

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE A
EMPRESAS PARA UN PARQUE DE DIVERSIONES UBICADO EN SAN JOSÉ PINULA
PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE EVENTOS CORPORATIVOS**

ROCÍO SOLÉ MORALES

CARNÉ: 19012758

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2023

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL CON ENFOQUE A
EMPRESAS PARA UN PARQUE DE DIVERSIONES UBICADO EN SAN JOSÉ PINULA
PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE EVENTOS CORPORATIVOS**

ROCÍO SOLÉ MORALES

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

MERCADÓLOGA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2023

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	M.Sc. María José Púlex

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

- Dios y la Virgen María: Por ser mi guía constante en cada paso, por brindarme sus bendiciones y ayuda divina, las cuales han iluminado los momentos más difíciles de mi camino.
- Familia: Por brindarme su apoyo incondicional, su amor infinito y por ser mi constante fuente de inspiración y creencia en mí. A mis padres, Marcelo y Corina, quienes son mi mayor ejemplo de sacrificio, perseverancia y superación. A mi hermana, Lucía, tus logros han sido una fuente continua de inspiración que me impulsan a alcanzar mis metas y a ser una mejor versión de mí misma.
- Amigos: Por su compañía incondicional y su aliento constante en cada paso de mi camino.
- Profesores: Por ser mi fuente de sabiduría, por brindarme sus conocimientos con dedicación y ser guías constantes en mi formación. Por desafiarme a superar mis límites, persistir y levantarme en cada desafío. Su enseñanza ha sido esencial en mi crecimiento personal y académico.
- Universidad Galileo: Por abrirme las puertas del conocimiento y proporcionarme las herramientas que he adquirido durante mi trayecto académico. Su contribución ha sido invaluable en mi formación integral.
- Todos los que me han acompañado en algún momento: Por acompañarme en este viaje, ya sea de cerca o a la distancia, su apoyo ha sido fundamental para alcanzar mis metas.

Reglamento de Tesis (Artículo 5.3 Responsabilidad del contenido del proyecto de graduación)

Yo Rocío Solé Morales me identifico con número de carné: 19012758, expreso ser la única autora responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Prueba de Plagio:

Análisis detallado del cuerpo del documento:

Tabla de relaciones:

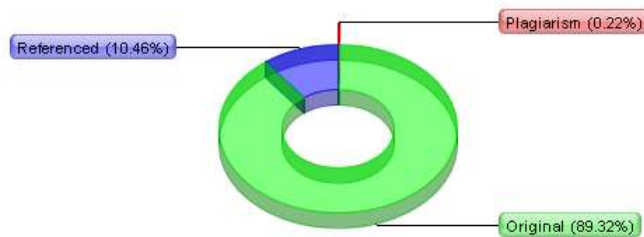
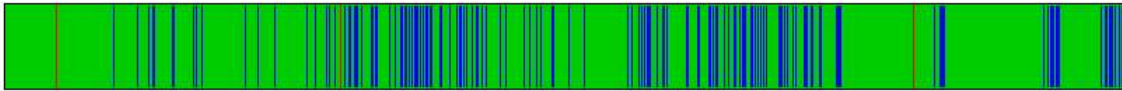


Gráfico de distribución:



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO CONCEPTUAL	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Determinación del problema	7
1.2.1. Alcances y límites	9
1.3. Formulación de hipótesis	10
1.4. Justificación de la investigación	11
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Marketing	13
2.1.1. Marketing Digital	13
2.1.1.1. Estrategias de Marketing Digital	13
2.1.1.1.1. Marketing en las Redes Sociales	14
2.1.1.1.2. SEO	14
2.1.1.1.3. SEM	14
2.1.1.1.3.1. Remarketing	15
2.2. Modelo de Negocio	15
2.2.1. B2B	15
2.2.2. B2C	16
2.4. Embudo de Conversión	16
2.4.1. Adquisición	16
2.4.2. Activación	17
2.4.2.2. Call to Action	17
2.4.2.2. Lead	17
2.4.3. Retención	18
2.4.4. Venta	18
2.4.5. Referencia	18
2.5. Redes Sociales	18
2.5.2. Facebook	19
2.5.3. Youtube	19
2.5.4. Instagram	19

2.5.5.	TikTok	20
2.5.6.	LinkedIn	20
2.5.7.	X.....	20
2.6.	Plan de Marketing Digital	21
2.6.2.	Estructura de un Plan de Marketing Digital.....	21
2.6.2.2.	Resumen Ejecutivo.....	21
2.6.2.3.	Cuerpo del Plan	22
2.6.2.3.1.	Benchmarking	22
2.6.2.4.	Presupuestos y Escenarios	22
2.6.2.4.1.	CPC	23
2.6.2.4.2.	CPM.....	23
2.6.2.4.3.	ROI	23
2.6.2.5.	Conclusiones del Plan	23
2.6.2.6.	Control y Seguimiento	24
2.6.2.6.1.	KPI.....	24
2.6.2.6.1.1.	Interacción	24
2.6.2.6.1.2.	Cobertura o Alcance.....	24
III.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1.	Objetivo general	25
3.1.1.	Objetivos específicos	25
3.2.	Procedimiento de muestreo.....	25
3.2.1.	Procedimiento de muestreo técnica cualitativa	25
3.2.2.	Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa.....	26
3.3.	Selección de las técnicas de investigación	27
3.3.1.	Técnicas cualitativas.....	27
3.3.1.1.	Entrevista en profundidad.....	27
3.3.2.	Técnicas cuantitativas.....	28
3.3.2.1.	Encuestas	28
3.4.	Diseño de instrumento	28
3.5.	Análisis e interpretación de resultados.....	29
3.5.1.	Informe entrevista en profundidad.....	29
3.5.1.1.	Representante de la empresa sujeta a estudio.....	29
3.5.1.2.	Experto en marketing digital	34

3.5.2 Resultados encuestas.....	38
3.5.2.1. Compradores potenciales de los servicios.....	38
3.6. Conclusiones.....	62
3.7. Recomendaciones	64
IV. PROPUESTA DE VALOR	66
4.1. Objetivo general.....	66
4.2. Objetivos específicos	66
4.3. Estrategia	66
4.3. Tácticas	66
4.4. Cronograma de actividades.....	70
4.5. Presupuesto	72
4.6. Análisis costo – beneficio.....	73
V. BIBLIOGRAFÍA.....	77
VI. ANEXOS.....	79

INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante evolución tecnológica y con un entorno digital que cada vez cobra más importancia, la implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en un factor esencial para alcanzar el éxito y la competitividad de las empresas en los diversos sectores. La creciente importancia del mundo digital ha transformado la manera en la que las empresas interactúan con sus audiencias, ofreciendo oportunidades para llegar a nuevos mercados, fortalecer relaciones con clientes existentes y potenciar la visibilidad de las empresas. En este caso, la capacidad de adaptación y la implementación efectiva de estrategias de marketing digital no solo son ventajas competitivas, sino aspectos necesarios para sobresalir en un entorno empresarial en constante cambio. La rápida evolución de la tecnología y la preferencia creciente por las interacciones digitales resaltan la importancia de que las empresas no solo se adapten a estos cambios, sino que también tomen la iniciativa y aprovechen las oportunidades en el mundo digital.

Este es el caso de la empresa sujeta a estudio, un parque de diversiones con veinte años de experiencia ubicado en San José Pinula, Guatemala. Este parque no solo ha consolidado su posición como líder en el sector del entretenimiento en el país, sino que también ha establecido un estándar de referencia en diversión para sus visitantes. Con una oferta diversificada que abarca una variedad de atracciones, el parque garantiza experiencias de entretenimiento adaptadas a una amplia variedad de grupos, asegurando así su atractivo para diferentes edades y preferencias. Además de las emocionantes atracciones, el parque ha extendido sus servicios al ámbito empresarial al ofrecer servicios de eventos corporativos. Estos servicios no solo han resultado en ingresos adicionales significativos, sino que también han logrado atraer a diversas empresas que buscan un espacio único para sus eventos.

Por lo mismo, la presente tesina pretende investigar el tema titulado “Elaboración de un plan de marketing digital con enfoque a empresas para un parque de diversiones ubicado en San José Pinula para aumentar el consumo de eventos corporativos”. Este enfoque estratégico pretende no solo abordar los desafíos actuales del entorno empresarial del parque de diversiones sujeto a estudio, sino también aprovechar las oportunidades que el marketing digital ofrece en la optimización de sus operaciones y la expansión de su alcance en el competitivo mercado de eventos corporativos.

En este sentido, la siguiente tesina se estructura en varios capítulos interrelacionados. El primer capítulo es el marco conceptual, en donde se realiza un análisis de antecedentes, los cuales detallan información del sector en el que se encuentra la empresa sujeta a estudio, la cual es la industria del entretenimiento. Además, provee información detallada sobre la misma y se

resalta un caso de éxito donde se ha implementado la herramienta propuesta, con el cual se busca contextualizar la importancia el impacto potencial de la misma. Posteriormente, se determina el problema que pretende abordar y dar solución el trabajo de investigación. Asimismo, se destacan los beneficios que se obtendrían de la implementación de la herramienta en el tema principal. En los alcances y límites, se define la metodología de la investigación que se utilizará, así como los sujetos de estudio. Adicionalmente, se formula la hipótesis, la cual servirá como guía para la investigación y que de igual forma, representa la solución tentativa al problema que enfrenta el parque de diversiones sujeto a estudio. También, se presenta la justificación, la cual valida la importancia de la investigación y su potencial contribución.

El segundo capítulo es el marco teórico, en el cual se presentan teorías clave que respaldan y enriquecen la investigación, proporcionando un contexto conceptual que es necesario para comprender la investigación y la propuesta de valor. El tercer capítulo es el marco metodológico, el cual abarca todos los aspectos de la investigación, desde los objetivos de investigación, procedimientos de muestreo, técnicas de investigación y los instrumentos utilizados para en el trabajo de campo. Se presentan, además, los resultados obtenidos, acompañados de conclusiones y recomendaciones finales, los cuales proporcionan una visión integral de la información recabada en la investigación, la cual será empleada en la propuesta de valor.

Finalmente, el último capítulo de la tesina es la propuesta de valor, en la cual se detallan los objetivos, estrategias y tácticas específicamente detalladas para aumentar el consumo de eventos corporativos en el parque de diversiones de San José Pinula. Un cronograma de actividades garantiza la implementación eficiente de las estrategias, mientras que el presupuesto detalla los costos asociados, y el análisis costo-beneficio evalúa los beneficios obtenidos, la viabilidad financiera y los retornos anticipados.

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes

La industria del entretenimiento según Guillermo Westreicher (2022) es “aquel sector de la economía dedicado a la generación de productos culturales para que las personas los consuman en su tiempo de ocio o esparcimiento”¹. En las últimas décadas, esta industria ha tenido un crecimiento significativo, debido a los avances tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo y la globalización. Esta industria es muy diversa, ya que incluye una amplia gama de actividades incluyendo el cine, el teatro, la televisión, la música, los videojuegos, los deportes, los eventos en vivo, el teatro, los parques temáticos y de diversiones, entre otras, las cuales buscan cubrir la demanda del público de diversión y ofrecerles experiencias interesantes para su entretenimiento.

En paralelo al constante crecimiento de la industria del entretenimiento, los eventos corporativos han emergido como una herramienta poderosa para fomentar el compromiso y crear vínculos en el ámbito empresarial. En un mundo empresarial cada vez más competitivo, las empresas reconocen la importancia de estos eventos, que pueden llevarse a cabo tanto internamente, como en reuniones de equipo o celebraciones de logros, como externamente, en conferencias. Estos eventos no solo ofrecen una plataforma para el reconocimiento interno, sino que también brindan una amplia gama de beneficios profesionales tanto para los empleados como para la empresa. Desde el desarrollo de habilidades y la mejora de la productividad, hasta el fortalecimiento de la cultura de la empresa y la creación de nuevas oportunidades de negocio, los eventos corporativos son fundamentales para el crecimiento y cohesión de la empresa.

Por otro lado, el mercado latinoamericano genera un alto impacto en la industria del entretenimiento según un estudio del impacto económico de parques de diversiones y atracciones desarrollado por la Asociación Mundial de Parques de Atracciones (IAAPA), el cual indica que esta actividad genera US\$3,600 millones en Latinoamérica. Según señala Paulina Reyes, Vicepresidenta de Operaciones en Latinoamérica de IAAPA, “el sector de los parques de diversiones y atracciones es un negocio serio y una parte fundamental de la economía de la región.” Además, indica que “el sector hace más que crear experiencias divertidas y memorables

¹ Westreicher, G. (2022). Industria del entretenimiento. economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/industria-del-entretenimiento.html>

para todas las edades, también crean empleos, estimulan el turismo y generan dinero para las economías locales.”²

Asimismo, en Guatemala la industria del entretenimiento es un sector en constante crecimiento y diversificación, a pesar de no encontrarse en desarrollo en comparación con otros países de la región. La industria cuenta con una variedad de actividades que brindan diversión y entretenimiento a la población guatemalteca. En el cine, se han creado espacios para la exhibición de películas internacionales y nacionales. En la música, han surgido estudios de grabación, productoras y se han realizado conciertos y festivales que presentan artistas nacionales e internacionales. En los deportes, se realizan torneos, y en los eventos culturales, se llevan a cabo obras teatrales, espectáculos de danza y exposiciones de arte. Además, los parques temáticos y de diversiones, centros recreativos y discotecas brindan espacios de diversión y esparcimiento para todas las edades.

De igual modo, en Guatemala se ha visto un notable crecimiento en el desarrollo de parques temáticos en los últimos años, reflejando una expansión en la industria del entretenimiento. Entre los parques temáticos más reconocidos se encuentra el IRTRA (Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala) cuya fama ha crecido gracias a su expansión continua, en la que cabe resaltar la reciente apertura del parque de aventura Xejuyup, el cual ha seguido una de las principales tendencias en Latinoamérica en cuanto a parques de aventura. Otra tendencia que ha ganado popularidad en Guatemala, es la apertura de pequeños parques, también llamados centros de entretenimiento familiar, los cuales se encuentran dentro de centros comerciales³.

Por consiguiente, la empresa sujeta a estudio es un parque de diversiones que se encuentra ubicado en el Municipio de San José Pinula, en el Departamento de Guatemala. Esta cuenta con una trayectoria de veinte años en la industria del entretenimiento, logrando posicionarse como un referente en la oferta de diversión en el país. El parque cuenta con una amplia variedad de atracciones, como Go Karts, Boliche, Patinaje, Gotcha, Toddler, Arcade y Juegos. Esta diversidad de opciones asegura que haya entretenimiento para diferentes grupos

² Los Parques de Diversiones generan gran impacto en Latinoamérica. (2017). INVERTOUR. <https://www.invertour.com.mx/los-parques-de-diversiones-generan-gran-impacto-en-latinoamerica/>

³ Bolaños, R. M. (2019). “En Latinoamérica Guatemala es un caso extraordinario en parques temáticos, sobre todo el Irtra”. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/economia/en-latinoamerica-guatemala-es-un-caso-extraordinario-en-parques-tematicos-sobre-todo-el-irtra/>

de edad y preferencias, lo que aumenta su atractivo y capacidad de satisfacer las necesidades de una amplia base de clientes.

Además de las atracciones, la empresa ofrece servicios de eventos personalizados, como cumpleaños y eventos corporativos. Estos servicios de eventos no solo generan ingresos adicionales, sino que también permiten aprovechar al máximo las instalaciones del parque y atraer a grupos más grandes de clientes, como empresas y organizaciones que buscan actividades de recreación y fortalecimiento de equipos. La empresa también cuenta con un restaurante temático que complementa la experiencia general de los visitantes. Este restaurante temático no solo brinda servicios de alimentación, sino que también se adapta a la temática del parque, lo que puede generar ingresos adicionales y aumentar la satisfacción de los clientes.

En cuanto al modelo de negocio, el parque de diversiones sujeto a estudio opera tanto en el ámbito B2C, el cual es un proceso de venta directamente a los consumidores, como en el ámbito B2B, el cual es un proceso de venta a otras empresas. En el segmento B2C, se dirige a niños de 3 a 14 años, jóvenes de 15 a 18 años, adultos jóvenes de 19 a 35 años y padres con hijos. Esto abarca un amplio espectro de mercado y permite atraer a diferentes grupos de clientes. Por otro lado, en el segmento B2B, el parque atiende a empresas con servicios de eventos corporativos, diversificando así sus fuentes de ingresos y estableciendo relaciones comerciales a largo plazo.

