación efectiva de un plan de social media puede ser una herramienta decisiva para mejorar la presencia digital y atraer a más clientes.

Con respecto al primer objetivo específico: Determinar el estado actual del posicionamiento online de redes sociales en los clientes de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, 2023. El análisis de los datos muestra que un 57% de los encuestados interactúa frecuentemente en redes sociales para buscar servicios relacionados con eventos, lo que resalta la creciente dependencia de los clientes en los canales digitales para obtener información. Además, los resultados indican que el 86% de los encuestados está satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa. Este alto nivel de satisfacción refleja la calidad y efectividad de los servicios proporcionados. Sin embargo, un hallazgo clave de la investigación es que una mayor satisfacción podría alcanzarse si la empresa contara con un perfil en redes sociales. Esto está en

línea con el estudio de IPSOS (2021), que refleja la alta penetración y uso de redes sociales en la población urbana peruana. La evidencia indica que el posicionamiento online de las empresas organizadoras de eventos debe centrarse en una presencia activa y bien gestionada en plataformas sociales para capturar la atención y confianza del cliente.

Con respecto al segundo objetivo específico: Reconocer los elementos que influyen en el posicionamiento online en los clientes de las empresas organizadoras de eventos en Lince, Lima, 2023. los resultados destacan que el 27% de los encuestados está "totalmente de acuerdo" en que consumen contenido de empresas organizadoras de eventos en Facebook e Instagram, mientras que el 29% está "de acuerdo". Esto subraya la importancia de crear y distribuir contenido de calidad que mantenga el interés del público. A pesar de la tendencia de confianza en el número de seguidores, como indica IPSOS (2018), la influencia real puede variar, enfatizando la necesidad de estrategias enfocadas en el engagement genuino y en ofrecer contenido valioso (Rebolledo, 2019). Las empresas deben priorizar la creación de contenido relevante y atractivo para maximizar su impacto en las redes sociales. Además, se halló que el 94% de los encuestados está a favor de seguir a una cuenta que suba contenido constante y se encuentre activa en redes sociales. Este resultado resalta aún más la importancia de mantener una presencia dinámica y continua en estas plataformas, lo que no solo incrementa la visibilidad, sino que también fortalece la relación con la audiencia.

Con respecto al tercer objetivo específico: Explicar una propuesta de social media para optimizar el posicionamiento en redes sociales en los clientes de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023. El 57% de los encuestados revisa las redes sociales de una empresa antes de decidir sobre la contratación de sus servicios, lo que resalta la necesidad de una

presencia online sólida y bien gestionada. Este comportamiento subraya la importancia de construir una imagen positiva y confiable a través de contenido informativo y visual (Nieto, 2016). La propuesta de social media debe enfocarse en ofrecer contenido que sea honesto y relevante, utilizando infografías, imágenes y videos para captar la atención y construir una relación de confianza con los clientes potenciales. Basado en los hallazgos se proponen las siguientes estrategias: la creación de contenido de calidad, utilizando imágenes y videos de alta calidad que muestren los eventos organizados (Kaplan & Haenlein, 2010), y proporcionando información útil sobre la planificación y organización de eventos; mantener constancia en las publicaciones, estableciendo un calendario de contenido para asegurar la regularidad (Hootsuite, 2020), y respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna para fomentar la interacción; utilizar publicidad pagada, implementando campañas publicitarias dirigidas a públicos específicos en Facebook e Instagram (Facebook, 2019); realizar colaboraciones, trabajando con influencers locales para ampliar el alcance (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), y estableciendo alianzas con otras empresas del sector; realizar análisis y adaptación, utilizando herramientas de análisis para medir el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos (Sprout Social, 2020).

