

***DISEÑO EVENTO TENEMPIÉ  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE PEQUEÑAS MARCAS  
GASTRONÓMICAS***

**Michelle García Pardo**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador  
Social - Énfasis Organizacional**

**Director  
Adriana Tobón B.**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

Facultad de Comunicación  
y Lenguaje  
Carrera de Comunicación Social

**Bogotá, 2021**

### **Artículo 23 del reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana**

ARTÍCULO 23: “La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá, 17 de noviembre de 2021

Doctora

**Marisol Cano Busquets**

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá, D. C.

Apreciada Decana

Me permito presentar mi trabajo titulado: ***Diseño evento Tentempié para el posicionamiento de pequeñas marcas gastronómicas***, con el fin de optar al grado de comunicador(a) social con énfasis en organizacional.

Este proyecto refleja todo lo que he aprendido durante estos últimos cuatro años, la pasión que tengo por mi carrera profesional y el gusto por la organización de eventos, los cuales se han convertido en una de las estrategias de comunicación más importantes e indispensables para el posicionamiento de marca. Es así, como nace Tentempié un evento que surge con la idea de ayudar a pequeños emprendimientos gastronómicos, como el mío “My Happy Oven” a seguir creciendo dentro del mercado y lograr el reconocimiento de marca.

Mi objetivo es llevar a cabo este proyecto a mediano plazo, para lograr el posicionamiento de pequeñas marcas gastronómicas en Bogotá.

Cordial saludo,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michelle García Pardo', is written over a light grey rectangular background.

Michelle García Pardo

Bogotá DC, noviembre 12 de 2021

Doctora

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

Pontificia Universidad Javeriana

Estimada Decana:

Reciba un saludo. Me permito presentarle el trabajo de grado de la estudiante Michelle García Pardo, titulado “Diseño Evento Tentempié para el posicionamiento de pequeñas marcas gastronómicas”, como requisito para optar al título de Comunicadora Social con énfasis Organizacional.

Su trabajo es fruto del gusto que tiene la estudiante por la organización de eventos y más aún cuando está de por medio su motivación de incrementar la visibilidad de su propia marca gastronómica en alianza con otras que puedan abrir espacios comerciales nuevos y ganarse la preferencia de los clientes.

Bogotá es una ciudad de eventos por excelencia y existen muchas ferias y actividades orientadas al sector gastronómico, pero aún hay espacio para nuevas iniciativas que visibilicen y den apertura de mercado a marcas emprendedoras como las que pretender apoyar Tentempié.

Es el resultado de un trabajo realizado con dedicación. Cumple los requisitos de trabajo de grado de la Carrera de Comunicación Social.

Cordialmente,



**ADRIANA TOBÓN B.**

CC.30.308007 de Manizales

Asesora

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mis agradecimientos,

En primer lugar, a Dios y también a mis padres, Antonio e Ingrid, por permitirme estudiar en una de las universidades más prestigiosas del país, por su apoyo y amor incondicional durante mi carrera profesional. Ellos son mi motor y gracias a ellos todo este proceso fue posible, espero hacerlos sentir muy orgullosos con este logro. También quiero agradecerles a mis abuelas Alcira y Elsa quienes me han apoyado en mi formación profesional, incentivándome a dar lo mejor de mí y, por último, a mis dos hermanas Nicole y Silvana quienes han estado presentes en todo momento.

Así mismo, agradezco especialmente a mi asesora Adriana Tobón quien se caracteriza por ser una gran profesional y un excelente ser humano, quien me asesoró y acompañó durante todo este proceso. Gracias a ella, mi pasión y amor por la comunicación organizacional se acrecentó y me permitió llevar a cabo este proyecto. Su gran experticia y conocimiento fueron elementos claves como apoyo para desarrollar mi trabajo de grado. Gracias por apoyarme y confiar en mí desde el principio.

De igual forma, agradezco a todos los profesores de la Facultad de Comunicación que estuvieron presentes estos cuatro años aportando sus grandes conocimientos para mi formación profesional. Agradezco especialmente a Paula Ospina y Sandra Sierra, por su dedicación, amor y empeño por sus clases, por ser excelentes profesionales y estar para mí en todo momento. Gracias a todos por hacerme crecer profesionalmente.

# Contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>9</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Problema .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Pregunta de investigación.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>13</b>
4.1. <i>Objetivo general.....</i>	<i>13</i>
4.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	<i>13</i>
<b>5. Estado del arte.....</b>	<b>14</b>
<b>6. Marco teórico .....</b>	<b>24</b>
6.1. <i>Emprendimiento.....</i>	<i>24</i>
6.2. <i>Marketing .....</i>	<i>26</i>
6.3. <i>Eventos y ferias .....</i>	<i>28</i>
6.4. <i>Estrategias de comunicación .....</i>	<i>30</i>
6.5. <i>Posicionamiento en las plataformas 2.0.....</i>	<i>32</i>
6.6. <i>Imagen corporativa.....</i>	<i>34</i>
6.7. <i>Valor agregado .....</i>	<i>35</i>
<b>7. Marco metodológico.....</b>	<b>38</b>
7.1 <i>Entrevistas.....</i>	<i>39</i>
7.2 <i>DOFA .....</i>	<i>41</i>
<b>8. Diagnóstico y análisis de encuestas.....</b>	<b>43</b>
<i>Diagnóstico encuesta I.....</i>	<i>44</i>
<i>Diagnóstico encuesta II.....</i>	<i>52</i>

8.1 DOFA .....	65
<b>9. Tentempié Planificación y diseño del evento .....</b>	<b>67</b>
9.1 Marca del evento .....	70
9.2 Foto local.....	71
9.3 Flyer.....	72
9.4 - 9.5 Misión / Visión .....	73
9.6 Valores .....	74
9.7 Cronograma (Diagrama Gantt).....	75
9.8 Presupuesto .....	75
9.9 Marketing Digital .....	76
<b>10. Diseño estrategia: My Happy Oven .....</b>	<b>82</b>
10.1 Estrategia .....	82
10.2 Mapa de Inspiración estrategia .....	86
10. 3 Objetivos .....	86
10.4 Líneas de acción - Matriz funcional de públicos.....	87
10.5 Video estrategia - My Happy Oven .....	88
10.6 Ámbitos de actuación: .....	88
10.7 Líneas de actuación.....	88
<b>Conclusiones.....</b>	<b>89</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>91</b>
Ilustraciones:.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

## **Ilustraciones:**

*Ilustración 1. DOFA*

*Ilustración 2. Logo Tentempié*

*Ilustración 3. Foto local*

*Ilustración 4. Flyer Tentempié*

*Ilustración 5. Misión y Visión Tentempié*

*Ilustración 6. Valores Tentempié*

*Ilustración 7. Perfil Instagram 1 Tentempié*

*Ilustración 8. Perfil Instagram 2 Tentempié*

*Ilustración 9. Instagram Storie 1 Tentempié*

*Ilustración 10. Instagram Storie 2 Tentempié*

*Ilustración 11. Instagram Storie 3 Tentempié*

*Ilustración 12. Instagram Storie 4 Tentempié*

*Ilustración 13. Post Lanzamiento de productos My Happy Oven*

*Ilustración 14. Post Giveaway My Happy Oven*

*Ilustración 15. Storie Descuento My Happy Oven*

*Ilustración 16. Storie Descuento My Happy Oven*

*Ilustración 17. Storie New Product My Happy Oven*

*Ilustración 18. Storie Products My Happy Oven*

*Ilustración 19. Mapa de Inspiración My Happy Oven*



## **Resumen**

Hoy en día los eventos se han convertido en estrategias de comunicación indispensables y fundamentales para el posicionamiento de marca, teniendo gran influencia e impacto en el reconocimiento y reputación de cada una de ellas. Sin embargo, aún no existe un evento dirigido a pequeños emprendimientos y siendo más precisos a pequeñas marcas gastronómicas de la red social Instagram con menos de 1000 seguidores. Es así, como nace Tentempié un evento diseñado para todos estos emprendimientos gastronómicos que buscan posicionarse dentro del mercado, obtener mayores ventas y expandirse cada vez más. De esta manera, a partir de la investigación de tipo descriptivo de cada una de las categorías y a partir de los resultados obtenidos por ambas encuestas de enfoque mixto, se tuvieron en cuenta todos aquellos aspectos necesarios al momento de diseñar y planificar Tentempié. Este evento se adecua perfectamente para toda esta clase de emprendimientos, contando con los recursos e insumos necesarios para obtener con éxito dicho posicionamiento.