Por otro lado, es importante exponer un caso de éxito de una empresa que implementó un plan de marketing digital con enfoque B2B, el cual proporcionará un ejemplo concreto y práctico de cómo la herramienta permitió que se logran resultados positivos. La empresa que implementó la herramienta fue INGEMAR, la cual es una importadora y comercializadora de productos destinados a las redes de infraestructura básica (agua potable, gas natural, cloacas y desagües pluviales) con un enfoque B2B. Esta empresa se encuentra ubicada en Ciudad de Córdoba, Argentina. Mediante la utilización de herramientas como SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), Google Adwords, Email Marketing y Redes Sociales como Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn, INGEMAR logró significativos avances en su presencia en línea y aumento de sus ventas. En particular, el plan de marketing digital brindó un incremento del 84% en las visitas a la página web de la empresa, a través de Google Adwords obtuvo un incremento del 40% en los clics hacia la página, en el Email Marketing generó un incremento del 93% en los correos electrónicos leídos, en Facebook la empresa adquirió un 49% más de seguidores, mientras que en Twitter logró un aumento del

37,5%, como resultado final, experimentó un incremento del 3,9% en las ventas totales⁴. Por consiguiente, el implementar un plan de marketing digital con enfoque B2B le permitirá a la empresa destacar, atraer clientes potenciales, fortalecer su presencia en línea y aumentar sus ventas.

⁴ Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba]. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/1379>

1.2. Determinación del problema

En referencia a la empresa sujeta a estudio, la cual es un parque de diversiones ubicado en el Municipio de San José Pinula, en el Departamento de Guatemala. Este se destaca por ofrecer una amplia variedad de atracciones, lo que atrae a diferentes grupos de edad y preferencias, expandiendo así su base de clientes y convirtiéndose en un referente de la oferta de diversión del país. Además de las atracciones, el parque ofrece servicios de eventos, los cuales generan ingresos adicionales y atraen a grupos más grandes de clientes. En cuanto al modelo de negocio, la empresa opera tanto en el ámbito B2C, vendiendo directamente a los consumidores, como en el ámbito B2B, atendiendo a empresas con servicios de eventos corporativos. Esta diversificación de su modelo de negocio le ha permitido ampliar sus fuentes de ingresos y mantener una posición competitiva en el mercado de entretenimiento.

Debe señalarse que la misma ha identificado una demanda latente en el mercado B2B relacionada con los servicios de eventos corporativos. Estos servicios que no habían sido promocionados de forma activa con anterioridad, se percibieron como una oportunidad para expandir el alcance de la empresa hacia este segmento. La identificación de esta oportunidad se basa en distintos factores, de los cuales se pueden destacar la diversificación de la oferta, la demanda latente y el segmento de mercado en crecimiento. En primer lugar, la empresa al ofrecer los servicios de eventos corporativos, tendría la oportunidad de diversificar su cartera de productos y ampliar su alcance en el mercado B2B. Aumentando su presencia y visibilidad en los diferentes sectores empresariales.

En segundo lugar, aunque los servicios de eventos corporativos no han sido promocionados de forma activa anteriormente, existen un interés por parte de los clientes potenciales que buscan opciones para mejorar la cohesión de sus equipos y fomentar un ambiente de trabajo más colaborativo. Al dirigir su atención hacia esta demanda insatisfecha, la empresa puede posicionarse como el líder en el mercado B2B, ofreciendo soluciones que generen una experiencia única y valiosa a los clientes. Por último, el interés en eventos corporativos ha ido en aumento, impulsado por el reconocimiento de los beneficios que ofrecen como la mejora del rendimiento de los equipos, la fomentación de la colaboración y la promoción de un ambiente laboral positivo. Al incursionar en este segmento que se encuentra

en expansión, la empresa tiene la posibilidad de consolidarse en el mercado y diversificar sus fuentes de ingresos de manera sostenible.

A pesar de la identificación de esta oportunidad, la empresa se enfrenta a una serie de desafíos al incursionar en el mercado B2B de eventos corporativos como la conciencia de mercado y la competencia. Es importante destacar, que la empresa ha sido conocida principalmente como un destino de entretenimiento para el público general, por lo que tienen el desafío de crear conciencia sobre su oferta de servicios para eventos corporativos. Así mismo, el mercado de eventos corporativos en Guatemala cuenta con competidores establecidos, por lo que la empresa debe encontrar formas de diferenciarse y destacar entre los proveedores existentes.

Por lo mismo, se considera conveniente implementar un plan de marketing digital con enfoque B2B con el propósito de promover y potenciar las ventas de servicios de eventos corporativos entre el público objetivo en el mercado de la empresa. Las consecuencias de no implementar el mismo, es la pérdida de oportunidades comerciales y la pérdida de relevancia y reconocimiento. Cabe destacar que el no implementar el plan de marketing digital puede llevar a la empresa a perder una serie de oportunidades comerciales. En el entorno altamente competitivo del mercado B2B, donde la mayoría de las decisiones de compra se basan en la investigación en línea y la comparación de opciones, la falta de presencia en plataformas digitales puede tener un impacto negativo.

Asimismo, sin un enfoque en marketing digital, la empresa tendrá menor visibilidad, al no aparecer en los resultados de búsqueda o en las redes sociales cuando los clientes potenciales busquen servicios de eventos corporativos. Esto significa que la empresa será invisible para los posibles clientes. También, la ausencia de una estrategia digital como la promoción y publicidad en línea, dificultará que los posibles clientes sepan que ofrece los servicios de eventos, incluso si tienen una demanda latente en ese sentido. Además, la empresa puede perder oportunidades de generar leads, los cuales son clientes potenciales que han manifestado interés en los servicios y han proporcionado su información personal. Sin esto, la empresa puede perder la posibilidad de obtener información de contacto de clientes potenciales interesados y fomentar relaciones comerciales.

Por otro lado, es importante exponer un caso de fracaso de una empresa que no implementó un plan de marketing digital con enfoque B2B, el cual proporcionará un ejemplo

concreto y práctico de cómo el no implementar la herramienta hizo que se tuvieran resultados negativos. La empresa que no implementó la herramienta fue TRECE S.A. (Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A.), la cual se dedica a la comercialización, suministro, mantenimiento y prestación del servicio de telecomunicaciones, así como la elaboración y puesta en marcha de proyectos de redes, comunicaciones y vigilancia, con un enfoque B2B. Esta empresa se encuentra ubicada en Bogotá, Colombia. Lamentablemente, debido a la falta de un plan de marketing digital, la empresa TRECE S.A. sufrió una disminución en su reconocimiento en los diferentes sectores del mercado al que se dirigía, afectando negativamente su progreso en las ventas, lo que llevó a una declinación en sus resultados comerciales⁵.

Como resultado a lo anterior, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing digital con enfoque B2B a la empresa sujeta a estudio para incrementar la venta de eventos corporativos?

1.2.1. Alcances y límites

Para el siguiente estudio el tipo de investigación a llevar a cabo es de tipo descriptiva, debido a que se centrará en describir las áreas de mejora de la empresa sujeta a estudio, los beneficios de plan de marketing digital con enfoque B2B y cómo se espera que este plan contribuya a incrementar la venta de eventos corporativos. Este estudio se circunscribe a elaborar la propuesta de plan de marketing digital con enfoque B2B para un parque de diversiones ubicado geográficamente en el Municipio de San José Pinula, en el Departamento de Guatemala. Se identificaron para el presente proyecto de investigación los siguientes sujetos de estudio; en primer lugar, representantes de la empresa sujeta a estudio; en segundo lugar, los compradores potenciales de los servicios y, por último, el experto en marketing digital.

⁵ Tavera, J. P. M. (2017). Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A. (Trece S.A.). <https://hdl.handle.net/10901/11270>

1.3. Formulación de hipótesis

Se considera importante en relación al planteamiento del problema presentado, destacar los efectos positivos que se obtendrían al implementar y los efectos negativos al no implementar un plan de marketing digital con enfoque B2B en la empresa sujeta a estudio. En cuanto a los efectos positivos, la empresa tendría mayor alcance permitiéndole llegar a clientes potenciales, se lograría una mayor generación de leads cualificados, dirigiéndose a empresas que realmente tengan interés en los servicios ofrecidos, lo que aumentaría la tasa de conversión y mejorarían las oportunidades de negocio. Otro efecto positivo sería el aumento de la interacción y el compromiso con los clientes, lo que aumentaría la confianza y lealtad a largo plazo. Además, la implementación de un plan de marketing digital aumentaría la visibilidad en línea y el reconocimiento de la marca entre los clientes, conduciendo a un aumento en la confianza y preferencia de los clientes, lo que se traduce en un aumento de las ventas.

Por otro lado, si la empresa no implementa un plan de marketing digital se enfrentaría a una serie de efectos negativos como que perdería oportunidades de llegar a nuevos clientes potenciales, quienes en el actual mundo digitalizado buscan proveedores y soluciones en internet, afectando el crecimiento y expansión de la empresa, perdiendo una cuota de mercado frente a la competencia. Además, tendrá una visibilidad limitada en línea, lo cual dificultaría que los potenciales clientes encuentren y conozcan los servicios que ofrece, perdiendo oportunidades comerciales valiosas. Asimismo, enfrentará dificultades para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio en donde las tendencias y preferencias del consumidor evolucionan con el tiempo, quedándose atrás y perdiendo relevancia en el mercado.

Derivado a lo expuesto con anterioridad se formuló la siguiente hipótesis: “La implementación de un plan de marketing digital con enfoque a empresas aumentará el consumo de eventos corporativos del parque de diversiones sujeta a estudio”.

1.4. Justificación de la investigación

En un entorno empresarial que es cada vez más competitivo, es esencial contar con estrategias innovadoras que permitan no sólo captar, sino que también retener el interés de las empresas para poder asegurar la sostenibilidad y crecimiento empresarial. Consciente de esta necesidad, la presente tesis se propone elaborar una propuesta de un plan de marketing digital para el parque de diversiones sujeto a estudio, con el objetivo de aumentar el consumo por parte de las empresas de los eventos corporativos. Además, el parque de diversiones no solo es un destino para el entretenimiento familiar, sino que también ofrece los servicios de eventos. A medida que las empresas buscan formas creativas y divertidas de fortalecer la cohesión del equipo y promover la cultura empresarial, el parque de diversiones puede surgir como una opción atractiva. Sin embargo, para lograr tener la oportunidad que las empresas adquieran el servicio, es necesario contar con un plan de marketing digital.

Por lo tanto, la presente tesis busca elaborar una propuesta de un plan de marketing digital que se centre exclusivamente en la atracción de clientes interesados en adquirir los servicios de eventos corporativos para el parque de diversiones sujeto de estudio. Este plan no sólo beneficiará al parque de diversiones en cuestión, sino que también servirá como un modelo para otros parques que busquen expandir su base de clientes a través de eventos corporativos. Además, las empresas de la región podrán aprovechar un recurso local para sus actividades corporativas, promoviendo la colaboración y el compromiso entre los equipos.

Asimismo, la ejecución de esta tesis desempeñará un papel fundamental en la adquisición y consolidación del conocimiento en el campo del marketing. Específicamente, permitirá profundizar en el ámbito del marketing digital y, en particular, en elaborar una propuesta de un plan de marketing digital efectivo. En el proceso de investigación y desarrollo se explorarán las estrategias, herramientas y tácticas que pueden utilizarse en el entorno digital para lograr la visibilidad deseada, fomentar la interacción con el público e impulsar conversiones significativas. La importancia de esta tesis no solo ofrecerá una oportunidad de adquirir conocimientos, sino también de aplicarlos en un contexto concreto y relevante.

Es importante destacar la viabilidad de esta tesis, la cual está respaldada por la disponibilidad de recursos adecuados y accesibles. El acceso a una amplia gama de recursos es esencial para la investigación y la elaboración de una propuesta de un plan de marketing digital. Se tiene acceso a múltiples fuentes de información en línea, los cuales proporcionarán

una base sólida para la investigación teórica y el análisis necesario para llevar a cabo la propuesta. Además, se tiene acceso a recursos tecnológicos que facilitan la ejecución del plan de marketing digital. Asimismo, se tiene acceso a asesoramiento de expertos en el área de marketing.

Finalmente, las motivaciones detrás de la realización de esta tesis son dos. Primero, representa un requisito de graduación de la carrera universitaria en curso, la cual es la Licenciatura en Mercadotecnia y segundo, el deseo de adquirir más conocimientos en el ámbito del marketing. Dado que la carrera actual gira en torno a esta especialidad, esta investigación representa una oportunidad para poner en práctica todos los conocimientos aprendidos para el desarrollo profesional.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

El marketing de acuerdo con Philip Kotler (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”⁶. El marketing también se puede definir como el conjunto de estrategias y técnicas, las cuales están diseñadas para promover y vender productos y servicios. El objetivo principal de esta es la conexión entre la empresa y los consumidores, generando interés en los productos o servicios ofrecidos, satisfacción de haberlos adquirido y lealtad hacia los mismos. El marketing de igual forma implica la identificación de los necesidades y deseos de los consumidores, creando y comunicando ofertas que satisfagan los mismos.

2.1.1. Marketing Digital

Por otra parte, a medida que la tecnología y la presencia en línea se vuelen más predominantes en la vida cotidiana, el marketing digital se ha vuelto esencial en las estrategias de marketing de muchas empresas. El marketing digital como plantea Hayib Selman (2017) en su libro Marketing Digital, es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”⁷. Por lo que se puede definir el marketing digital como el conjunto de estrategias y tácticas que se llevan a cabo en canales y plataformas en línea para promocionar productos, servicios o marcas, con el objetivo de alcanzar y conectar con la audiencia en el entorno digital.

2.1.1.1. Estrategias de Marketing Digital

Añadiendo a esto, el marketing digital cuenta con estrategias, las cuales son planes de acción que las empresas realizan para lograr alcanzar sus objetivos de marketing en línea.

⁶ Kotler, P. (2013). Dirección de Marketing. Editorial ALHAMBRA LONGMAN PEARSON.

⁷ Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.

Estas estrategias utilizan diversas tácticas y canales digitales para llegar a la audiencia deseada, atraer su atención, generar interés, convertirlos en clientes y, por último, fomentar su fidelidad. Las estrategias de marketing digital son personalizadas según los objetivos, recursos y audiencia de la empresa.

2.1.1.1.1. Marketing en las Redes Sociales

Asimismo, las estrategias de marketing digital son diversas, entre ellas se encuentra la estrategia de marketing en las redes sociales, la cual según Hayib Selman (2017), en su libro Marketing Digital, es “el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio”⁸. Esta estrategia también se puede definir como un plan que establece cómo una empresa utilizará las plataformas de redes sociales para alcanzar sus objetivos de marketing.

2.1.1.1.2. SEO

Otra de las estrategias de marketing digital es la estrategia SEO, cuyas siglas hacen referencia a “Search Engine Optimization”, la cual puede traducirse al español como “Optimización para Motores de Búsqueda”, esta tiene como objetivo mejorar la visibilidad y posicionamiento de una página web dentro de los resultados orgánicos, que no son de paga, de los motores de búsqueda⁹. El principal objetivo de la estrategia SEO es lograr que una página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de búsqueda cuando los usuarios ingresan términos relacionados en los motores de búsqueda. Por lo que mientras más alto sea el posicionamiento de una página web dentro de los resultados de búsqueda, mayor será la posibilidad de que los usuarios la visite.

2.1.1.1.3. SEM

Otra de las estrategias de marketing digital es la estrategia SEM, cuyas siglas hacen referencia a “Search Engine Marketing”, la cual puede traducirse al español como “Marketing en Motores de Búsqueda”, esta tiene como objetivo mejorar la visibilidad y posicionamiento

⁸ Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.

⁹ Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.

de una página web en los resultados de búsqueda, por medio de anuncios pagados¹⁰. El principal objetivo de la estrategia SEM es lograr que una página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de búsqueda cuando los usuarios ingresan términos relacionados en los motores de búsqueda, haciéndola notoria y fácilmente accesible para los usuarios que buscan información. Esta estrategia les permite a las empresas conectarse con su audiencia de manera efectiva, generar tráfico de alta calidad en su página web y aprovechar los motores de búsqueda para alcanzar sus objetivos.

2.1.1.1.3.1. Remarketing

En relación a la estrategia SEM, el remarketing es una estrategia publicitaria. Según Ramón Martín-Guart y Jordi Botey López (2020) el remarketing “permite mostrar anuncios a los usuarios que hayan visitado el sitio web de una marca”¹¹. Esta estrategia permite llegar de nuevo a personas que visitaron el sitio web, pero especialmente a quienes no han realizado una conversión, como una compra o la suscripción a un boletín.