## **Implicancias Prácticas**

La implementación de un plan de social media efectivo no solo mejora el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, sino que también incrementa la confianza y lealtad de los clientes. Las empresas deben centrar sus esfuerzos en desarrollar contenido relevante, interactuar de manera efectiva con su audiencia, y mantener una presencia activa en redes sociales. Estas prácticas no solo aumentan las ventas, sino que también mejoran la reputación y proporcionan una ventaja competitiva sostenible. En un mercado competitivo, las redes sociales se presentan como una herramienta esencial para destacar, atraer a más clientes, y alcanzar el éxito comercial deseado.

## **Limitaciones de la investigación**

Limitación de recolección de datos, la recolección de información a través de fuentes fidedignas fue bastante complejo debido a la carencia de artículos similares en temas relacionados al posicionamiento online sobre empresas organizadoras de eventos.

Otra limitación para considerar con respecto a la recolección de datos es la disponibilidad de las personas para participar de las encuestas; gracias a información brindada por una empresa organizadora de eventos en el distrito de Lince, se pudo localizar a ciertos clientes mediante llamadas telefónicas y redes sociales, y solicitar su colaboración para el desarrollo de la presente tesis, todo esto conllevó a retrasar el análisis de los resultados de la investigación.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

La implementación de un plan de social media es fundamental para mejorar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima. Los resultados indican que la presencia activa en redes sociales no solo incrementa la visibilidad de la empresa, sino que también fortalece la confianza y lealtad de los clientes. Las redes sociales sirven como un canal efectivo para interactuar con el público objetivo, promocionar servicios, y construir una reputación sólida. La necesidad de una estrategia de social media bien estructurada se evidencia a través del impacto positivo que puede tener en las ventas y en la percepción de la marca, subrayando su importancia en el contexto actual del mercado.

El análisis del estado actual del posicionamiento online revela que la mayoría de los clientes confía en las empresas organizadoras de eventos que tienen una presencia activa en redes sociales. El 86% de los encuestados considera que revisar opiniones y contenido en redes sociales les genera mayor confianza. Esta conclusión resalta la importancia de mantener una presencia en plataformas digitales clave como Facebook e Instagram para captar la atención de los clientes potenciales y establecer una imagen de marca confiable.

Los elementos que influyen en el posicionamiento online incluyen la calidad y relevancia del contenido publicado en redes sociales. Los resultados muestran que el contenido informativo y de entretenimiento genera una respuesta positiva del público objetivo. La investigación indica que el 57% de los encuestados valora positivamente la presencia de una empresa organizadora de eventos con muchos seguidores en redes sociales, aunque el número de seguidores no siempre garantiza un impacto significativo según estudios previos. La clave para un buen

posicionamiento es ofrecer contenido valioso que enganche a los usuarios y fomente la interacción.

Es fundamental mantener una presencia digital sólida y bien gestionada. La propuesta debe enfocarse en crear contenido de alta calidad, incluyendo imágenes y videos que reflejen la excelencia de los eventos. Mantener una frecuencia regular de publicaciones y responder rápidamente a la interacción de los usuarios son prácticas clave para mantener el interés y fomentar la participación. Además, la implementación de campañas publicitarias dirigidas en plataformas como Facebook e Instagram puede ampliar el alcance y mejorar la visibilidad de la empresa. Colaborar con influencers locales y formar alianzas con otras empresas del sector también puede aumentar la credibilidad y el reconocimiento de la marca. Finalmente, es crucial utilizar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento y ajustar las estrategias según sea necesario. Estas acciones ayudarán a optimizar el posicionamiento online y a mejorar la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes.

## Recomendaciones

Es recomendable para la empresa organizadora de eventos en Lince utilizar herramientas digitales sencillas para que puedan involucrarse en esta nueva etapa para ellos, como Canva, Facebook Business Suite y Facebook Blueprint.

Se sugiere implementar la automatización de mensajes en sus plataformas digitales como Facebook e Instagram, con la finalidad de poder concretar un cierre de venta de manera eficiente.