***Palabras clave:*** Eventos, posicionamiento de marca, estrategias de comunicación, emprendimiento.

**Abstract**

Currently, events have become essential and fundamental communication strategies for brand positioning, having great influence and impact on the recognition and reputation of each of them. However, there is still no event focused on small businesses and, more precisely, for small gastronomic brands on the social media Instagram with less than 1,000 followers. This is how Tentempié was born, an event designed for all these gastronomic entrepreneurs who seek to position themselves in the market, obtain higher sales, and expand even more. Therefore, based on the descriptive research carried out in each of the categories and on the results obtained from both mixed approach surveys, all the necessary aspects were considered at the time of designing and planning Tentempié. This event is perfectly suited for all these kinds of entrepreneurship, having the necessary resources and inputs to successfully obtain such positioning.

***Keywords:*** Events, brand positioning, communication strategies, entrepreneurship.

## 1. Introducción

¿Es posible que un evento logre posicionar emprendimientos? El siguiente proyecto se enfocó en darle respuesta a este interrogante, mediante un ejercicio analítico y práctico que recolectó distintos datos, los analizó y logró proponer un evento hipotético para lograr el posicionamiento de marcas.

El trabajo de investigación resulta pertinente y es de gran importancia teniendo en cuenta el surgimiento continuo de emprendimientos que buscan el crecimiento constante y la expansión en el mercado. Sin embargo, este afán de crecimiento se ve imposibilitado; puesto que no cuentan con las estrategias de comunicación necesarias para posicionarse. Es por esto por lo que se pretende argumentar la importancia de los eventos como estrategia de posicionamiento de marca y fortalecer su aceptación como herramienta fundamental de posicionamiento de marca para pequeños emprendimientos gastronómicos que están iniciando su incursión en las redes sociales, más específicamente en Instagram.

Es innegable que todos los emprendimientos, como cualquier compañía, dependen de las ventas de sus productos o servicios para garantizar los ingresos que les permitan operar, para ganar con el tiempo visibilidad en el mercado y para construir con los públicos una buena reputación. Esta investigación es de gran ayuda para los que están surgiendo constantemente en la red social Instagram y que buscan incrementar su posicionamiento cada día pues evidencia que los eventos son una de las principales y más importantes estrategias de comunicación para lograrlo.

Este trabajo de investigación descriptiva fortalece lo aprendido durante los últimos semestres de la carrera y así mismo permite aplicar los conocimientos al mundo laboral,

logrando que confluyan las distintas estrategias de comunicación aprendidas en un evento que garantice el logro de los objetivos propuestos.

## **2. Problema**

Los eventos son un instrumento y mecanismo indispensable para el posicionamiento de marca, teniendo en cuenta que a través de ellos una organización adquiere mayor visibilidad y reputación, y hace tangible su valor agregado a los públicos a los que están dirigidos. Hoy en día muchos de los eventos se dedican a marcas que ya están posicionadas en el mercado, que tienen un alto número de seguidores o que son reconocidas a nivel nacional, dejando de lado a pequeños emprendimientos que buscan crecer. Aunque múltiples autores han mencionado los eventos como un instrumento clave y de gran eficacia, no se les ha dado el valor que sus resultados les otorgan. Por eso se considera de gran relevancia rescatar la importancia que tienen como estrategia de comunicación fundamental para el posicionamiento de marcas emprendedoras con menos de mil seguidores en la red social Instagram.

De igual forma, resulta relevante mencionar cómo la coyuntura actual a la que nos enfrentamos ha dejado múltiples consecuencias a distintas marcas, muchas han cerrado sus negocios o no han podido incrementar su imagen, reputación y valor agregado; razón por la cual se hace indispensable apuntar al evento Tentempié para darle la oportunidad a pequeñas marcas emprendedoras de posicionarse dentro del mercado, obteniendo mayor visibilidad, reconocimiento por parte de diferentes públicos y mayor número de seguidores en la red social Instagram para aportar al posicionamiento de marca.

Finalmente, mediante esta investigación se buscó demostrar la importancia que tiene el evento Tentempié y su influencia para el posicionamiento de marca, teniendo en cuenta las múltiples ventajas que le aportará a diferentes emprendimientos gastronómicos.

### **3. Pregunta de investigación**

El presente trabajo de grado pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo aumentar el posicionamiento de marcas emprendedoras de gastronomía de Bogotá presentes en Instagram con menos de 1000 seguidores, a través de un evento como estrategia de comunicación?