2.2. Modelo de Negocio

Por otra parte, el modelo de negocio es la forma en la que una empresa planea generar sus propios ingresos y obtener beneficios a través de la entrega de valor a sus clientes.

2.2.1. B2B

En relación al modelo de negocio B2B, cuyas siglas hacen referencia a “business to business”, el cual puede traducirse al español como “de empresa a empresa”. Según Ramón Martín-Guart y Jordi Botey López (2020) el modelo de negocio B2B “indica que el acuerdo se realiza entre dos empresas”¹². Por lo que, en este modelo, la empresa vende productos o servicios a otras empresas, en lugar de venderle directamente a un consumidor final.

¹⁰ Martín-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.

¹¹ IBIDEM.

¹² IBIDEM.

2.2.2. B2C

Por el contrario, el modelo de negocio B2C, cuyas siglas hacen referencia a “business to consumer”, el cual puede traducirse al español como “de empresa a consumidor”. Según Ramón Martín-Guart y Jordi Botey López (2020) el modelo de negocio B2C “indica que el acuerdo se realiza entre una empresa y un consumidor particular”¹³. En este modelo, la empresa vende productos o servicios directamente a un consumidor final, quien es el individuo que los utilizará.

2.4. Embudo de Conversión

Por otro lado, el embudo de conversión, también llamado funnel, según Patricia Galiana (2022), es “una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que debe dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web”¹⁴. De igual forma, el embudo de conversión describe el proceso por el cual los clientes potenciales son llevados a través de varias etapas en su camino hacia la conversión, la cual puede ser una compra, una suscripción a un servicio o hasta el registro en una página web.

2.4.1. Adquisición

Por consiguiente, la primera fase del embudo de conversión es la adquisición. En esta fase según Patricia Galiana (2022) se busca “dar a conocer la marca a través de diferentes estrategias de marketing online para ganar visibilidad y notoriedad en nuestro sector, atrayendo el mayor número de visitas posibles a nuestra web”¹⁵. Las diferentes estrategias de marketing que se emplean es publicidad en línea, contenido atractivo, SEO, redes sociales y otras tácticas para generar interés y llevar a las personas a la página web.

¹³ Martín-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.

¹⁴ Galiana, P. (2022). Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/>

¹⁵ IBIDEM.

2.4.2. Activación

A medida que los usuarios avanzan, estos entran en la segunda fase del embudo de conversión, la cual es la activación. En esta fase se busca lograr que los usuarios realicen una acción específica, como registrarse, suscribirse, descargar un recurso o interactuar de alguna forma con el producto.

2.4.2.1. Landing Page

Además, en la fase de activación del embudo de conversión, se utiliza la landing page, la cual puede traducirse al español como “página de destino”. Según Ramón Martin-Guart y Jordi Botey López (2020) la landing page es una “página a la que llega un usuario cuando hace clic en un anuncio publicitario”¹⁶. Esta puede contener contenido más detallado sobre el producto o servicio, testimonios de clientes, estudios de caso, y ofrecer demostraciones o pruebas gratuitas para profundizar el interés del usuario.

2.4.2.2. Call to Action

Asimismo, en la fase de activación del embudo de conversión, se incorpora el call to action, el cual puede traducirse al español como “llamada a la acción”. Según Ramón Martin-Guart y Jordi Botey López (2020) el call to action “busca atraer e incitar al usuario a realizar una acción”¹⁷. Este llamado a la acción puede adoptar diversas formas, desde un botón que invite a realizar una compra, un enlace para obtener más información, hasta un formulario para suscribirse a un boletín o descargar un recurso.

2.4.2.2. Lead

También, en la fase de activación del embudo de conversión, se utilizan los leads de manera estratégica para lograr el objetivo de convertir a los prospectos en clientes. Según Ramón Martin-Guart y Jordi Botey López (2020) un lead “se genera cuando un usuario muestra interés en la oferta de una marca al proporcionar sus datos de contacto al completar

¹⁶ Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.

¹⁷ IBIDEM.

un formulario y, en consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de la empresa anunciante”¹⁸.

2.4.3. Retención

La tercera fase del embudo de conversión es la retención, en la cual es crucial mantener el interés y compromiso de las personas en el producto o servicio. En esta fase se proporciona valor constante a los usuarios a través de comunicación regular, contenido relevante y experiencias positivas.

2.4.4. Venta

La cuarta fase del embudo de conversión es la venta, en la cual los usuarios han mostrado interés continuo y están listos para realizar una compra o conversión.

2.4.5. Referencia

Finalmente, una vez se haya completado la venta, la última y quinta fase del embudo de conversión sucede, la cual es la referencia. Esta trata de fomentar que los clientes satisfechos recomienden el producto o servicios a otros.

2.5. Redes Sociales

Por otra parte, las redes sociales según Luis Arturo Pelayo (2023) son “plataformas o sitios de internet que permiten a las personas y empresas establecer conexiones, compartir información, ideas y contenido”¹⁹. Estas plataformas les permiten a las personas crear perfiles personales o empresariales, compartir contenido como textos, imágenes, videos o hasta enlaces, así como les permite interactuar con otros usuarios a través de comentarios, mensajes privados y reacciones.

Asimismo, las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, comparten experiencias y establecen conexiones. A través de estas plataformas,

¹⁸ Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.

¹⁹ Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. YOUSCAN. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>

los usuarios pueden conectarse con otros independientemente de su ubicación geográfica. Además, estas han tenido un impacto en la difusión de información, noticias y hasta eventos, ya que les permiten a los usuarios compartir y acceder a estas en tiempo real.

2.5.2. Facebook

Existe una variedad de redes sociales, entre las más populares se encuentra Facebook, la cual según describe Luis Arturo Pelayo (2023) “permite crear perfiles personales o páginas para empresas, agregar a otros usuarios como amigos, intercambiar mensajes y recibir actualizaciones de la comunidad a la que se pertenece”. Además, Luis Arturo Pelayo (2023) indica que cuenta con beneficios para las empresas como “compartir información sobre productos y servicios, interactuar con las audiencias, obtener reseñas, lanzar campañas de marketing, conducir tráfico a sitios web, publicar publicaciones y llegar a nuevas audiencias”²⁰.

2.5.3. Youtube

También, se encuentra Youtube, la cual según describe Luis Arturo Pelayo (2023) “permite a los usuarios cargar, compartir y ver videos”. Esta red social les ofrece a los usuarios una variedad de contenido como música, contenido educativo y de entretenimiento. Además, Luis Arturo Pelayo (2023) indica que cuenta con beneficios para las empresas como “incrementar su visibilidad, ya que éstas pueden crear canales para subir videos mostrando productos, servicios y cultura empresarial. Incluye también numerosas opciones publicitarias para alcanzar audiencias más amplias”²¹.

2.5.4. Instagram

Asimismo, se encuentra Instagram, la cual según describe Luis Arturo Pelayo (2023) “permite a los usuarios publicar fotos y videos con numerosos filtros, así como incluir hashtags, menciones y mensajes directos a otros usuarios para fomentar la comunicación y la actualizar de tipo visual entre ellos”. Además, Luis Arturo Pelayo (2023) indica que cuenta con beneficios

²⁰ Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. YOUSCAN. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>

²¹ IBIDEM.

para las empresas como “una amplia variedad de opciones publicitarias para llegar a un público más amplio, con el objetivo de crear reconocimiento de marca y conducir tráfico a un sitio web”²².

2.5.5. TikTok

Al mismo tiempo, se encuentra TikTok, la cual según describe Luis Arturo Pelayo (2023) “permite publicar videos utilizando una amplia gama de filtros, efectos y herramientas de edición, lo que fomenta la publicación de contenido creativo y atractivo”. Además, Luis Arturo Pelayo (2023) indica que cuenta con beneficios para las empresas como “acceder a la audiencia juvenil, que es el principal usuario de la red. Asimismo, la rapidez con la que el contenido se vuelve viral y la oportunidad de realizar alianzas con tiktokers para la promoción de marcas”²³.

2.5.6. LinkedIn

De la misma forma, se encuentra LinkedIn, la cual según describe Luis Arturo Pelayo (2023) “permite a los usuarios crear un perfil basado en su trayectoria laboral, conectarse con colegas o profesionistas de otras ramas y compartir información sobre su carrera e industria. También incluye listados de empleos, páginas de empresas y grupos”. Además, Luis Arturo Pelayo (2023) indica que cuenta con beneficios para las empresas como “construir y mantener una presencia profesional en línea, a través de un perfil en el que se puede compartir información sobre productos, servicios y cultura empresarial, así como atraer talento, publicitar contenido y contactar prospectos”²⁴.

2.5.7. X

En igual forma, se encuentra X anteriormente conocida como Twitter, la cual según describe Luis Arturo Pelayo (2023) “representa una importante fuente de información y comunicación inmediata, además de que organiza el contenido a través de hashtags”.

²² Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. YOUSCAN.
<https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>

²³ IBIDEM.

²⁴ IBIDEM.

Además, Luis Arturo Pelayo (2023) indica que cuenta con beneficios para las empresas como “conducir tráfico a sitios web, interactuar con los clientes y recibir retroalimentación de ellos”²⁵.

2.6. Plan de Marketing Digital

En cuanto a un plan de marketing digital, según Marta Miñarro (2022) es “un documento en formato texto o presentación donde se recogen los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo”²⁶. También se puede definir como digital es un documento estratégico que establece objetivos, estrategias y tácticas que se utilizarán para promocionar los productos, servicios o marca en línea de una empresa. Este plan, a comparación del plan de marketing, se centra en el uso exclusivo de plataformas y canales digitales para llevar y conectarse con la audiencia objetivo de la empresa de manera efectiva. El plan de marketing digital es fundamental para guiar las actividades de marketing en línea de una empresa y de igual forma, asegurarse de que estas estén alineadas con los objetivos generales.

2.6.2. Estructura de un Plan de Marketing Digital

2.6.2.2. Resumen Ejecutivo

Asimismo, la estructura de un plan de marketing digital se integra por varias secciones, la primera es el resumen ejecutivo, la cual proporciona una visión general concisa del plan de marketing digital. Este incluye los objetivos clave, las estrategias principales y los resultados esperados.

²⁵ Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. YOUSCAN. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>

²⁶ Miñarro, M. (2022). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. INBOUNCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

2.6.2.3. Cuerpo del Plan

La segunda sección es el cuerpo del plan, la cual es la parte central del plan de marketing digital. En esta se detallan las estrategias, tácticas y acciones que se implementarán para lograr los objetivos establecidos por la empresa. Esta sección puede incluir segmentación de mercado, análisis de la competencia, análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), estrategias de posicionamiento, estrategias de contenido, estrategias de redes sociales, estrategias de publicidad digital, entre otros. En general, es una descripción detallada de cómo se llevará a cabo el plan.

2.6.2.3.1. Benchmarking

En relación al cuerpo del plan, el benchmarking, también llamado análisis de la competencia, según Jorge Gijon (2019) es un “proceso por el cual se toma como referencia los productos o servicios de otras empresas, para posteriormente compararlos con la tuya y realizar mejoras e implementarlas para diferenciarte”²⁷. También se puede definir como un proceso de comparación y análisis de las prácticas, procesos y rendimiento de una empresa con respecto a otras empresas líderes en la misma industria. El objetivo del benchmarking es identificar las mejores prácticas de otras empresas, para mejorar el propio desempeño de la empresa.

2.6.2.4. Presupuestos y Escenarios

La tercera sección son los presupuestos y escenarios, en los cuales se presentan los costos estimados para implementar las estrategias y tácticas delineadas en el cuerpo del plan. También puede incluir diferentes escenarios de inversión y cómo podría afectar los resultados. Es importante asignar de forma realista los recursos financieros para garantizar la viabilidad de la ejecución del plan.

²⁷ Gijon, J. (2019). Glosario de 350 términos de Marketing Digital que debes conocer. Jorge Gijon. <https://www.jorgegijon.com/glosario-de-terminos-de-marketing-digital-y-socialmedia/>

2.6.2.4.1. CPC

En relación al presupuesto, el CPC cuyas siglas hacen referencia a “Coste por Clic”. Según Ramón Martín-Guart y Jordi Botey López (2020) el CPC es un “modelo de compra de publicidad digital que se basa en el número de clic, es decir, solo se paga por el número de clics que el usuario hace en un anuncio.”²⁸ Este se utiliza en la compra de enlaces patrocinadores en los motores de búsqueda y le permite a las marcas pujar por determinadas palabras clave.

2.6.2.4.2. CPM

Continuando con el presupuesto, el CPM cuyas siglas hacen referencia a “Coste por Mil”. Según Ramón Martín-Guart y Jordi Botey López (2020) el CPM es un “modelo de compra de publicidad digital por el que el anunciante paga por cada impresión.”²⁹ Este se utiliza comúnmente en estrategias de marketing donde la visibilidad y la exposición son esenciales, como campañas de display.

2.6.2.4.3. ROI

En relación a los escenarios, el ROI cuyas siglas hacen referencia a “Return On Investment”, el cual puede traducirse al español como “Retorno de la Inversión”. Según Jorge Gijon (2019) el ROI “mide el rendimiento de una inversión, para saber qué tan eficiente es el gasto que se está realizando o que se planea realizar”³⁰. También se puede definir como un indicador que mide la rentabilidad de una inversión en relación con los costos asociados a dicha inversión.

2.6.2.5. Conclusiones del Plan

La cuarta sección son las conclusiones del plan, los cuales resumen los puntos clave del plan de marketing digital y se enfatizarán las razones por las cuales se espera que el plan sea efectivo.

²⁸ Martín-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.

²⁹ IBIDEM.

³⁰ Gijon, J. (2019). Glosario de 350 términos de Marketing Digital que debes conocer. Jorge Gijon. <https://www.jorgegijon.com/glosario-de-terminos-de-marketing-digital-y-socialmedia/>

2.6.2.6. Control y Seguimiento

La última sección es el control y seguimiento, el cual se centrará en cómo se medirá y se evaluará el rendimiento (KPIs) y se describen los métodos para monitorear y medir el progreso.

2.6.2.6.1. KPI

En relación al control y al seguimiento, el KPI cuyas siglas hacen referencia a “Key Performance Indicator”, el cual puede traducirse al español como “Indicadores Clave de Desempeño”. Según Jorge Gijon (2019) el KPI “mide el nivel del desempeño de un proceso, indicando el rendimiento de estos para poder alcanzar un objetivo fijado”³¹. También se puede definir como medida específica y cuantificable que es utilizada para evaluar el rendimiento de una empresa, campaña, proyecto o proceso en relación con los objetivos establecidos.

2.6.2.6.1.1. Interacción

En relación a el KPI, en el ámbito del marketing digital y las redes sociales para evaluar si los usuarios están comprometidos y se están involucrando con el contenido se utiliza el indicador de interacción. Según Ramón Martin-Guart y Jordi Botey López (2020) la interacción es la “involucración entre los usuarios y un contenido.”³² Este se refiere a la acción de los usuarios de participar activamente con el contenido por medio de me gusta, comentarios, compartidos, entre otros.

2.6.2.6.1.2. Cobertura o Alcance

Asimismo, para evaluar el rendimiento de campañas y estrategias en el ámbito del marketing y la publicidad digital se utiliza el indicador de cobertura o alcance. Según Ramón Martin-Guart y Jordi Botey López (2020) la cobertura o alcance son “los individuos pertenecientes al público objetivo que han sido alcanzados por la campaña publicitaria en un periodo determinado.”³³ Este puede expresarse como un porcentaje de la audiencia total o como un número absoluto de individuos alcanzados.

³¹ Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.

³² IBIDEM.

³³ IBIDEM.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivo general

Demostrar que la implementación de un plan de marketing digital enfocado a un parque de diversiones ubicado en San José Pinula aumentará el consumo de eventos corporativos.

3.1.1. Objetivos específicos

- Investigar la percepción sobre la demanda latente de servicios de eventos corporativos en el mercado B2B.
- Identificar el perfil de los compradores potenciales de los servicios de eventos corporativos de la empresa.
- Identificar los canales y plataformas digitales más efectivas para llegar al público objetivo de los servicios de eventos corporativos de la empresa.
- Determinar las estrategias de contenido y promoción adecuadas para generar conciencia sobre los servicios de eventos corporativos de la empresa.
- Determinar cómo elaborar un plan de marketing digital.
- Elaborar un plan de marketing digital enfocado a un parque de diversiones ubicado en San José Pinula para aumentar el consumo de eventos corporativos.