Se aconseja analizar de manera recurrente a la competencia para identificar los cambios en el mercado y estar al día en las tendencias en redes sociales. Para beneficio de contenidos de calidad e innovadores, se recomienda desarrollar un plan de contenidos que incluya temas relevantes y atractivos, así como utilizar herramientas de gestión de redes sociales para programar publicaciones y monitorizar la interacción.

Además, es fundamental capacitar al equipo en las mejores prácticas de gestión de redes sociales y fomentar la participación de los usuarios incentivando a compartir experiencias y testimonios.

Finalmente, es crucial actualizarse constantemente con las tendencias y cambios en las plataformas de redes sociales. Se sugiere implementar de inmediato las estrategias delineadas en el presente estudio, además se añadió un plan de acción que puede servir de guía y se encuentra detallado en el Anexo 6, con el fin de alcanzar los objetivos y fortalecer la posición de la empresa en el mercado a través del marketing en redes sociales.

## REFERENCIAS

- Aguilar, E., Matta, G. y Padilla, K. (2019) *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Tebet Veterinaria y Estética S.A.C., Chiclayo 2019*. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56311>
- Aguilar, M. (2019). *La automatización de redes sociales y su oportunidad de uso en los emprendimientos en la ciudad de Lima año 2019*. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651924>
- Aguirre, C. (2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- Alca, D., & Gallardo, C. (2021). *La relación entre la estrategia de marketing de contenido y el customer engagement de consumidores peruanos en redes sociales de marcas de moda de lujo*. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19388>
- Alegria, D. (2020). *Social media y su relación en la intención de compra en aplicaciones delivery en el rubro de comida*. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652840>
- Ancín, M. (2021). *La importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing*. Revista de Marketing Digital.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (6ta ed., p. 81). Editorial Episteme.
- Baldoceda, D. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019*. Alicia Concytec. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_f09698f2082e14477b05a33241144c](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f09698f2082e14477b05a33241144c)

ba

- Barker, M. S., & Donald Barker, N. F. (2014). *Marketing para Medios Sociales: Un Planteamiento Estratégico*. <https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>
- Bazo, P. (2020). *Factores que influyen en el proceso de compra a través de Facebook e Instagram en el Perú en tiendas independientes de accesorios de moda* [Tesis de maestría, Repositorio Académico UPC].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654962>
- Bedón, A. (2021). *Elementos del social media marketing, el branding awareness y su relación con el brand loyalty*. Alicia Concytec.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC\\_2ff77a1b5e21b8c8650b34bc504d8e72](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_2ff77a1b5e21b8c8650b34bc504d8e72)
- Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos: Caso GIVE*. repositorio PUCESA.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Beltrán-Salgado, D., & Sierra-Nontien, A. (2023). *Impacto de la pandemia en la adopción de redes sociales por parte de las empresas organizadoras de eventos*. Revista de Negocios y Tecnologías.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). Pearson.
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* México.
- Castiblanco, K. (2020). *Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash*. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52812>

Celina, H. y Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*.

Repositorio de Scielo.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)

Chávez, S. (2021). *Estrategias generadoras de contenido en Stories de Instagram: el caso de*

*OPI*. Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656195>

Consiglieri, D. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la marca Bembo para*

*promocionar sus productos a través de Facebook e Instagram*. Alicia Concytec.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL\\_21a26bccc5a7408cfe0b7d9f63a606c4](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_21a26bccc5a7408cfe0b7d9f63a606c4)

Contreras, S. (2020). *Redes sociales y posicionamiento de las MYPES de calzado del distrito El*

*Porvenir durante época de emergencia sanitaria, año 2020*. Repositorio de la

Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59953>

Courel, P. (2017). *Desarrollo de una nueva estrategia de posicionamiento y canales de*

*distribución para la marca Chenna Bags*. Repositorio de la Universidad de San Andrés.

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/15679>

De la Peña (2019). *El auténtico contenido de valor tiene una doble función, ¿cambia el chip?*

Semrush. <https://es.semrush.com/blog/generar-contenido-de-valor/>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram*

*influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*.