### **4. Objetivos**

#### **4.1. Objetivo general**

Diseñar un evento para aumentar el posicionamiento de marca de emprendimientos gastronómicos con menos de 1000 seguidores en la red social Instagram en Bogotá.

#### **4.2. Objetivos específicos**

- Indagar acerca de los conceptos relacionados con los eventos como estrategias de comunicación, emprendimientos, posicionamiento de marca en las plataformas 2.0, *marketing* y *marketing* digital.
- Analizar evaluaciones de eventos encaminados al posicionamiento de marca de emprendimientos para evidenciar los resultados obtenidos.
- Proponer nuevas estrategias de comunicación orientadas a los eventos para el posicionamiento de marcas emprendedoras, caso “My Happy Oven” mediante la planificación de un evento gastronómico orientado a este sector.

## 5. Estado del arte

En este primer capítulo se hizo un compendio de diferentes estudios que analizan de qué manera los eventos permiten el posicionamiento de marca. Siendo así, surgieron cuatro conceptos que se convirtieron en el eje del trabajo de grado y que se desarrollaron a continuación. Estos conceptos son: los eventos como estrategias de comunicación, emprendimientos, posicionamiento de marca en las plataformas 2.0 y *marketing*.

En primer lugar, se abordó el concepto de eventos, incluidas las ferias, los cuales son conocidos como una de las estrategias de comunicación indispensable para el posicionamiento de marca. Fonnegra y Jaramillo (2018) en su investigación “Diseño ferial, recursos que proyecta resultados creativos por medio de eventos para la sociedad” basada en una metodología teórica y documental, analiza los procesos del diseño y desarrollo ferial y resalta su importancia dentro de cada evento, teniendo en cuenta cómo se logrará un mayor acercamiento a los consumidores potenciales, a través de factores como: "detectar, medir y validar los recursos creativos; analizar, mover y atraer a los usuarios correctos" (p.14).

Asimismo, Valencia y Vélez (2018) en “Eventos empresariales: acciones efímeras pero asertivas” fundamentado en una metodología de enfoque cualitativo, profundiza acerca del desarrollo de los eventos en Colombia y de la evolución que han tenido, mencionando a las ferias o eventos como aquel campo de estudio que permite un mejor análisis sobre el público al cual se quiere llegar para obtener una eficiente recopilación de datos acerca del consumidor, de su comportamiento, costumbres y pensamientos culturales.

De igual importancia resulta González, et al (2010) con su estudio “La planificación ferial y la consecución de objetos” basado en un enfoque empírico y cuantitativo mediante el cual determina la relación directa que tienen las empresas dentro de la planificación ferial, señalando

la importancia de las ferias para mejorar el fortalecimiento de la imagen de una organización con énfasis en tres fases: antes, durante y después de la feria. Es así como Vicente, M (2012) en su investigación “El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom” basada en una metodología cualitativa, comprueba que las organizaciones deben utilizar eficazmente las estrategias y herramientas de comunicación para tener mejores resultados en la gestión de eventos.

Rodríguez, A (2014) en su estudio “La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones” basado en una metodología de revisión documental evidencia la manera como las redes sociales se convierten en herramientas indispensables para los eventos por la capacidad de influencia que tienen. En eso sustenta que las empresas deben implementar siempre dentro de sus estrategias de comunicación las plataformas virtuales para tener un mejor acercamiento con su público.

Asimismo, Otero (2006) en su pesquisa “Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principales rectores del ceremonial y protocolo” basada en una metodología científica y mixta analiza de qué manera las relaciones públicas complementan y hacen parte de los eventos, como estrategia de comunicación indispensables para generar visibilidad a una organización y para sacar el mayor provecho de su identidad en los eventos.

Igualmente, Troya, (2017) en su investigación “La influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP” basada en una metodología exploratoria y mixta analiza la influencia que tienen los eventos para la reputación e imagen pública de una empresa, resaltando los eventos feriales para crear un buen perfil y posicionamiento, pues por medio de estos las organizaciones logran representar su identidad corporativa. Baamonde, et al (2012) en su pesquisa “Estrategias de