3.2. Procedimiento de muestreo

3.2.1. Procedimiento de muestreo técnica cualitativa

Se identificó como sujetos de estudio para la técnica cualitativa a un representante de la empresa sujeta a estudio y a un experto en marketing digital. Asimismo, para cumplir con los objetivos de investigación, se implementó el procedimiento de muestreo no probabilístico, también conocido como muestreo dirigido, el cual según Roberto Hernández (2006) en su libro Metodología de la Investigación, supone un “procedimiento de selección informal y un poco

arbitraria”³⁴, donde la muestra está compuesta por sujetos representativos de una población específica. Además, la elección de los sujetos depende de la decisión del investigador.

Además de la estrategia de muestreo no probabilístico, también se implementó el procedimiento de muestreo por conveniencia, el cual según Julio Mejía (2000) en su libro *El Muestreo en la Investigación Cualitativa*, es el “procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador sin criterio alguno que lo defina”³⁵. Por lo mismo, las unidades que forman parte de la muestra se eligen de acuerdo a su disponibilidad y accesibilidad, esto quiere decir que están fácilmente disponibles, en lugar de seguir un proceso riguroso de selección basado en criterios específicos.

3.2.2. Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa

Se identificó como sujeto de estudio para la técnica cuantitativa a los compradores potenciales de los servicios, los cuales son empresas que se encuentran registradas y activas en el departamento de Guatemala. Estos compradores potenciales, según el Informe de Situación y Evolución del Sector MIPYME de Guatemala 2015 – 2017, en el año 2017, hubo un total de 221,562 empresas activas en el departamento de Guatemala³⁶. Este total representa el universo que se utilizó como base para el cálculo de la muestra.

Para asegurar obtener resultados confiables y representativos, fue necesario determinar el tamaño de muestra. Por lo mismo, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 pq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$
$$n = \frac{(221,562)(1.65^2)(0.50)(0.50)}{(0.10^2)(221,562 - 1) + (1.65^2)(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{150,801}{2,216}$$
$$n = 68$$

³⁴ Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C. y Lucio, P.B. (2006). *Metodología de la Investigación*.

³⁵ Navarrete, J. M. (2000). *El Muestreo en la Investigación Cualitativa*.

³⁶ Informe de Situación y Evolución del Sector MIPYME de Guatemala 2015 – 2017. (s/f).

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño de población o universo. El valor utilizado fue 221,562.

z: Nivel de confianza. El valor utilizado fue 90%, que es equivalente a 1.65 en la distribución normal estándar.

e: Error muestral. El valor utilizado fue 0.10.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado. El valor utilizado fue 0.50.

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. El valor utilizado fue 0.50.

Con base a la fórmula se determinó que el tamaño de la muestra para este sujeto de estudio corresponde a sesenta y ocho elementos.

3.3. Selección de las técnicas de investigación

3.3.1. Técnicas cualitativas

Por otro lado, dentro de las técnicas de investigación se encuentran las técnicas cualitativas, según Edgar Asteguieta (2016) en su libro *Investigación de Mercados*, en estas “siempre se utilizan muestras pequeñas, por lo general no son aleatorias, o sea se aplican distintos criterios para la selección de sujetos”³⁷. La selección de sujetos se rige por criterios específicos y deliberados que buscan obtener una muestra diversa y representativa en cuanto a la experiencia en un tema en específico. Estas técnicas son utilizadas cuando se busca obtener una comprensión profunda y contextualizada de un tema.

3.3.1.1. Entrevista en profundidad

Dentro de las técnicas cualitativas, se destaca la técnica de entrevista en profundidad, la cual también es llamada entrevista abierta o estudio de caso. Esta técnica según Edgar Asteguieta (2016) en su libro *Investigación de Mercados*, es una “conversación que se realiza entre dos personas, una llamada entrevistador y otra llamada entrevistado o sujeto que es la que opina sobre los temas de interés”³⁸. En esta conversación, el entrevistador realiza una

³⁷ Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta.

³⁸ IBIDEM

serie de preguntas abiertas, con el objetivo de obtener información detallada y enriquecedora sobre sus experiencias, percepciones, opiniones y conocimientos sobre un tema en específico.

3.3.2. Técnicas cuantitativas

Asimismo, dentro de las técnicas de investigación se encuentran las técnicas cuantitativas, las cuales se distinguen por presentar los datos de forma numérica o mediante porcentajes. Según Edgar Asteguieta (2016) en su libro *Investigación de Mercados*, las técnicas cuantitativas “se caracterizan porque calculan muestras que son representativas de una población y por esta característica la información puede generalizarse, o sea que se puede hacer inferencia que la población completa se comportará de cierta forma”³⁹. Estas técnicas son utilizadas cuando se busca obtener datos objetivos y medibles.

3.3.2.1. Encuestas

Dentro de las técnicas cuantitativas, se destaca la técnica de encuesta, la cual según Andrés Hueso y Josep Cascant (2012) en su libro *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*, se basa en la “utilización de un cuestionario estructurado o conjunto de preguntas, que permite obtener información sobre una población a partir de una muestra”⁴⁰. El diseño de estas técnicas se caracteriza por la formulación de preguntas específicas, que a menudo se presentan en formato cerrado, las cuales son opciones de respuestas predefinidas, o abierto, las cuales permiten respuestas libres.

3.4. Diseño de instrumento

Instrumento guía entrevista en profundidad a representante de la empresa, ver anexo 1; instrumento guía entrevista en profundidad a experto en marketing digital, ver anexo 2; e instrumento encuesta a compradores potenciales, ver anexo 3.

³⁹ Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta.

⁴⁰ Hueso, A., y Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Editorial Universitat Politècnica de València.

3.5. Análisis e interpretación de resultados

3.5.1. Informe entrevista en profundidad

3.5.1.1. Representante de la empresa sujeta a estudio

En relación a las respuestas obtenidas en la entrevista a profundidad al representante de la empresa sujeta estudio se puede interpretar lo siguiente:

Pregunta 1. ¿Cuál es su opinión sobre la actual demanda de servicios de eventos corporativos en el mercado B2B?

“Es un mercado en crecimiento, año con año crece significativamente versus los años anteriores. Es una demanda creciente la cual se puede aprovechar para generar nuevas oportunidades de negocio.”

Pregunta 2. ¿Qué tendencias o cambios ha observado en la demanda de eventos corporativos en el mercado B2B en los últimos años?

“Las empresas actualmente han identificado que tener empleados motivados y bien instruidos mejoran la actividad laboral, por eso vemos la tendencia en que cada vez más empresas se preocupan por realizar team buildings, integraciones, convivencias, etc entre sus colaboradores.”

Pregunta 3. ¿Cómo evalúa la competencia en términos de satisfacción de la demanda latente en este mercado?

“Son muchas las empresas que ofrecen la misma opción, pero los demandantes de esta necesidad ya no buscan hacer lo mismo que pueden hacer cualquier día, buscan algo diferente, divertido e innovador que los ayude a mejorar el clima laboral dentro de su empresa. La competencia, si nos basamos en ofrecer algo diferente es un poco cerrada ya que son pocas las empresas que actualmente en Guatemala ofrecen una opción diferente e innovadora para satisfacer la necesidad del mercado.”

Pregunta 4. ¿Cuál es el perfil demográfico y empresarial típico de los compradores potenciales de sus servicios de eventos corporativos en el mercado B2B?

“El principal perfil demográfico serían pequeñas empresas, con rango de trabajadores entre 20 y 80 colaboradores. Los colaboradores son hombres y mujeres en diferentes rangos de edad. La ocupación o giro de negocio de las empresas es variable ya que todas se dedican a negocios diferentes. Se ubican principalmente en el departamento de Guatemala y en los municipios aledaños al departamento.

El segundo perfil demográfico son grandes empresas, con rango de trabajadores arriba de 150 colaboradores. Los colaboradores son hombres y mujeres en diferentes rangos de edad. La ocupación o giro de negocio de las empresas es variable ya que todas se dedican a negocios diferentes. Se ubican principalmente en el departamento de Guatemala y en los municipios aledaños al departamento.”

Pregunta 5. ¿Qué necesidades o desafíos suelen tener estos compradores que pueden abordarse con sus servicios?

“La necesidad principal es la integración de sus equipos y que pasen un momento agradable. Las empresas se están enfocando mucho en que sus equipos de trabajo /colaboradores se conozcan mejor y trabajen en equipo ya que esto mejorará el clima laboral. Lo segundo que buscan es que sus trabajadores se distraigan, se olviden por un momento de las actividades que realizan día con día.”

Pregunta 6. ¿Cómo se comportan estos compradores en términos de toma de decisiones y proceso de compra?

“Son compradores que analizan la compra detalladamente, ya que buscan que cada uno de los requisitos que desean se cumplan para el evento.

El proceso de compra generalmente está a cargo de una persona. Que es la encargada de recopilar información de posibles lugares, preguntar y cotizar. Esta persona le presenta a alguien más la información, la analizan y toman la decisión de si realizar el evento o no realizarlo.”

Pregunta 7. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para identificar y llegar a compradores potenciales en este mercado?

“Desarrollar una atención especializada para cada una de las empresas que soliciten información. Darles esta atención, crear una cotización pensada con juegos y actividades que le ayuden a cumplir los objetivos y demandas que tienen nos ha ayudado a llegar a más clientes potenciales y a tener una aceptación por parte de los clientes.

Si son clientes repetitivos ofrecemos recomendaciones basadas en el histórico de compras de eventos anteriores.

Adaptamos nuestra comunicación a la estacionalidad de las fechas, lo cual nos permite llegar a nuevos clientes que tal vez no tenían conocimiento que se pueden realizar eventos diferentes, ya que están acostumbrados a hacerlo de la forma tradicional. Para lograr esto nos apoyamos de nuestros canales digitales.”

Pregunta 8. ¿Cuáles son los principales desafíos que la empresa enfrenta al ingresar al mercado B2B de eventos corporativos?

“El principal desafío al ingresar a mercado B2B de los eventos corporativos es poder hacer que las empresas se decidan por hacer un evento diferente a lo que están acostumbrados de hacer. Nosotros podemos proponerles algo diferente, nuevo e innovador pero el reto está en que ellos acepten, les guste y quieran decidirse por hacerlo.”

Pregunta 9. ¿Cómo evalúa la importancia del marketing digital en la estrategia de crecimiento de la empresa en el mercado B2B de eventos corporativos?

“El marketing digital para el mercado B2B de eventos corporativos es fundamental. Es una de las herramientas principales, ya que hoy en día en marketing ha cambiado y la parte digital ha crecido rápidamente lo que nos permite tener un contacto más rápido y directo con los prospectos de clientes.

Pero no solo se tiene un contacto directo con los clientes potenciales, sino que a través del marketing digital podemos conectar con colaboradores de estas empresas que al ver e interactuar con nuestro contenido y marca la conocen por primera vez o la recuerdan y llegan a sus trabajos a hablar de nosotros. Lo cual genera también que las empresas nos busquen y se interesen en poder trabajar con nosotros.”

Pregunta 10. ¿Qué canales de marketing digital considera más efectivos para llegar a clientes potenciales en este mercado?

“Considero que LinkedIn es un canal muy efectivo, ya que podemos contactar con perfiles puramente empresariales ya sea de las empresas directamente o de los ejecutivos que se encuentran en la red. Con este canal se puede generar un contenido diferente al de las demás redes, ya que es un contenido profesional con temas de interés para los miembros de la red. También considero efectivo canales como Facebook o Instagram, ya que pueden funcionar como guías de contacto para las personas que trabajan en las empresas a las cuales se les encarga buscar la información para realizar un evento. El uso de formularios en estas redes para captación de leads es muy eficiente al segmentarlos correctamente.”

Pregunta 11. ¿Qué estrategias específicas de marketing digital ha implementado para aumentar la visibilidad y adquisición de clientes?

“Se han implementado anuncios interactivos con contenido relevante, los cuales contienen: Formulario de datos: estos nos ayudan a captar los datos principales de los clientes como nombre, teléfono. Con los cuales ya podemos contactarlos directamente y ofrecer nuestros servicios. Estos formularios también se han colocado en nuestra página web para aumentar el interés en nuestros eventos.

Enlace directo: este los conecta directamente a nuestras redes que manejan las encargadas de eventos. Es una forma directa ya que al darle clic los clientes potenciales inician el contacto directo para solicitar la información.”

Pregunta 12. ¿Considera importante actualizar las estrategias de marketing digital?

“Sí es importante actualizar las estrategias. Hay estrategias que al ponerlas en práctica una vez lanzan resultados positivos y se pueden seguir replicando ya que nos funcionan como empresa. Pero si vemos que hay otra estrategia que no ha lanzado resultados de mejora se debe actualizar o replantear para ver dónde está el error. El marketing digital tiene la ventaja de que los resultados se pueden ir observando a tiempo muy real lo cual nos permite, si vemos que no va bien, ponerla en pausa y actualizarla/mejorarla para que los resultados sean los esperados.”

Interpretación

El entrevistado es un representante de la empresa sujeta a estudio. En la entrevista, señala que el mercado B2B de eventos corporativos experimenta un crecimiento constante conforme pasan los años. Por lo tanto, se presentan oportunidades de negocio en expansión. Además, observa que existe una tendencia en las empresas hacia la motivación y capacitación de los colaboradores a través de actividades como el team building, integraciones, convivencias, entre otras.

En el mercado existen muchas empresas que ofrecen los mismos servicios, y su empresa y otras pocas competidoras se diferencian al centrarse en ofrecer propuestas novedosas y satisfacer la demanda de un mercado que busca experiencias diferentes a las habituales. Los compradores potenciales abarcan desde pequeñas a grandes empresas de distintos giros de negocio las cuales se ubican principalmente en el departamento de Guatemala y en municipios aledaños. Estas empresas tienen la necesidad de mejorar el ambiente laboral y distraer a los colaboradores.

El marketing digital desempeña un papel fundamental en la estrategia de la empresa, ya que permite tener un contacto más rápido y directo con los clientes potenciales. Por lo mismo, considera importante enfocarse en canales como LinkedIn, Facebook e Instagram para llegar a prospectos de clientes de los servicios de eventos corporativos. Además, la actualización constante de las estrategias es fundamental, permitiendo adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

3.5.1.2. Experto en marketing digital

En relación a las respuestas obtenidas en la entrevista a profundidad al experto en marketing digital se puede interpretar lo siguiente:

Pregunta 1. ¿Cuál sería su enfoque principal en la creación de contenido para generar conciencia sobre los servicios de eventos corporativos en el mercado B2B?

“Dividiría en distintas categorías:

- Eventos cubiertos: Fotografías y videos que respalden el trabajo realizado para otras marcas.
- Valores institucionales: De una forma creativa, comunicar los valores al público.
- Testimoniales: Clientes que hayan tenido la oportunidad de trabajar con nosotros le cuentan al público su experiencia.”

Pregunta 2. ¿Qué tipos de contenido consideraría que son más efectivos en la promoción de servicios de eventos corporativos?

“Reels mostrando los eventos pasados. Hay una empresa guatemalteca que me gusta mucho, se encargan de llevar personajes a las fiestas. Documentan y presentan a cada personaje de una manera creativa, haciéndose virales en las redes sociales.”

Pregunta 3. ¿Cómo abordaría la personalización del contenido para satisfacer las necesidades y desafíos específicos de la audiencia B2B?

“Utilizando correctamente cada canal y formato. Por ejemplo ¿qué tan fácil es llegar a nuestra audiencia, los tomadores de decisiones, en una empresa a través de redes sociales? Es más fácil dirigimos por medio de Facebook e Instagram, una vez las personas hayan entrado a nuestra página por medio de una pauta, podemos hacer un retargeting vía redes sociales. Entonces, la experiencia y el contenido personalizado se verá aún más profesional.”

Pregunta 4. ¿Qué estrategias de promoción utilizaría para amplificar el alcance del contenido y llegar a un público más amplio en el mercado B2B?

“Por medio de pauta en las redes sociales Facebook e Instagram, y Google. Google es reactivo, es decir, estamos presentes cuando el cliente tiene una necesidad. Facebook e

Instagram pueden ser proactivos, mostrándole a un grupo selecto y muy profundamente segmentado.”

Pregunta 5. ¿Cuáles son los canales digitales que considera más efectivos para alcanzar al público objetivo en el mercado B2B de eventos corporativos?

“Facebook, Instagram y Google.”

Pregunta 6. ¿Cómo evalúa la efectividad de cada canal en términos de generación de leads o conversiones?