*International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Elsier (2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y

tratamiento estadístico de los datos (I). <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion->

[primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738](#)

Escamilla, O. (2020). *Así es como las redes sociales impulsan el crecimiento de los negocios*.

Merca 20. <https://www.merca20.com/asi-es-como-las-redes-sociales-impulsan-el-crecimiento-de-los-negocios/>

Estrategia Web 360 (2017). *¿Qué es la gestión de redes sociales?* Estrategia Web 360.

<https://www.estrategiaweb360.com/que-es-la-gestion-de-redes-sociales/>

Facebook. (2019). *The Value of Facebook Advertising for Brands*.

<https://www.facebook.com/business/news/value-of-facebook-advertising-for-brands>

Falcón, H. (2020). *Análisis de la estrategia digital en redes sociales de Yape para posicionarse en el público peruano*. Alicia Concytec.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL\\_768f3fb0a6fc666cfc89ad780dc5c574](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_768f3fb0a6fc666cfc89ad780dc5c574)

Fernández, P. y Díaz, P. (2002). *La investigación cuantitativa y cualitativa*. Fistera.

[https://fistera.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali2.pdf](https://fistera.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf)

Gómez, S. (2020). *Caso Candelaria: Análisis de branding en fanpage de Facebook, Perú, primer trimestre 2020 antes del COVID-19*. Repositorio de la Pontificia Universidad

Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17933>

Granados, A. (2019). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43393>

Hootsuite. (2020). *The Global State of Digital 2020*.

<https://hootsuite.com/resources/reports/digital-2020>

Hoyos, D., Núñez, E., Mortigo, H., Pardo, M., & Díaz, M. (2018). *Estrategia de contenidos digitales para Mystery Pet*. Repositorio Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19150/HoyosNeira-Daniela-2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Inbuze (2019). *Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing*. <https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/>

Ipsos Perú (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

IPSOS. (2018). *Un like no lo es todo: marcas influyen solo en 25% de sus seguidores en redes*. Diario Gestión.

IPSOS. (2021). *Redes sociales 2021*. Agencia de investigación de mercados.

Jiménez, J., Maravi, F. y Morales, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú*. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18700>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Recuperado de

<https://fundamentos-de-marketing-kotler.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Recuperado de

[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Leyva, M. (2018). *Fidelización de marca y su relación con la interacción del consumidor en las redes sociales de Saga Falabella, Lima 2018*. Repositorio de la Universidad César

Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25193>

Llopart, A. (2017). *REDES SOCIALES: Indicadores o KPI'S para analizar la estrategia digital de tu empresa*. [https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-](https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/)

[sociales/](https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/)

Martínez, M. y March, T. (2015). *Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social*. Repositorio de Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>

Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). *Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala*.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>

Mendoza, A. (2019). *Gestión de redes sociales y posicionamiento de la marca Italvett en la comunidad virtual Bunny Lovers Perú, San Juan de Lurigancho 2019*. Alicia Concytec.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_74ad15b2578b6f7655e57a5401a9d64c](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_74ad15b2578b6f7655e57a5401a9d64c)

Mercado Negro (2020). *4 tips para crear contenido de valor para tu marca*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/tips-para-crear-contenido-de-valor-para-tu-marca/>

Muro, L. (2020). *Análisis del marketing de contenidos de la fanpage de la Empresa Global Shop, 2020*. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52070>

Neufuss, K. (2020). *Efectividad del alcance de las redes sociales como estrategia de marketing en jóvenes de 15 a 28 años de Lima Metropolitana*. Repositorio de la Universidad San

Ignacio de Loyola. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9749>

Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Off White*

*Clothing*. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20911>

Núñez, A. (2017). *El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios: El caso de Facebook*.