comunicación 2.0 en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina” basada en una metodología de observación analiza el uso de la web 2.0 y la gestión de la comunicación en las diferentes redes sociales para satisfacer las necesidades de los medios informativos y relacionarse con sus públicos por medio de las herramientas digitales de comunicación directa o interactiva. Además, es indispensable nombrar a Campos, G (2013), quien en su exploración “El proceso de creatividad en los eventos de empresa”, basada en una metodología de investigación y observación analiza aquellos elementos que una empresa debe tener para una buena identidad, reputación e imagen corporativa. Asegura que todas las empresas deben incluir la creatividad en sus estrategias de comunicación pues de esta manera se fortalecerá la relación con los públicos objetivo, y así se obtendrá un mejor resultado con los contenidos y mensajes que se quieran transmitir durante los eventos. En el mismo sentido, Álzate, J y Orozco, J (2018) en su investigación “*Stakeholders*, actores estratégicos en la construcción de marca” y basada en un análisis metodológico de diversos autores conoce los grupos de interés por medio del *marketing* experiencial para la creación de una estrategia de comunicación, recalcando la importancia de los *stakeholders* dentro de las estrategias de comunicación para el éxito de las empresas, ya que son parte fundamental e integral y permiten una buena construcción de marca.

Adicionalmente, Puchalt (2014) en su pesquisa “La actividad ferial en el contexto europeo” basada en una metodología de análisis e información asegura que las ferias son un instrumento de *marketing* de gran importancia en el sistema económico actual y concluye que Europa sigue siendo una de las mayores potencias en cuanto a actividad ferial. De igual manera, Molina, F y Cuestas, P (2008) en su estudio “Las ferias comerciales y el *marketing* electrónico: un análisis comparativo” basado en una metodología de estudios bibliográficos y análisis de datos estadísticos analizan la importancia de las ferias comerciales y argumentan cómo las ferias



virtuales utilizan el *marketing* digital como instrumento eficaz que le da un valor agregado a su marca. Además, le permite a su público mantenerse conectado en tiempo real desde su propia casa con la empresa. Incluso, Wright y Montesdeoca (2020) en su investigación “Impacto de Eventos Innovadores para la Dinamización del Turismo” basada en metodología cualitativa destacan la importancia de la creatividad para lograr el impacto de eventos innovadores a nivel económico, social y cultural.

A partir de lo anterior, se considera que los eventos/ferias son y serán una estrategia de comunicación fundamental e indispensable, se convertirán en factor determinante y fundamental para la transmisión de mensajes, para generar una mayor visibilidad y reputación de la organización. Además, permitirán que una marca se expanda y crezca de una manera más ágil entre sus públicos de interés y mercados, por medio de la implementación de estrategias comunicativas. De igual forma, harán que la comunicación entre una empresa y el consumidor sea más eficaz y facilite un mayor fortalecimiento e identificación con la marca. Incluso por medio de los eventos se puede examinar el mercado y la competencia, identificar factores y estrategias que catalicen el crecimiento de la marca, den curso a los vínculos o relaciones y se constituyan en un valor agregado.

En segundo lugar, se abordó el concepto relacionado con emprendimientos; múltiples autores mencionan la importancia de emprender como instrumento que le permite al individuo innovar acerca de un producto o servicio y ponerlo a la disposición de un público. En este sentido, Orrego (2009) en su texto “La fenomenología y el emprendimiento” basado en una metodología de análisis e investigación hace una mirada del emprendimiento como un fenómeno cultural y asegura que emprender constituye una acción que pone en marcha el desarrollo de una idea, generando un bien común que llegará a cumplir con ciertas necesidades individuales y

colectivas. De igual importancia, señala cómo desde el momento en que el individuo decide emprender, no solo debe buscar o encontrar la esencia de su emprendimiento, sino que debe siempre basarse en qué le aportará a la realidad social del mundo en el que emprende.

Del mismo modo, Martínez y Cantillo (2013) en su estudio “Análisis de enfoque epistemológico en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento” argumentan cómo los emprendedores serán considerados el centro para la creación de nuevas empresas, siendo ellos los que deben darles valor agregado, reputación y visibilidad a sus emprendimientos, nuevas “capacidades intelectuales y psíquicas en el proceso de creación de valor, descubriendo y transformando oportunidades en empresas” (Martínez, J et al. 2013, p. 49).

Cabe destacar también que Cervilla y Puente (2013) en su investigación “Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide” se enfocan en una metodología cualitativa para analizar los modelos de negocios y la evolución que han tenido diversos emprendimientos venezolanos, señalando la importancia del estudio internacional “*Global Entrepreneurship Monitor*”, el cual adopta una amplia visión del emprendimiento y de las oportunidades que puede generar a largo plazo. Según Bosma et al., 2008 citado por Cervilla y Puente (2013; p. 290) se define al emprendedor como una persona capaz de percibir una oportunidad y de asumir los riesgos existentes para crear nuevos mercados, diseñar nuevos productos y desarrollar procesos innovadores.