“Por medio de una landing page con un formulario. La idea es generar el mayor tráfico posible a nuestra página para que dejen sus datos. Ideal usar links únicos para conocer de dónde se genera ese tráfico y tomar decisiones y optimizar el presupuesto.”

Pregunta 7. ¿Ha identificado alguna plataforma digital específica que tenga un gran impacto en la generación de oportunidades de negocio en mercado B2B?

“Pauta en Facebook e Instagram, sin duda.”

Pregunta 8. ¿Cómo se adapta la estrategia de canal a las preferencias y comportamiento de compra de los clientes B2B en comparación con el mercado B2C?

“En B2B tienes que ser muy preciso. B2C te da la oportunidad de encontrar un mercado más grande y poder iniciar una campaña desde cualquier canal. B2B, por su parte, requiere una atención más detallada.”

Pregunta 9. ¿Cuáles consideraría que son los elementos clave que un plan de marketing digital debe incluir?

- “Funnel
- Pauta
- Canales digitales
- Landing Page descriptiva y capaz de convertir al usuario en lead”

Pregunta 10. ¿Cómo definiría los objetivos específicos en el plan de marketing digital y qué métricas utilizaría para medir el progreso y el éxito?

“Dependiendo del objetivo macro de la empresa. Nuestra misión como estrategias digitales es traducir los objetivos empresariales en objetivos digitales. Por ejemplo, si el objetivo de una empresa es rentar 10 oficinas de un nuevo proyecto, las métricas digitales tienen que ver directamente con la cantidad de leads generados. Profundizando más, los leads efectivos. Siguiendo con el ejemplo, por medio de un CRM se puede visualizar el comportamiento de todos los leads para entender cuántos han sido efectivos y optimizar las campañas.”

Pregunta 11. ¿Qué papel juegan la segmentación de la audiencia y la personalización en la estrategia de marketing digital?

“Un papel indispensable. La segmentación es de lo más poderoso e importante. Poder decidir a quienes les vamos a llegar, es optimizar nuestro presupuesto al máximo. Por ejemplo, si abro una panadería en zona 1 ¿por qué una persona en México debería de enterarse? Mejor segmentar a zona 1 completa para que se enteren y vean mi marca constantemente.”

Pregunta 12. ¿Cuáles son las principales etapas del embudo de ventas que abordaría en el plan de marketing digital y qué tácticas se implementarían en cada etapa?

- “Awareness: SEO, SEM, blogs informativos, campañas de reconocimiento de marca, campañas en Facebook e Instagram.
- Interés: Email marketing con contenido más específico, webinars, eBooks, y publicaciones en redes sociales que promuevan una interacción más profunda.
- Decisión: Proceso de compra simplificado, soporte al cliente durante la compra, confirmaciones y agradecimientos post-compra.”

Pregunta 13. ¿Qué recomendaciones daría para elaborar un plan de marketing digital dirigido a un parque de diversiones para aumentar el consumo de eventos corporativos?

- “Generación de contenido
- Campaña enfocada en obtención de leads
- Seguimiento adecuado vía email marketing y teléfono.
- Uso de un CRM para seguimiento”

Interpretación

El entrevistado es un experto en marketing digital. En la entrevista, comenta que su enfoque principal en la creación de contenido para eventos corporativos se dividiría en categorías como eventos cubiertos, valores institucionales y testimoniales para generar conciencia. De igual forma, sugiere el uso de Reels mostrando eventos pasados como tipo de contenido efectivo. En cuanto a la promoción para amplificar el alcance del contenido, sugiere el uso de pautas en Facebook, Instagram, y Google, adaptando el contenido.

Por otro lado, considera que la personalización es clave, utilizando canales como las redes sociales Facebook e Instagram para llegar a tomadores de decisiones. Además, sugiere que la evaluación de la efectividad se realice mediante landing pages y formularios, teniendo énfasis en la optimización del presupuesto. Asimismo, destaca la importancia de plataformas como Facebook e Instagram en el mercado B2B.

En el plan de marketing, recomienda incluir elementos como el embudo de ventas, pauta, canales digitales y landing pages. Además, en el embudo de ventas, propone tácticas como SEO y SEM, webinars y un proceso de compra simplificado. Finalmente, sugiere para el plan de marketing, la generación de contenido, campañas de obtención de leads y seguimiento a través de email marketing y un CRM.

3.5.2 Resultados encuestas

3.5.2.1. Compradores potenciales de los servicios

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a compradores potenciales por medio de la técnica cuantitativa.

Pregunta 1. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

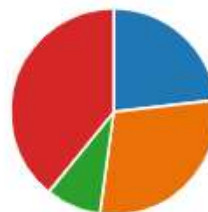
No. de Colaboradores	Fo	%
1 a 10 colaboradores (Microempresa)	16	23%
11 a 80 colaboradores (Pequeña Empresa)	20	29%
81 a 200 colaboradores (Mediana Empresa)	6	9%
201 a más colaboradores (Grande Empresa)	27	39%
Total de Encuestados	69	100%
Total de Respuestas	69	100%

1. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

[Más detalles](#)

[Información](#)

- 1 a 10 colaboradores (Microem... 16
- 11 a 80 colaboradores (Pequeña... 20
- 81 a 200 colaboradores (Median... 6
- 201 a más colaboradores (Gran... 27



Análisis

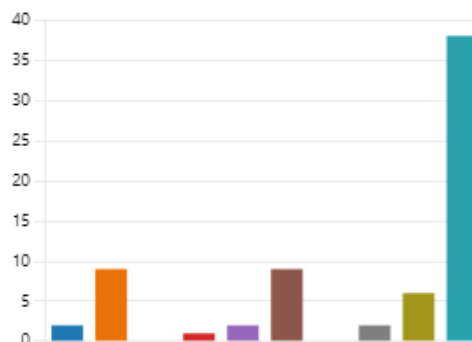
La gráfica anterior presenta el número de colaboradores de las empresas de la muestra. Se puede observar que un 39% de las empresas encuestadas tienen 201 o más colaboradores, estas siendo “Grandes Empresas”, reflejando la prevalencia de empresas grandes en la muestra. No obstante, es importante destacar que la muestra es diversa en cuanto al tamaño de las empresas. Además de las Grandes Empresas, las “Pequeñas Empresas” con 11 a 80 colaboradores, representan un 29% de las respuestas, y las “Microempresas” con 1 a 10 colaboradores, constituyen un 23% de las respuestas, también están bien representadas. Esto sugiere que la muestra abarca una variedad significativa de tamaños empresariales, lo que la hace representativa de la diversidad en el mundo empresarial.

Pregunta 2. ¿En qué industria opera su empresa?

Industria en que Opera	Fo	%
Tecnología de la Información	2	3%
Salud y atención médica	9	13%
Energía	0	0%
Finanzas y banca	1	1%
Manufactura	2	3%
Alimentación y bebidas	9	13%
Automotriz	0	0%
Bienes raíces	2	3%
Entretenimiento y medios	6	9%
Comercio	20	29%
Contact Center & BPO	5	7%
Belleza	3	4%
Fitness	3	4%
Educación	3	4%
Construcción	1	1%
Textil	1	1%
Telecomunicaciones	1	1%
Pintura	1	1%
Total de Encuestados	69	100%
Total de Respuestas	69	100%

2. ¿En qué industria opera su empresa?

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta la industria en la que operan las empresas de la muestra. Se puede observar que el 23% de las empresas encuestadas pertenecen a la industria del “Comercio”, esto indica que es una industria significativa en la muestra. De igual forma, el 13% de las empresas pertenecen tanto a la industria de la “Salud y atención médica” como a la industria de la “Alimentación y bebidas”. También se puede observar que algunas industrias tienen una representación muy baja o nula en comparación a otras.

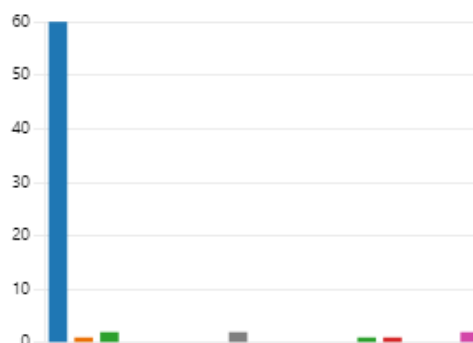
Pregunta 3. ¿Cuál es la ubicación de su empresa? (Seleccione la ubicación principal de su empresa)

Ubicación de la Empresa	Fo	%
Ciudad de Guatemala	60	87%
Santa Caterina Pinula	1	1%
San José Pinula	2	3%
San José del Golfo	0	0%
Palencia	0	0%
Chinautla	0	0%
San Pedro Ayampuc	0	0%
Mixco	2	3%
San Pedro Sacatepéquez	0	0%
San Juan Sacatepéquez	0	0%
San Raymundo	0	0%
Chuarrancho	0	0%
Fraijanes	1	1%
Amatitlán	1	1%
Villa Nueva	0	0%
Villa Canales	0	0%
San Miguel Petapa	2	3%
Total de Encuestados	69	100%
Total de Respuestas	69	100%

3. ¿Cuál es la ubicación de su empresa? (Seleccione la ubicación principal de su empresa)

[Más detalles](#)

● Ciudad de Guatemala	60
● Santa Catarina Pinula	1
● San José Pinula	2
● San José del Golfo	0
● Palencia	0
● Chinautla	0
● San Pedro Ayampuc	0
● Mixco	2
● San Pedro Sacatepéquez	0
● San Juan Sacatepéquez	0
● San Raymundo	0
● Chuarrancho	0
● Fraijanes	1
● Amatitlán	1
● Villa Nueva	0
● Villas Canales	0
● San Miguel Petapa	2



Análisis

La gráfica anterior presenta la ubicación de las empresas de la muestra. Se puede observar que el 87% de las empresas encuestadas están ubicadas en la “Ciudad de Guatemala”, esto indica que la mayoría de las empresas en la muestra se concentran en la capital. Los municipios vecinos como “Mixco”, “San José Pinula” y “San Miguel Petapa”, también tiene una presencia en la muestra, pero mucho menor.

Pregunta 4. ¿Su empresa ha organizado eventos corporativos en el pasado? (Si su respuesta es “Si” pasar a la pregunta 5 y si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 11)

Organizado Eventos Corporativos	Fo	%
Si	47	68%
No	22	32%
Total de Encuestados	69	100%
Tota de Respuestas	69	100%

4. ¿Su empresa ha organizado eventos corporativos en el pasado?

[Más detalles](#)

Información



Análisis

La gráfica anterior presenta si han organizado eventos corporativos las empresas de la muestra. Se puede observar que el 68% de las empresas respondieron que “Si” han organizado eventos corporativos en el pasado. Esto indica que una parte significativa de las empresas en la muestra tienen experiencia en este tipo de eventos. El 32% de las empresas encuestadas respondieron que “No” han organizado eventos corporativos en el pasado, lo que sugiere que una parte considerable de empresas no tienen experiencia en este tipo de eventos.

Pregunta 5. ¿Qué eventos corporativos ha organizado su empresa?

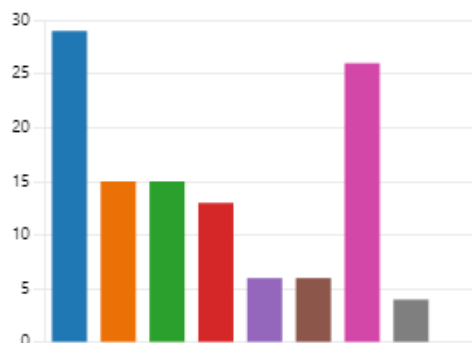
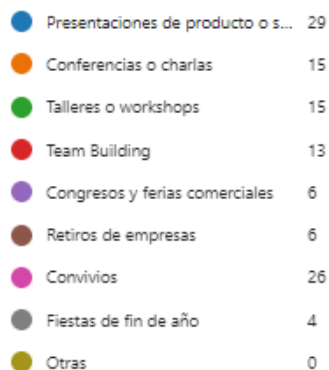
*Múltiples respuestas

Eventos Corporativos que ha Organizado	Fo	%
Presentaciones de producto o servicio	29	25%
Conferencias o charlas	15	13%
Talleres o workshops	15	13%
Team Building	13	11%
Congresos y ferias comerciales	6	5%
Retiros de empresa	6	5%
Convivios	26	23%
Fiestas de fin de año	4	4%
Otras	0	0%
Total de Encuestados	47	68%
Total de Respuestas	114	100%

5. ¿Qué eventos corporativos ha organizado su empresa?

*Múltiples respuestas

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta qué eventos corporativos han organizado las empresas de la muestra. Se puede observar que las empresas encuestadas que han organizado eventos corporativos, han organizado una variedad de estos. La “Presentación de Producto o Servicio” es el tipo de evento corporativo más comúnmente organizado, con el 25% de las respuestas, lo que sugiere que las empresas utilizan eventos para promover sus productos o servicios. Los “Convivios” con un 23% de las respuestas, sugiere que las empresas también buscan fomentar la cohesión de los equipos y las relaciones interpersonales.

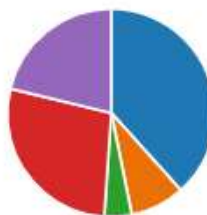
Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia realiza eventos corporativos su empresa?

Frecuencia de Eventos Corporativos	Fo	%
Mensualmente	18	38%
Trimestralmente	4	9%
Una vez al semestre	2	4%
Anualmente	13	28%
De manera ocasional	10	21%
Total de Encuestados	47	68%
Total de Respuestas	47	100%

6. ¿Con qué frecuencia realiza eventos corporativos su empresa?

[Más detalles](#) [Información](#)

● Mensualmente	18
● Trimestralmente	4
● Una vez al semestre	2
● Anualmente	13
● De manera ocasional	10



Análisis

La gráfica anterior presenta la frecuencia en la que han organizado eventos corporativos las empresas de la muestra. Se puede observar que la mayoría de las empresas encuestadas, el 38%, organizan eventos corporativos “Mensualmente”, indicando una alta frecuencia de eventos dentro de la muestra. Un 28% de las empresas indican que organizan eventos corporativos “Anualmente” y un 21% organizan eventos corporativos “De Manera Ocasional”, indicando que estos se realizan en función de las necesidades específicas de las empresas.

Pregunta 7. ¿Su empresa ha trabajado con proveedores de servicios de eventos corporativos en el pasado? (Si su respuesta es “Si” pasar a la pregunta 8 y si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 11)

Trabajado con Proveedores	Fo	%
Si	28	60%
No	19	40%
Total de Encuestados	47	68%
Total de Respuestas	47	100%

7. ¿Su empresa ha trabajado con proveedores de servicios de eventos corporativos en el pasado?

[Más detalles](#)

[Información](#)



Análisis

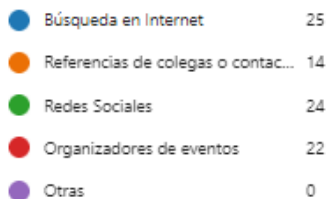
La gráfica anterior presenta si han trabajado con proveedores de servicios de eventos corporativos las empresas de la muestra. Se puede observar que el 60% de las empresas encuestadas “Si” han trabajado con proveedores de servicios de eventos corporativos en el pasado. Esto indica que la mayoría han externalizado parte de sus necesidades de eventos. El 40% de las empresas encuestadas “No” han trabajado con proveedores de servicios de eventos corporativos.

Pregunta 8. Si respondió “Si” a la pregunta 7, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué canales utilizó su empresa para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? *Múltiples respuestas

Canales para Búsqueda de Proveedores	Fo	%
Búsqueda en Internet	25	29%
Referencias de colegas o contactos	14	16%
Redes sociales	24	28%
Organizadores de eventos	22	26%
Otras	0	0%
Total de Encuestados	28	41%
Total de Respuestas	85	100%

8. ¿Qué canales utilizó su empresa para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos?
 *Múltiples respuestas

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta qué canales utilizaron para buscar proveedores de servicios de eventos corporativos las empresas de la muestra. Se puede observar que el canal comúnmente utilizado es la “Búsqueda en Internet”, con el 29% de las respuestas, reflejando la importancia de la presencia en línea de los proveedores y su capacidad para ser encontrados por clientes potenciales. Las “Redes Sociales” con 28% de las respuestas y los “Organizadores de eventos” con 26% de las respuestas, destaca la relevancia de las redes sociales para establecer relaciones comerciales y el papel clave de los organizadores de eventos en la industria.