[http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX\\_2017\\_Nu%C3%B1ez\\_Ballesteros.pdf](http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX_2017_Nu%C3%B1ez_Ballesteros.pdf)

Núñez, M. (2007). *Las variables: estructura y función de la hipótesis*. Investigación Educativa.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/4785/3857>

Ojeda de López, J., Quintero, J. y Machado, I. (2007). *La ética en la investigación*. Repositorio de Redalyc (p.351-p.352). Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>

Otzen, T y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.

Repositorio de Scielo. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paredes, J. (2020). *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna*. Alicia Concytec.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC\\_bc7ee5b8fd6e647d9f1ea8b09f8acedf](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_bc7ee5b8fd6e647d9f1ea8b09f8acedf)

Patricio, J. y Zorilla, M. (2019). *La influencia de los beneficios relacionales en el valor y lealtad de marca en millenials que siguen fanpages de Facebook de cadenas de cine en Lima*.

Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625639>

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.

- Quiroz, E., & Tagle, C. (2020). *Marketing de redes sociales: La relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Repositorio PUCP.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15732>
- Rebolledo, H. V. (2019). *Estrategias de diferenciación en redes sociales*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40374>
- Rentería, S. (2020). *Las estrategias comunicativas de la marca Rappi para posicionarse en el mercado peruano mediante la red social Instagram, sus publicaciones y medios digitales*. Repositorio de la Universidad San Ignacio Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10940>
- Ricardo, B. (2000). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Sisbib UNMSM.  
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Rivera, G. (2016). *El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: El caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsuri*. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620674>
- Rockcontent (2018). *Branded Content Vs. Marketing de contenidos: ¿quién gana esta batalla?* Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/branded-content-o-marketing-de-contenidos/>
- Ruiz, C., Liza, C. & Chacón, R. (2020). *El impacto de las aplicaciones de marketing de redes*

*sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel.*

Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654768>

Salas, P. (2017). *Influencia del Marketing de Redes Sociales en el Nivel de Ventas de la Empresa Santo Olivo S.A. en el Departamento de Tacna, 2017*. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/739>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Esic Editorial.

Shannon, P. (2020). *Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales: pasos y plantillas*. Hootsuit. <https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>

Socialnautas (2019). *La importancia de tener un calendario de contenidos*. Socialnautas.

<https://www.socialnautas.es/calendario-de-contenidos/>

Sordo, A. (2020). *Marketing de contenidos: Qué es y cómo implementarlo en tu empresa*.

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Sordo, A. (n.d.). *Los 10 tipos de contenido que prefiere tu audiencia*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-marketing-contenidos>

Sprout Social. (2020). *The Sprout Social Index 2020*.

<https://sproutsocial.com/insights/data/index/>

Streiner, D. L. & Norman, G. R. (2003). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use*. (3rd ed.). Oxford University Press.

Valdivia, L. (2019). *El posicionamiento en las plataformas digitales Facebook e Instagram de la marca Intelsegur*. Alicia Concytec.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL\\_88ba65794a42bfbfd4242404236e8b1e/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_88ba65794a42bfbfd4242404236e8b1e/Description#tabnav)

Velásquez, B. (2018). *Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Chachapoyas, 2018*. Repositorio de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2076>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de consistencia del marco metodológico

Título	Problema Central	Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis
<p>Plan de social media para optimizar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023.</p>	<p>El problema central que motiva esta investigación es la falta de una estrategia de social media clara y efectiva por parte de la empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, lo que ha impactado negativamente en su posicionamiento online y visibilidad en un mercado cada vez más competitivo.</p>	<p><b>Problema General</b> ¿Cómo puede la implementación de un plan de social media mejorar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> <b>P1.</b> ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento online en redes sociales de la empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023? <b>P2.</b> ¿Cuáles son los elementos que influyen en el posicionamiento online de las empresas organizadoras de eventos en Lince, Lima 2023? <b>P3.</b> ¿Qué estrategias de social media se pueden proponer para optimizar el posicionamiento en redes sociales de la empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Analizar cómo la implementación de un plan de social media puede mejorar el posicionamiento online de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima, durante el año 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> <b>O1.</b> Determinar el estado actual del posicionamiento online de redes sociales en los clientes de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023. <b>O2.</b> Reconocer los elementos que influyen en el posicionamiento online en los clientes de las empresas organizadoras de eventos en Lince, Lima 2023. <b>O3.</b> Explicar una propuesta de social media para optimizar el posicionamiento en redes sociales en los clientes de una empresa organizadora de eventos en Lince, Lima 2023.</p>	<p>No cuenta con hipótesis.</p>