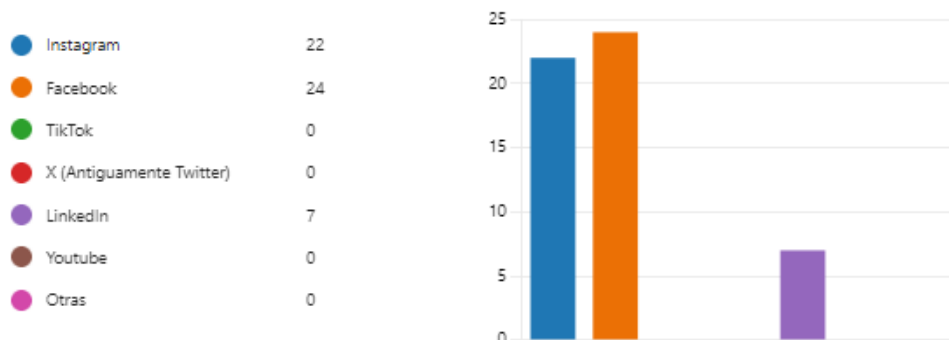
Pregunta 9. Si respondió "Redes sociales" a la pregunta 8, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué redes sociales utilizó para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? (Si no respondió "Redes Sociales" a la pregunta 8, pasar a la pregunta 10) *Múltiples respuestas

Redes Sociales para Búsqueda de Proveedores	Fo	%
Instagram	22	42%
Facebook	24	45%
TikTok	0	0%
X (Antiguamente Twitter)	0	0%
LinkedIn	7	13%
Youtube	0	0%
Otras	0	0%
Total de Encuestados	24	35%
Total de Respuestas	53	100%

9. Si respondió "Redes sociales" a la pregunta 8, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué redes sociales utilizó para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? (Si no respondió "Redes Sociales" a la pregunta 8, pasar a la pregunta 10)

***Múltiples respuestas**

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta qué redes sociales utilizaron para buscar proveedores de servicios de eventos corporativos las empresas de la muestra. Se puede observar que “Instagram” con un 42% de las respuestas y “Facebook” con un 45% de las respuestas son las redes sociales más utilizadas, esto sugiere que estas son las más efectivas en la búsqueda de proveedores. “LinkedIn” es también una red social relevante para la búsqueda de proveedores de servicios B2B, con un 13% de las respuestas.

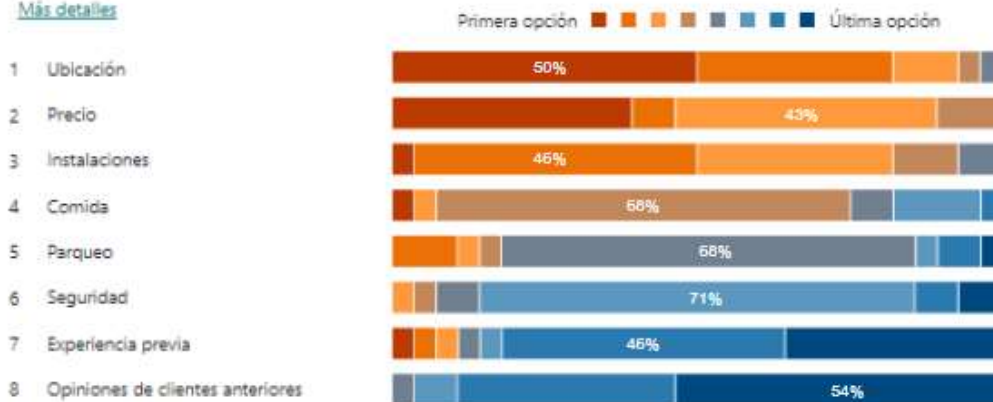
Pregunta 10. Si respondió "Si" a la pregunta 4, responda a lo siguiente: Indique los factores principales que tuvo en cuenta al seleccionar un proveedor de servicios para eventos corporativos, clasificándolos del 1 al 8, donde 1 representa el factor más relevante y 8 el menos relevante.

Factores Principales al Seleccionar un Proveedores de Servicios para Eventos Corporativos	1		2		3		4		5		6		7		8	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Ubicación	14	50%	9	32%	3	11%	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
Precio	11	39%	2	7%	12	43%	3	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Instalaciones	1	4%	13	46%	9	32%	3	11%	2	7%	0	0%	0	0%	0	0%
Comida	1	4%	0	0%	1	4%	19	68%	2	7%	4	15%	1	4%	0	0%
Parqueo	0	0%	3	11%	1	4%	1	4%	19	68%	1	4%	2	7%	1	4%
Seguridad	0	0%	0	0%	1	4%	1	4%	2	7%	20	71%	2	7%	2	7%
Experiencia previa	1	4%	1	4%	1	4%	0	0%	1	4%	1	4%	13	46%	10	36%
Opiniones de clientes anteriores	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	2	7%	10	36%	15	54%

Factores Principales al Seleccionar un Proveedores de Servicios para Eventos Corporativos	Orden de Relevancia
Ubicación	1
Precio	3
Instalaciones	2
Comida	4
Parqueo	5
Seguridad	6
Experiencia previa	7
Opiniones de clientes anteriores	8

10. Indique los factores principales que tuvo en cuenta al seleccionar un proveedor de servicios para eventos corporativos, clasificándolos del 1 al 8, donde 1 representa el factor más relevante y el 8 el menos relevante.

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta el orden de los factores según la relevancia que tuvieron las empresas de la muestra al seleccionar un proveedor de servicios para eventos corporativos. Se puede observar que los factores más relevantes son “Ubicación”, “Precio”, “Instalaciones” y “Comida”. La “Ubicación” es el factor primordial, lo que sugiere que la accesibilidad y la conveniencia geográfica desempeñaron un papel crucial en la toma de decisiones. En segundo lugar, el factor de “Precio”, el cual indica que la consideración económica fue un factor determinante en la elección del proveedor de servicios. El tercer lugar, el factor de “Instalaciones”, el cual indica que la calidad de las instalaciones para el evento, su versatilidad y capacidad para cumplir con las necesidades de la empresa fueron fundamentales. En cuarto lugar, el factor de “Comida”, el cual indica que la calidad y la variedad de la oferta gastronómica fueron cruciales, ya que la alimentación en eventos corporativos puede influir significativamente en la experiencia de los asistentes.

Pregunta 11. Si respondió “No” a la pregunta 4, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué tipos de servicios de eventos corporativos ha considerado realizar en el futuro para su empresa?

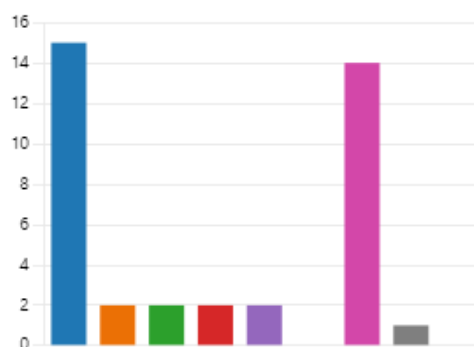
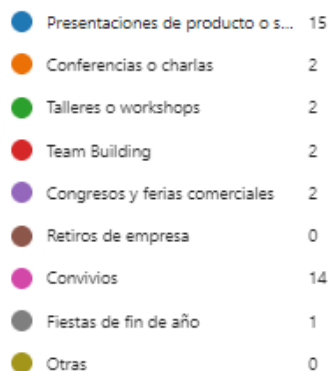
*Múltiples respuestas

Eventos Corporativos que ha Considerado Realizar en el Futuro	Fo	%
Presentaciones de producto o servicio	15	39%
Conferencias o charlas	2	5%
Talleres o workshops	2	5%
Team Building	2	5%
Congresos y ferias comerciales	2	5%
Retiros de empresa	0	0%
Convivios	14	37%
Fiestas de fin de año	1	3%
Otras	0	0%
Total de Encuestados	22	32%
Total de Respuestas	38	100%

11. ¿Qué tipos de servicios de eventos corporativos ha considerado realizar en el futuro para su empresa?

*Múltiples respuestas

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta qué eventos corporativos han considerado organizar las empresas de la muestra. Se puede observar que las empresas encuestadas consideran una variedad de servicios de eventos corporativos para el futuro. La “Presentación de producto o servicio” es el tipo de evento más considerado, con el 39% de las respuestas, sugiriendo que las empresas están interesadas en promover y lanzar productos o servicios en eventos futuros. Los “Convivios” también son eventos populares considerados para el futuro, con un 37% de las respuestas.

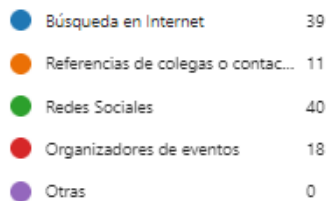
Pregunta 12. ¿Qué canales utilizaría para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? *Múltiples respuestas

Canales para Búsqueda de Proveedores	Fo	%
Búsqueda en Internet	39	36%
Referencias de colegas o contactos	11	10%
Redes sociales	40	37%
Organizadores de eventos	18	17%
Otras	0	0%
Total de Encuestados	41	59%
Total de Respuestas	108	100%

12. ¿Qué canales utilizaría para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos?

***Múltiples respuestas**

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta qué canales utilizarían para buscar proveedores de servicios de eventos corporativos las empresas de la muestra. Se puede observar que las empresas estarían dispuestas a utilizar una variedad de canales para buscar proveedores de servicios B2B, especialmente en relación a servicios de eventos corporativos. La “Búsqueda en Internet” con un 36% de las respuestas y las “Redes Sociales” con un 37% de las respuestas, refleja la importancia de la presencia en línea de los proveedores y su capacidad para ser encontrados por potenciales clientes. Las “Referencias de colegas o contactos” con un 10% de las respuestas y los “Organizadores de eventos” con un 17% de las respuestas, también son canales considerados, lo cual sugiere que las conexiones personales y la colaboración con expertos en eventos son valoradas en la búsqueda de proveedores.

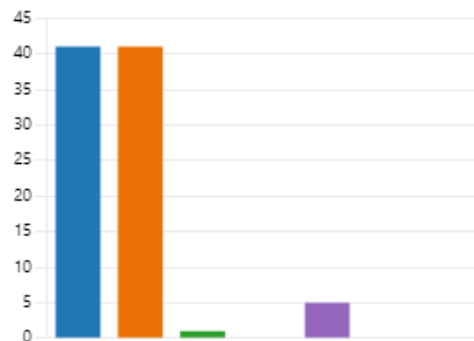
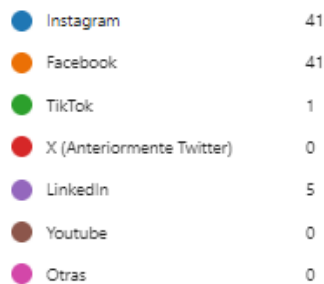
Pregunta 13. Si respondió "Redes sociales" a la pregunta 12, responda a la siguiente pregunta:
 ¿Qué redes sociales utilizaría para buscar proveedores de servicios B2B (business to
 business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? (Si no respondió
 "Redes Sociales" a la pregunta 12, pasar a la pregunta 14)

*Múltiples respuestas

Redes Sociales para Búsqueda de Proveedores	Fo	%
Instagram	41	47%
Facebook	41	47%
TikTok	1	1%
X (Antiguamente Twitter)	0	0%
LinkedIn	5	6%
Youtube	0	0%
Otras	0	0%
Total de Encuestados	41	59%
Total de Respuestas	88	100%

13. Si respondió "Redes sociales" a la pregunta 6, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué redes sociales
 utilizaría para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al
 servicio de eventos corporativos? (Si no respondió "Redes Sociales" a la pregunta 6, pasar a la pregunta 8)
***Múltiples respuestas**

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta qué redes sociales utilizarían para buscar proveedores de servicios de eventos corporativos las empresas de la muestra. Se puede observar que las empresas estarían dispuestas a utilizar una variedad de redes sociales para buscar proveedores de servicios B2B, especialmente en relación a servicios de eventos corporativos, reflejando la importancia de tener presencia en varias plataformas. “Instagram” y “Facebook” con un 47% de las respuestas cada una, indica que estas plataformas son consideradas por igual como canales efectivos para buscar proveedores. “LinkedIn” es también una red social relevante con un 6% de las respuestas.

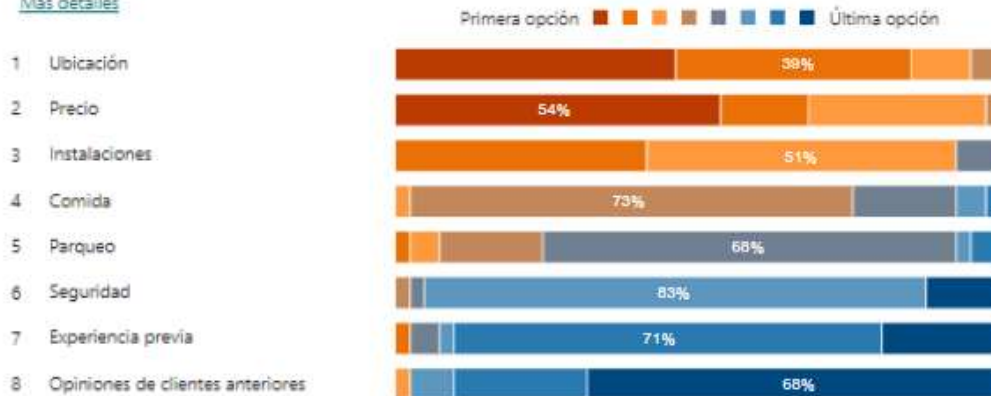
Pregunta 14. Indique los factores principales que tendría en cuenta al seleccionar un proveedor de servicios para eventos corporativos, clasificándolos del 1 al 8, donde 1 representa el factor más relevante y 8 el menos relevante.

Factores Principales al Seleccionar un Proveedores de Servicios para Eventos Corporativos	1		2		3		4		5		6		7		8	
	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%	Fo	%
Ubicación	19	46%	16	39%	4	10%	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Precio	22	54%	6	15%	12	29%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Instalaciones	0	0%	17	42%	21	51%	3	7%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Comida	0	0%	0	0%	1	2%	30	73%	7	17%	2	5%	1	2%	0	0%
Parqueo	0	0%	1	2%	2	5%	7	17%	28	68%	1	2%	2	5%	0	0%
Seguridad	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	34	83%	0	0%	5	12%
Experiencia previa	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	2	5%	1	2%	29	71%	8	20%
Opiniones de clientes anteriores	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	3	7%	9	22%	28	68%

Factores Principales al Seleccionar un Proveedores de Servicios para Eventos Corporativos	Orden de Relevancia
Ubicación	2
Precio	1
Instalaciones	3
Comida	4
Parqueo	5
Seguridad	6
Experiencia previa	7
Opiniones de clientes anteriores	8

14. Indique los factores principales que tendría en cuenta al seleccionar un proveedor de servicios para eventos corporativos, clasificándolos del 1 al 8, donde 1 representa el factor más relevante y el 8 el menos relevante.

[Más detalles](#)



Análisis

La gráfica anterior presenta el orden de los factores según la relevancia que tendrían las empresas de la muestra al seleccionar un proveedor de servicios para eventos corporativos. Se puede observar que los factores más relevantes son “Precio”, “Ubicación”, “Instalaciones” y “Comida”. El “Precio” es el factor primordial, lo que sugiere que las empresas son sumamente sensibles a los aspectos financieros al considerar a sus posibles proveedores de servicios para eventos corporativos. En segundo lugar, el factor de “Ubicación”, el cual indica que la accesibilidad y la conveniencia geográfica son esenciales, ya que una ubicación estratégica puede facilitar el acceso de los asistentes. El tercer lugar, el factor de “Instalaciones”, el cual indica que la calidad de las instalaciones para el evento, su versatilidad y capacidad para cumplir con las necesidades de la empresa. En cuarto lugar, el factor de “Comida”, el cual indica que la calidad y la variedad de la oferta culinaria juega un papel importante en la experiencia de los asistentes a eventos corporativos.

3.6. Conclusiones

Con base a los resultados del trabajo de investigación, se demostró que la implementación de un plan de marketing digital enfocado a un parque de diversiones ubicado en San José Pinula aumentará el consumo de eventos corporativos.

En relación a la percepción sobre la demanda latente de servicios de eventos corporativos en el mercado B2B, se determinó que tiene un crecimiento significativamente año con año. Este aumento representa una oportunidad de negocio, ya que las empresas buscan satisfacer su necesidad de hacer algo diferente, divertido e innovador que contribuya a mejorar el clima laboral de su empresa, lo cual es la empresa sujeta a estudio ofrece.