## Anexo 2

### *Matriz de consistencia de diseño de ejecución*

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN - MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p><b>Según su naturaleza:</b> Investigación cuantitativa, ya que se ha tomado como guía de la información estadística que se obtuvo.</p> <p><b>Según el alcance temporal:</b> Es una investigación transversal, ya que se ha elegido un tiempo determinado.</p> <p><b>Según la orientación que asume:</b> Orientada a la explicación, ya que busca dar respuestas a la pregunta de investigación.</p>	<p>Descriptivo y analítico. Se realizará un análisis del posicionamiento actual de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince, Lima 2023 y se propondrán estrategias basadas en los hallazgos.</p>	<p>La población de estudio está conformada por un total de 100 personas entre los 18 años hasta los 65 años, quienes hayan adquirido al menos uno de los servicios que brinda la empresa organizadora de eventos, y vivan en Lince – Lima.</p> <p>Por otro lado, la muestra está conformada por 42 personas quienes son clientes frecuentes de empresas organizadoras de eventos, y viven en el distrito de Lince – Lima.</p> <p><b>Fórmula de población finita:</b></p> $n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$	<p>La técnica que se empleará es la encuesta, ya que recolecta información puntual y específica para poder dar respuesta a la pregunta de investigación.</p>

### Anexo 3

#### Matriz operacionalización de variable Social Media

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
<b>Social media</b>	<p>La definición de redes sociales se puede clasificar en tres. En primer lugar, es una evolución por la factibilidad en la comunicación. En segundo lugar, es una revolución dado que significó un salto generacional en el método de comunicación llevado hasta el momento, permitiéndonos actualmente gozar de una comunicación en tiempo real de manera mundial. Finalmente, es una contribución por el hecho que las redes sociales permiten a los usuarios tener más poder sobre su opinión pública, ya que esto puede afectar de manera positiva o negativa a las personas y empresas, debido a la accesibilidad de compartir información entre usuarios. (Schaefer, s.f., como se citó en Merca 2.0, 2013)</p>	<p>El social media se define como sitios de redes sociales de distintos servicios online que permiten a los usuarios crear un perfil público e interactuar entre sí.</p>	<b>Marketing de contenidos</b>	Buyer persona	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2=En desacuerdo</p> <p>3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= Totalmente de acuerdo</p>
				Distribución de contenidos	
			<b>Objetivo del marketing de redes sociales</b>	Percepción de la marca	
				<b>Indicadores de medios sociales</b>	
Interacción de redes sociales					

#### Anexo 4

*Matriz operacionalización de variable Posicionamiento*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
<b>Posicionamiento</b>	El posicionamiento hace referencia a la forma en la que un producto y/o servicio pueda ocupar un espacio en la mente de los prospectos de clientes, es decir recordar el nombre de la marca de dicho producto y/o servicio. (Ricardo Barrón, 2000).	El posicionamiento es el nivel de recordación de marca, tipos de posicionamiento, lealtad de marca y fidelización del consumidor a través de un cuestionario.	<b>Lealtad de marca</b>	Satisfacción del cliente	1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo
				Valor percibido	
			<b>Fidelización del consumidor</b>	Rentabilidad del cliente	
				Life time value	
				Tasa de recomendación	
			<b>Tipos de posicionamiento</b>	Calidad	
				Beneficios	
				Atributos	
			<b>Recordación de marca</b>	Volumen de búsquedas	

## Anexo 5

### Cuestionario aplicado

#### CUESTIONARIO DE SOCIAL MEDIA Y POSICIONAMIENTO

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES** A continuación, encontrará afirmaciones sobre una empresa organizadora de eventos ubicada en Lince. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 1 = Totalmente en desacuerdo.
- 2 = En desacuerdo.
- 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- 4 = De acuerdo.
- 5 = Totalmente de acuerdo.