En cuanto al perfil de los compradores potenciales de los servicios de eventos corporativos de la empresa, se identificó una diversidad en su tamaño, siendo tanto pequeñas empresas con un rango de colaboradores de 11 a 80 como medianas a grandes empresas con un rango de colaboradores mayor a 81. La ocupación o giro de las mismas es variable, siendo predominante el comercio. Estas empresas se ubican principalmente en el Departamento de Guatemala, específicamente en la Ciudad de Guatemala y en algunos municipios aledaños.

Asimismo, se identificaron los canales y plataformas digitales más efectivas para llegar al público objetivo de los servicios de eventos corporativos de la empresa. La búsqueda en internet, específicamente en Google, se presenta como un canal crucial. Además, las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, son plataformas clave para conectarse con el público deseado.

También, se determinaron las estrategias de contenido y promoción adecuadas para generar conciencia sobre los servicios de eventos corporativos de la empresa. Estas estrategias incluyen la creación y difusión de contenido de eventos cubiertos mediante fotografías y videos, respaldando así el trabajo que se realizó para otras marcas. La presentación de valores institucionales y testimoniales de clientes satisfechos, en donde clientes a quienes se les haya brindado el servicio, cuenten su experiencia. Todo esto por medio de Google estando presentes cuando surja la necesidad por parte del cliente y en las redes sociales como Facebook e Instagram para mostrarle a un grupo más segmentado.

Respecto a cómo elaborar un plan de marketing digital, se determinó que es importante contar con un embudo de ventas bien definido, usar de forma efectiva pautas en redes sociales como Facebook e Instagram para maximizar la efectividad de la estrategia, y la implementación de una landing page persuasiva para garantizar una experiencia de usuario que no sólo atraiga, sino que también impulse la conversión, especialmente en el segmento de servicios de eventos corporativos.

En relación con la elaboración de un plan de marketing digital enfocado a un parque de diversiones ubicado en San José Pinula, se identificó que su uso puede aumentar el consumo de eventos corporativos, ya que permitirá trazar estrategias adecuadas para llegar al público objetivo. Es fundamental destacar la generación de contenido aprovechando las características y necesidades únicas del mercado, campañas de obtención de leads y un seguimiento efectivo

3.7. Recomendaciones

Se recomienda la elaboración de un plan de marketing digital enfocado a un parque de diversiones ubicado en San José Pinula, debido a la creciente importancia de los medios digitales, como la búsqueda en internet y las redes sociales, en la búsqueda y promoción de servicios de eventos corporativos. La implementación de estrategias digitales adaptadas a las características únicas del parque no sólo potenciará su visibilidad, sino que también permitirá capitalizar las oportunidades del creciente mercado B2B, alineándose con las preferencias de las empresas.

Considerando el crecimiento significativo año con año en la demanda de los servicios de eventos corporativos en el mercado B2B, es importante desarrollar campañas de marketing digital que resalten la importancia de eventos que sean innovadores y divertidos para mejorar el clima laboral de las empresas. Las estrategias deben tener como objetivo a empresas que busquen opciones diferentes y novedosas, contribuyendo así a tomar las oportunidades de negocio que presenta este crecimiento continuo.

Dada la diversidad en el perfil de los compradores potenciales, con empresas de distintos tamaños y sectores, se sugiere utilizar estrategias de segmentación en canales digitales clave para llegar a pequeñas, medianas y grandes empresas. La personalidad del contenido según el perfil demográfico de los compradores potenciales es esencial para mostrar la capacidad de la empresa para abordar sus necesidades específicas.

En relación con la identificación de los canales y plataformas digitales más efectivas para llegar al público objetivo de los servicios de eventos corporativos de la empresa, se recomienda una estrategia integral que incluya la optimización de la búsqueda en internet dada la importancia de la misma, especialmente en Google, utilizando estrategias SEO y SEM para garantizar una visibilidad óptima. De igual forma, se insta la creación de contenido atractivo y relevante, y realizar campañas publicitarias segmentadas en las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram.

En cuanto a las estrategias de contenido y promoción, se sugiere la creación y difusión de contenido visual atractivo, como fotos y video, en formato Reel, de eventos anteriores, respaldando así la calidad y experiencias ofrecidas por la empresa en los servicios de eventos corporativos. La presentación de valores institucionales y testimonios de clientes satisfechos

deben estar presentes, especialmente en Google y en las redes sociales, para fortalecer la confianza y credibilidad en la empresa.

La importancia del embudo de ventas y una landing page destacan la necesidad de guiar a los clientes potenciales desde la etapa de conciencia hasta la etapa de conversión de manera clara y efectiva. Por lo tanto, se recomienda implementar un embudo de ventas bien definido y utilizar una landing page para garantizar una experiencia de usuario convincente, destacando los beneficios y características distintivas de los servicios de eventos corporativos.

En base a cómo elaborar un plan de marketing digital, se recomienda implementar una estrategia integral que incluya un embudo de ventas, que permitirá guiar a los clientes potenciales desde la etapa de conciencia hasta la etapa de conversión. Además, el uso estratégico de pautas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram. Asimismo, la implementación de una landing page persuasiva, para ofrecer una experiencia de usuario que atraiga e impulse a la conversión.

Respecto a la elaboración del plan de marketing digital, se sugiere su implementación ya que permitirá aumentar el consumo de eventos corporativas de la empresa sujeta a estudio, es de gran importancia la personalización de estrategias de contenido para abordar las necesidades específicas de las empresas, la personalización empieza con la segmentación del público objetivo y una comprensión a profundidad de sus necesidades. A través de esto, se puede desarrollar contenido relevante que se ajuste, aumentando la probabilidad de atraer e impulsar a la conversión de las empresas.

IV. PROPUESTA DE VALOR

4.1. Objetivo general

- Aumentar el consumo de eventos corporativos de la empresa sujeta a estudio en un 50% durante los meses de noviembre y diciembre de 2024, en relación con el mismo periodo del 2023, mediante la implementación de estrategias de marketing en redes sociales, SEO y SEM, integrando una landing page.

4.2. Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad en redes sociales en un 20% durante noviembre y diciembre de 2024 mediante la implementación de una estrategia de contenido.
- Incrementar un 50% la captación de leads durante noviembre y diciembre de 2024 mediante la implementación de acciones específicas de optimización SEO y SEM en la página web, respaldado por una campaña promocional en redes sociales y landing page.
- Aumentar un 30% el tráfico orgánico de la página web durante noviembre y diciembre de 2024 mediante la optimización del rendimiento SEO y SEM, integrando una landing page.
- Convertir al menos al 25% generados en clientes durante noviembre y diciembre de 2024 mediante el lanzamiento de una campaña promocional exclusiva para eventos corporativos en redes sociales, respaldada por una landing page.

4.3. Estrategia

- Elaborar un plan de marketing digital que incluya estrategias de marketing en redes sociales, tales como estrategia de contenidos y campañas promocionales, y optimización SEO y SEM, integrando una landing page.

4.3. Tácticas

- Estrategia de marketing en redes sociales

La estrategia de marketing en redes sociales involucrará el uso de plataformas de redes sociales para promocionar los servicios de eventos. Se creará y compartirá contenido

relevante y atractivo a través de publicaciones orgánicas, así como utilizar anuncios pagados para llegar a audiencias específicas.

- Selección de plataformas

Se han identificado a Facebook e Instagram como las plataformas más adecuadas para llegar al público objetivo de empresas, según los resultados de la investigación. Estas plataformas permitirán la implementación de campañas promocionales segmentadas y la difusión de contenido orgánico de manera efectiva.

- Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos se orientará en resaltar la diversidad y calidad de los eventos corporativos ofrecidos por el parque, destacando la diversión y creatividad de los mismos. A través de fotografías en formato de publicación estándar y carrusel, así como videos cortos y dinámicos en formato Reel, se mostrarán los eventos cubiertos anteriormente en el parque. Además, se compartirán los valores institucionales que están presentes en la experiencia única que el parque les brinda a las empresas, utilizando publicaciones visuales para ilustrar cómo estos valores se reflejan en experiencias únicas para las empresas. La inclusión de testimonios de clientes satisfechos, presentados mediante videos breves en formato Reel, fortalecerá la confianza y credibilidad en la empresa.

- Campañas promocionales

La estrategia de campañas promocionales se enfocará en anuncios segmentados en redes sociales, dirigidos a profesionales y pequeñas, medianas y grandes empresas en el Departamento de Guatemala, con un enfoque en la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños. Estos anuncios resaltarán las características y beneficios que las empresas pueden obtener de los servicios de eventos corporativos ofrecidos por el parque, utilizando llamadas a la acción persuasivas para guiar a la audiencia hacia una landing page. La atracción de la audiencia se logrará mediante material visual atractivo, incluyendo fotografías y videos que mostrarán los eventos cubiertos anteriormente en el parque. En la landing page, se brindará información detallado sobre los servicios, se destacarán los beneficios y se solicitará información clave a través de un formulario para solicitar cotizaciones. Estos datos se

integrarán automáticamente a un CRM para un seguimiento eficiente de las cotizaciones. La llamada a la acción “Cotiza ahora y crea un evento inolvidable” impulsará a la audiencia a explorar y solicitar cotizaciones para los servicios de eventos corporativos.

- SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

La estrategia SEO se iniciará con una investigación de palabras clave, enfocándose en eventos corporativos y entretenimiento empresarial, con términos específicos para el sector y el tamaño de las empresas objetivo. Se optimizará el contenido de la página web, incorporando naturalmente las palabras clave en títulos, meta descripciones y encabezados. La página web se posicionará en los primeros resultados de Google al utilizar estratégicamente palabras clave relevantes como “boliche”, “patinaje”, “mini golf”, “go karts”, “gotcha”, “eventos corporativos”, “convivios”, entre otros. La landing page de eventos se optimizará colocando el nombre del servicio “Eventos Corporativos”, una descripción persuasiva que destaque los aspectos atractivos de este, los beneficios obtenidos, testimonios de empresas que hayan utilizado el servicio y una llamada a la acción “Cotiza ahora y crea un evento inolvidable”. Se incluirá de igual forma, un formulario de contacto para solicitar cotizaciones. Además, se realizará una optimización de imágenes, reduciendo el tamaño de los archivos, utilizando nombres descriptivos y atributos “Alt” text.

- SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

La estrategia SEM para Google Ads se centrará en la configuración de campañas específicas para eventos corporativos, dirigidas a profesionales y pequeñas, medianas y grandes empresas en el Departamento de Guatemala, con un enfoque en la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños. Para maximizar la visibilidad, se implementarán anuncios tanto de búsqueda como de display. La investigación y segmentación de palabras clave, previamente detalladas, permitirán posicionar los anuncios de manera efectiva. En los anuncios de búsqueda, se destacará información y beneficios de los eventos corporativos ofrecidos, incorporando palabras clave relevantes para mejorar la relevancia y atraer clics directos. En los anuncios de display, se utilizará material visual atractivo, que incluirá fotografías y videos de eventos cubiertos anteriormente en el parque, para captar la atención de la audiencia. La estrategia utilizará extensiones de anuncios para proporcionar información

adicional y aumentar la relevancia. Además, se implementarán estrategias de remarketing en las redes sociales, dirigidas a empresas que han visitado la página web pero no han hecho la conversión, recordándoles la oferta única del parque.

- Recursos

Para llevar a cabo las estrategias y tácticas mencionadas anteriormente para el Plan de Marketing Digital, se necesitarán los siguientes recursos:

Recursos	Monto Mensual
Recurso Humano	
Community Manager: Encargado de gestionar las redes sociales, crear contenido y monitorizar la interacción. Asimismo, se encarga de la optimización de motores de búsqueda y gestión de campañas pagadas.	Q4,000.00
Diseñador Gráfico: Encargado de crear contenido visual atractivo.	Q5,000.00
Desarrollador Web: Encargado de la creación y mantenimiento de la landing page.	Q6,500.00
Publicidad en Redes Sociales	
Presupuesto Anuncios	\$200.00 / Q1,580.00
Herramientas de Gestión de Anuncios	Q0.00
SEO y SEM	
Presupuesto de Google Ads	\$200.00 / Q1,580.00
Herramientas SEO: Herramientas para investigación de palabras clave, análisis de la competencia, etc.	Q0.00
Herramientas y Software	\$50.00 / Q395.00
<ul style="list-style-type: none"> • Programas de Diseño y Edición • Herramientas de Programación de Contenido • Herramientas de Análisis 	
Total	Q19,055.00

4.4. Cronograma de actividades

El cronograma desempeñará un papel crucial en el plan de marketing digital, ya que ayudará a establecer un marco de tiempo claro y realista para la elaboración de las estrategias. A continuación, se presenta el cronograma con cada una de las estrategias:

Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre			Enero		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Desarrollo de contenidos para redes sociales (Facebook e Instagram), SEO (Landing page) y SEM (Google Ads) de Noviembre														
Aprobación de contenidos para redes sociales (Facebook e Instagram), SEO (Landing page) y SEM (Google Ads) de Noviembre														
Optimización del contenido SEO (Landing Page)														
Configuración de campañas SEM (Google Ads)														
Ejecución de campañas SEM (Google Ads) de Noviembre														
Publicación de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram)														
Ejecución de campañas promocionales (Facebook e Instagram) de Noviembre														

Elaboración de un Plan de Marketing Digital con Enfoque a Empresas para un Parque de Diversiones Ubicado en San José Pinula para Aumentar el Consumo de Eventos Corporativos
 Capítulo IV, Propuesta de Valor

Análisis de métricas de Noviembre															
Desarrollo de contenidos para redes sociales (Facebook e Instagram) y SEM (Google Ads) de Diciembre															
Aprobación de contenidos para redes sociales (Facebook e Instagram) y SEM (Google Ads) de Diciembre															
Configuración de campañas SEM (Google Ads) de Diciembre															
Ejecución de campañas SEM (Google Ads) de Diciembre															
Publicación de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) de Diciembre															
Ejecución de campañas promocionales (Facebook e Instagram) de Diciembre															
Análisis de métricas de Diciembre															

4.5. Presupuesto

A continuación, se presentará detalladamente el presupuesto para la elaboración del Plan de Marketing Digital.

Estrategia	Plataformas	Presupuesto Mensual	Meses	Presupuesto Total
Campañas Promocionales en Facebook e Instagram	Facebook e Instagram	\$200.00	Noviembre y Diciembre	\$400.00
Campañas SEM en Google Ads (Anuncios de búsqueda y display)	Google Ads	\$200.00	Noviembre y Diciembre	\$400.00
Presupuesto Total				\$800.00 / Q6,320.00

En el cuadro presentado se distribuye el presupuesto del gasto mensual de las estrategias de marketing digital para noviembre y diciembre. La estrategia de campañas promocionales en Facebook e Instagram tiene un presupuesto total de \$400.00, dividido equitativamente entre los dos meses. La estrategia SEM en Google Ads con anuncios de búsqueda y display tiene un presupuesto total de \$400, también distribuido de manera uniforme entre los dos meses. El resultado es un presupuesto total de \$800.00, equivalente a Q6,320.00.

Esta asignación de presupuesto permitirá una gestión equitativa de los recursos disponibles para cada estrategia, asegurando una presencia continua y efectiva de la empresa en ambas plataformas a lo largo del periodo de dos meses.

4.6. Análisis costo – beneficio

La elaboración del plan de marketing digital propuesto ofrece una serie de beneficios que impulsarán el rendimiento financiero y la posición de la empresa en el mercado de eventos corporativos. Los elementos clave a considerar en este análisis costo-beneficio son:

- Beneficios

La elaboración del plan de marketing digital será un impulsor clave para la empresa, con el objetivo principal de optimizar los procesos de venta y generar un aumento del 50% en las ventas de servicios de eventos corporativos. Este incremento no solo impactará positivamente en los ingresos, sino que también fortalecerá la presencia y participación de la empresa en el mercado. Al mismo tiempo, la implementación de estrategias digitales abarcará la optimización de la visibilidad en redes sociales. Asimismo, se proyecta un aumento del 20% en la visibilidad de la empresa en canales digitales, gracias a una estrategia de contenido específica. Este incremento contribuirá directamente a fortalecer la imagen de la marca y atraerá a un público más amplio, generando un impacto positivo en la percepción de la empresa.

Además, se centrará en la potenciación de la captación de leads mediante la ejecución de acciones específicas de optimización SEO y SEM en la página web. Respaldo por una campaña promocional en redes sociales y una landing page estratégica, el objetivo es lograr un aumento del 50% en la captación de leads. Este enfoque integral no solo generará un aumento cuantitativo, sino que también asegurará la calidad de los leads, proporcionando a la empresa una base sólida para el crecimiento futuro.

La estrategia también incluirá el impulso al tráfico orgánico de la página web. La optimización del rendimiento SEO y SEM, junto con la integración de una landing page, buscará aumentar el tráfico orgánico en un 30%. Este incremento mejorará la visibilidad en los motores de búsqueda y garantizará una experiencia de usuario mejorada, favoreciendo la retención y la exploración de los servicios ofrecidos.

Finalmente, se priorizará la generación efectiva de clientes a través de campañas promocionales. El lanzamiento de una campaña promocional exclusiva para eventos corporativos en redes sociales, respaldada por una landing page, tiene como meta convertir al menos el 25% de los leads generados en clientes. Esta estrategia garantiza una transición efectiva desde la fase de interés hasta la conversión, maximizando el retorno de la inversión y consolidando el éxito de la empresa en el mercado digital.

Además de lo mencionado anteriormente, la implementación de estrategias digitales también contribuirá significativamente a mejorar la experiencia del cliente, priorizando la satisfacción y fidelización como pilares fundamentales para la retención a largo plazo de clientes y la construcción de relaciones duraderas. Estas estrategias no solo se centran en impulsar las ventas, sino que también tienen como objetivo consolidar la posición de la empresa como líder en el sector de eventos corporativos, promoviendo una percepción positiva que se traducirá en la preferencia del cliente y reforzando la marca como referencia líder en innovación y calidad.

- KPIs

- Alcance e Interacción

El KPI de alcance e interacción es esencial para evaluar la efectividad de la estrategia de contenido en redes sociales. El alcance refleja cuántas personas han sido expuestas al contenido, proporcionando una medida directa de la visibilidad en plataformas como Facebook e Instagram. Por otro lado, la interacción, medida a través de me gusta, comentarios y compartidos, revela el nivel de participación de la audiencia. Un aumento en estos indicadores sugiere no solo un mayor reconocimiento de la marca, sino también un contenido que resuena y motiva a la audiencia a interactuar, contribuyendo a una presencia más sólida en el entorno digital.

- Generación de Leads

La generación de leads es un KPI crítico que mide la efectividad de las estrategias para captar información de contacto valiosa de los usuarios. Este indicador refleja el nivel de interés y compromiso de la audiencia con la marca, ya que aquellos dispuestos a compartir sus datos son considerados leads potenciales. Cuanto mayor sea la generación de leads, mayor será la base de datos para futuras acciones de marketing y ventas. Un seguimiento cuidadoso de este KPI permite ajustar las estrategias para atraer leads de calidad y maximizar el retorno de la inversión.

- Tráfico Orgánico

El KPI de tráfico orgánico evalúa la salud general de un sitio web y la eficacia de las estrategias de SEO. Un aumento en el tráfico orgánico indica una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda no pagados, lo que puede atribuirse a una optimización exitosa del contenido y una arquitectura de sitio web amigable para los motores de búsqueda. Este indicador es crucial, ya que un tráfico orgánico más robusto no solo significa más visitantes, sino también un aumento en la probabilidad de conversiones y la mejora continua de la presencia en línea.

- Mejora en Posicionamiento

El KPI de mejora en posicionamiento es esencial para medir el impacto de las estrategias SEO en la visibilidad de la página web. Al monitorear las posiciones en los resultados de búsqueda antes y después de la implementación de las tácticas SEO, se evalúa directamente la eficacia de las acciones realizadas. Una mejora en el posicionamiento no solo incrementa la visibilidad, sino que también aumenta la credibilidad de la marca al estar más cerca de los primeros resultados de búsqueda, lo que resulta en una mayor probabilidad de atraer tráfico cualificado.

- Conversión de Leads a Clientes

La conversión de leads a clientes es un KPI fundamental que evalúa la eficiencia de la estrategia de marketing en la etapa de conversión. Un alto porcentaje de conversión indica no solo la calidad de los leads generados, sino también la capacidad de la estrategia para cerrar ventas de manera efectiva. Este indicador proporciona información valiosa sobre cómo los leads interactúan con el embudo de ventas y ayuda a identificar áreas de mejora en la estrategia de conversión, contribuyendo así a un proceso más eficiente y rentable.

- Retorno de la Inversión (ROI)

El ROI es un KPI esencial para evaluar la eficiencia y rentabilidad de la inversión. En este caso, se considera el número mínimo de eventos necesarios para recuperar la inversión de Q6,320.00, teniendo en cuenta la ganancia del 55% sobre el ticket promedio por servicio de evento de Q4,000.00.

- Ganancia por Evento

$$\begin{aligned} \text{Ganancia por evento} &= \text{Precio por servicio} * \text{Porcentaje de ganancia} \\ &= Q4,000.00 * 0.55 \\ &= Q2,200.00 \end{aligned}$$

- Número mínimo de eventos necesarios

$$\begin{aligned} \text{Número mínimo de eventos} &= \text{Inversión total} / \text{Ganancia por evento} \\ &= Q6,320.00 / Q2,200.00 \\ &\approx 2.87 \text{ eventos} \end{aligned}$$

Dado que no se puede tener una fracción de un evento, se necesitarán vender al menos 3 eventos para recuperar la inversión de Q6,320.00. Es importante destacar que esta recuperación sólo cubrirá el costo de la inversión, y las ganancias adicionales se generarán con la venta de eventos adicionales.

Al alcanzar el objetivo de aumentar el consumo de eventos corporativos de la empresa sujeta a estudio en un 50% durante los meses de noviembre y diciembre de 2024, en relación con el mismo periodo del 2023, se proyecta un total de 24 eventos. Es importante destacar que dicha empresa cuenta con una capacidad instalada para realizar hasta 7 eventos diarios, considerando que operan 5 días a la semana. Además, cuentan con una capacidad de albergar a un máximo de 530 personas en sus instalaciones.

- Ganancia por 24 Eventos

$$\begin{aligned} \text{Ganancia por 24 eventos} &= \text{Ganancia por evento} * \text{Número total de eventos} \\ &= Q2,200.00 * 24 \\ &= Q52.80.00 \end{aligned}$$

- ROI

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= (\text{Ganancia Neta} / \text{Inversión Total}) * 100 \\ &= (Q52.80.00 / Q6,320.00) * 100 \\ &\approx 834.18\% \end{aligned}$$

Por lo tanto, con la venta de 24 eventos corporativos, el ROI es aproximadamente del 834.18%. Esto indica que la inversión inicial se ha multiplicado más de 8 veces, lo que representa un rendimiento significativo en relación con la inversión realizada.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Asteguieta, E. (2016). Investigación de Mercados. Editorial Asteguieta.
- Bolaños, R. M. (2019). "En Latinoamérica Guatemala es un caso extraordinario en parques temáticos, sobre todo el Irtra". Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/economia/en-latinoamerica-guatemala-es-un-caso-extraordinario-en-parques-tematicos-sobre-todo-el-irtra/>
- Galiana, P. (2022). Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/>
- Gijon, J. (2019). Glosario de 350 términos de Marketing Digital que debes conocer. Jorge Gijon. <https://www.jorgegijon.com/glosario-de-terminos-de-marketing-digital-y-socialmedia/>
- Hueso, A., y Cascant, J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Informe de Situación y Evolución del Sector MIPYME de Guatemala 2015 – 2017. (s/f).
- Kotler, P. (2013). Dirección de Marketing. Editorial ALHAMBRA LONGMAN PEARSON.
- Los Parques de Diversiones generan gran impacto en Latinoamérica. (2017). INVERTOUR. <https://www.invertour.com.mx/los-parques-de-diversiones-generan-gran-impacto-en-latinoamerica/>
- Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de Marketing Digital. Editorial UOC.
- Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba]. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/1379>
- Miñarro, M. (2022). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. INBOUNCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Navarrete, J. M. (2000). El Muestreo en la Investigación Cualitativa.
- Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. YOUSCAN. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>
- Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C. y Lucio, P.B. (2006). Metodología de la Investigación.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.

Tavera, J. P. M. (2017). Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa Telecomunicaciones, Redes, Enlaces y Consultorías Especializadas S.A. (Trece S.A.). <https://hdl.handle.net/10901/11270>

Westreicher, G. (2022). Industria del entretenimiento. economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/industria-del-entretenimiento.html>

VI. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento guía entrevista en profundidad a representante de la empresa.

Soy estudiante de último año de la Licenciatura en Marketing de la Universidad Galileo. Actualmente, estoy llevando a cabo una investigación de tesis, por lo que se requiere recopilar información sobre la empresa sujeta a estudio.

Agradezco contestar las siguientes preguntas objetivamente. Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la actual demanda de servicios de eventos corporativos en el mercado B2B?
2. ¿Qué tendencias o cambios ha observado en la demanda de eventos corporativos en el mercado B2B en los últimos años?
3. ¿Cómo evalúa la competencia en términos de satisfacción de la demanda latente en este mercado?
4. ¿Cuál es el perfil demográfico y empresarial típico de los compradores potenciales de sus servicios de eventos corporativos en el mercado B2B?
5. ¿Qué necesidades o desafíos suelen tener estos compradores que pueden abordarse con sus servicios?
6. ¿Cómo se comportan estos compradores en términos de toma de decisiones y proceso de compra?
7. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para identificar y llegar a compradores potenciales en este mercado?
8. ¿Cuáles son los principales desafíos que la empresa enfrenta al ingresar al mercado B2B de eventos corporativos?
9. ¿Cómo evalúa la importancia del marketing digital en la estrategia de crecimiento de la empresa en el mercado B2B de eventos corporativos?
10. ¿Qué canales de marketing digital considera más efectivos para llegar a clientes potenciales en este mercado?
11. ¿Qué estrategias específicas de marketing digital ha implementado para aumentar la visibilidad y adquisición de clientes?
12. ¿Considera importante actualizar las estrategias de marketing digital?

Anexo 2. Instrumento guía entrevista en profundidad a experto en marketing digital.

Soy estudiante de último año de la Licenciatura en Marketing de la Universidad Galileo. Actualmente, estoy llevando a cabo mi investigación de tesis, por lo que se requiere recopilar información sobre marketing digital.

Agradezco contestar las siguientes preguntas objetivamente. Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima.

1. ¿Cuál sería su enfoque principal en la creación de contenido para generar conciencia sobre los servicios de eventos corporativos en el mercado B2B?
2. ¿Qué tipos de contenido consideraría que son más efectivos en la promoción de servicios de eventos corporativos?
3. ¿Cómo abordaría la personalización del contenido para satisfacer las necesidades y desafíos específicos de la audiencia B2B?
4. ¿Qué estrategias de promoción utilizaría para amplificar el alcance del contenido y llegar a un público más amplio en el mercado B2B?
5. ¿Cuáles son los canales digitales que considera más efectivos para alcanzar al público objetivo en el mercado B2B de eventos corporativos?
6. ¿Cómo evalúa la efectividad de cada canal en términos de generación de leads o conversiones?
7. ¿Ha identificado alguna plataforma digital específica que tenga un gran impacto en la generación de oportunidades de negocio en mercado B2B?
8. ¿Cómo se adapta la estrategia de canal a las preferencias y comportamiento de compra de los clientes B2B en comparación con el mercado B2C?
9. ¿Cuáles consideraría que son los elementos clave que un plan de marketing digital debe incluir?
10. ¿Cómo definiría los objetivos específicos en el plan de marketing digital y qué métricas utilizaría para medir el progreso y el éxito?
11. ¿Qué papel juegan la segmentación de la audiencia y la personalización en la estrategia de marketing digital?
12. ¿Cuáles son las principales etapas del embudo de ventas que abordaría en el plan de marketing digital y qué tácticas se implementarían en cada etapa?
13. ¿Qué recomendaciones daría para elaborar un plan de marketing digital dirigido a un parque de diversiones para aumentar el consumo de eventos corporativos?

Anexo 3. Instrumento encuesta a compradores potenciales.

Soy estudiante de último año de la Licenciatura en Marketing de la Universidad Galileo. Actualmente, estoy llevando a cabo una investigación de tesis, por lo que estoy interesada en recopilar información de empresas como la suya, ya que contribuiría significativamente a la calidad de la investigación.

Le agradecería mucho si pudiera tomar un poco de su tiempo para completar el siguiente cuestionario objetivamente. Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. Por favor, lea las siguientes instrucciones antes de comenzar:

1. Lea cada pregunta detenidamente antes de responder.
2. Seleccione la opción que mejor se aplique a su empresa.

1. ¿Cuántos colaboradores tiene su empresa?

- 1 a 10 colaboradores (Microempresa)
- 11 a 80 colaboradores (Pequeña Empresa)
- 81 a 200 colaboradores (Mediana Empresa)
- 201 a más colaboradores (Grande Empresa)

2. ¿En qué industria opera su empresa?

- Tecnología de la Información
- Salud y atención médica
- Energía
- Finanzas y banca
- Manufactura
- Alimentación y bebidas
- Automotriz
- Bienes raíces
- Entretenimiento y medios
- Otro: _____

3. ¿Cuál es la ubicación de su empresa? (Seleccione la ubicación principal de su empresa)

- Ciudad de Guatemala
- Santa Catarina Pinula
- San José Pinula
- San José del Golfo
- Palencia
- Chinautla
- San Pedro Ayampuc
- Mixco
- San Pedro Sacatepéquez
- San Juan Sacatepéquez
- San Raymundo

- Cuarrancho
- Fraijanes
- Amatitlán
- Villa Nueva
- Villa Canales
- San Miguel Petapa

4. ¿Su empresa ha organizado eventos corporativos en el pasado? (Si su respuesta es “Si” pasar a la pregunta 5 y si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 11)

- Si
- No

5. ¿Qué eventos corporativos ha organizado su empresa?

*Múltiples respuestas

- Presentaciones de producto o servicio
- Conferencias o charlas
- Talleres o workshops
- Team Building
- Congresos y ferias comerciales
- Retiros de empresa
- Convivios
- Fiestas de fin de año
- Otro: _____

6. ¿Con qué frecuencia realiza eventos corporativos su empresa?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Una vez al semestre
- Anualmente
- De manera ocasional

7. ¿Su empresa ha trabajado con proveedores de servicios de eventos corporativos en el pasado? (Si su respuesta es “Si” pasar a la pregunta 8 y si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 11)

- Si
- No

Si respondió “Si” a la pregunta 7, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué canales utilizó su empresa para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? *Múltiples respuestas

- Búsqueda en Internet
- Referencias de colegas o contactos

- Redes sociales
- Organizadores de eventos
- Otro: _____

8. Si respondió “Redes sociales” a la pregunta 8, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué redes sociales utilizó para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? (Si no respondió "Redes Sociales" a la pregunta 8, pasar a la pregunta 10)

*Múltiples respuestas

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- X (Antiguamente Twitter)
- LinkedIn
- Youtube
- Otro: _____

9. Si respondió “Si” a la pregunta 4, responda a lo siguiente: Indique los factores principales que tuvo en cuenta al seleccionar un proveedor de servicios para eventos corporativos, clasificándolos del 1 al 8, donde 1 representa el factor más relevante y 8 el menos relevante.

- Precio
- Ubicación
- Instalaciones
- Comida
- Parqueo
- Seguridad
- Experiencia previa
- Opiniones de clientes anteriores

10. Si respondió “No” a la pregunta 4, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué tipos de servicios de eventos corporativos ha considerado realizar en el futuro para su empresa?

*Múltiples respuestas

- Conferencias o charlas
- Talleres o workshops
- Team Building
- Congresos y ferias comerciales
- Retiros de empresa
- Convivios
- Fiestas de fin de año
- Otro: _____

11. ¿Qué canales utilizaría para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? *Múltiples respuestas

- Búsqueda en Internet
- Referencias de colegas o contactos
- Redes sociales
- Organizadores de eventos
- Otro: _____

12. Si respondió "Redes sociales" a la pregunta 12, responda a la siguiente pregunta: ¿Qué redes sociales utilizaría para buscar proveedores de servicios B2B (business to business), especialmente en relación al servicio de eventos corporativos? (Si no respondió "Redes Sociales" a la pregunta 12, pasar a la pregunta 14)

*Múltiples respuestas

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- X (Antiguamente Twitter)
- LinkedIn
- Youtube
- Otro: _____

13. Indique los factores principales que tendría en cuenta al seleccionar un proveedor de servicios para eventos corporativos, clasificándolos del 1 al 8, donde 1 representa el factor más relevante y 8 el menos relevante.

- Precio
- Ubicación
- Instalaciones
- Comida
- Parqueo
- Seguridad
- Experiencia previa
- Opiniones de clientes anteriores