N°	Items	1	2	3	4	5
1	Hago uso de los medios digitales para conseguir información sobre los servicios de la empresa organizadora de eventos en Lince.					
2	La mayor parte del tiempo navego en Facebook y/o Instagram para buscar información sobre productos y servicios relacionados a la organización de eventos.					
3	Considero que tengo tendencia a consumir contenido en Facebook y/o Instagram de empresas organizadoras de eventos en Lince.					
4	La empresa organizadora de eventos y su oficina ubicada en Lince me transmite y genera confianza.					
5	Me transmite confianza una fan page en Facebook y/o Instagram de una empresa organizadora de eventos en Lince con muchos seguidores.					
6	Compartiría en mis historias de Facebook y/o Instagram fotografías o videos etiquetando a la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince, para dar referencias positivas sobre el servicio que me brindó.					
7	Estoy satisfecho con el servicio brindado por la empresa organizadora de eventos en Lince, pero estaría más satisfecho si creara un perfil en redes sociales para comunicar sus promociones en los servicios que brinda.					
8	Es probable que siga la cuenta de Facebook y/o Instagram de una empresa organizadora de eventos en Lince que cree contenido (imágenes, infografías y fotos) informativo sobre los temas referidos a la realización y producción de eventos.					
9	Considero que el tarifario de precios establecidos sobre los servicios de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince, están al alcance de mi bolsillo.					
10	Es probable que siga contratando los servicios de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince durante los próximos años.					
11	Considero que si un amigo y/o familiar me recomienda un servicio de la empresa organizadora de eventos Creative Blink, revisaría su perfil de Facebook y/o Instagram para informarme más sobre sus productos y/o servicios, para así poder tomar una decisión.					
12	Considero que los servicios de la empresa organizadora de eventos ubicada en Lince han cumplido mis expectativas según calidad-precio.					
13	Considero que reservar una cita a través de Facebook y/o Instagram, es más sencillo que por llamada telefónica o visitar la oficina donde se ubica una empresa organizadora de eventos en Lince.					
14	Es probable que contrate los servicios de una empresa organizadora de eventos en Lince que tiene redes sociales en Facebook y/o Instagram a que contrate los servicios de una que no las tenga, porque me genera más confianza ver opiniones y comentarios de personas que ya recibieron sus servicios.					
15	Realizo búsquedas por redes sociales en Facebook y/o Instagram para informarme de los servicios de una empresa organizadora de eventos en Lince					

*Gracias por completar el cuestionario*

## Anexo 6

### Plan de acción

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	DETALLE
Elaborar presupuesto para publicidad en redes sociales.	Elaborar cronograma de eventos	Generar ideas de eventos
		Enlistar eventos
		Nombrar eventos
	Definir alcance del mercado	Crear audiencia
		Consultar costo
		Establecer dinero a invertir
Crear una campaña publicitaria de paga en redes sociales.	Analizar el público	Analizar el audience insight de Facebook e Instagram
		Crear perfil de audiencia
	Diseñar la publicidad	Redactar información que irá en la pieza gráfica
		Estructurar la pieza gráfica
	Publicitar	Publicar contenido
		Solicitar aprobación de contenido a Facebook
		Pagar por publicidad
	Incrementar la interacción en redes sociales.	Analizar gustos de los seguidores
Enlistar preferencias de seguidores		
Diseñar publicaciones		Estructurar y diseñar el arte