Además, según (Schumpeter 1934) citado por Calderón, et al (2016; p 64) el emprendedor es “El fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe la forma tradicional de hacer las cosas, con rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar”. En este sentido, los autores Calderón, et al (2016) en su texto “Factores claves para la viabilidad de

emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, en Guayaquil”, basado en una metodología de carácter exploratorio, aseguran la importancia del proceso de innovación como factor indispensable para el desarrollo de un emprendimiento y/o negocio que está surgiendo recientemente. En el mismo sentido, los autores aseguran que desde el inicio debe tener un buen manejo corporativo que le permita incrementar su participación en el mercado para así expandirse y desarrollarse cada vez más.

Adicionalmente, Sota (2021) en su investigación “Análisis de los emprendimientos gastronómicos: ciudad de Quillota”, basada en una metodología no experimental con enfoque mixto y alcance exploratorio, destaca la importancia de los emprendimientos y más en medio de una la crisis sanitaria del COVID-19 que ha permitido ver múltiples oportunidades de emprender y crear nuevos negocios, entre ellos los gastronómicos. En este sentido, la autora señala el gran significado e importancia de los emprendimientos familiares como aquel “sistema-familia” que genera oportunidades y habilidades propias de negocio. Así mismo, menciona la brecha entre los emprendimientos formales e informales.

A partir de todos los estudios mencionados se puede evidenciar la importancia de los emprendimientos, los cuales surgen a partir del espíritu innovador que tiene el individuo y en donde su principal objetivo es satisfacer necesidades individuales y colectivas.

El tercer subtema que se abordó fue el concepto de posicionamiento de marca en las plataformas 2.0; diversos autores mencionan la eficacia e importancia de las plataformas virtuales, ya que son capaces de generar un mayor posicionamiento e imagen de marca. Campillo, et al (2011) en su estudio “La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales” basado en una metodología cualitativa analiza la planificación como estrategia de social media para eventos empresariales, mencionando la importancia de la interacción y

comunicación que promueven con los públicos, teniendo en cuenta los objetivos organizacionales definidos. Por su lado, Kneidinger (2011) en su estudio “*The significances of localized information in the mobile communication society*” y basado en una metodología cualitativa, analiza y evidencia el alcance de la información en la sociedad, resaltando la importancia de las redes sociales porque promueven el acercamiento de las organizaciones con sus clientes, de las marcas con sus públicos, y apoyan el que estos se identifiquen con ellas (cfr.).

Así mismo, Monserrat y Monge (2018) en su investigación “Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramienta de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros” basada en una metodología cualitativa, analizan la manera como diversos negocios gastronómicos hacen uso de las plataformas virtuales, resaltando la importancia de las redes sociales para generar una mayor difusión y propagación de contenidos. Por su lado, Vicente (2005) en su pesquisa “Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España” basada en una metodología de análisis bibliográfico, señala la importancia de la tipología de posicionamiento de marcas, refiriendo cómo las plataformas virtuales posibilitan aquellas ventajas competitivas de analizar los gustos y preferencias de los públicos, para así posicionar una marca a partir de cierta tipología de segmentación.

De la misma forma, Maravi (2020) en su estudio “Plan de comunicación para la ONG “Acción Emprendedora”: Los retos de adaptación de los pequeños emprendimientos frente a la crisis laboral del coronavirus” basada en una metodología cualitativa, recalca la importancia de las plataformas virtuales para las organizaciones y más en momentos de coyuntura, pues de esta manera no se evidenciarán bajas adaptabilidades frente a la innovación y recursos tecnológicos durante una crisis. También, García, P (2015) en su investigación “*Networking: Estrategia del siglo XXI para ventas en el canal de multinivel y ventas directas*” basada en una metodología

cuantitativa señala la importancia del *networking*, una herramienta que permite una mayor visibilidad y crecimiento a las marcas, desde sus conexiones y relaciones de estrategias que posibilitan su posicionamiento. Ahora bien, López, Beltrán, et al (2018) en su estudio “Estrategias de *marketing* digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador” basada en una metodología cualitativa y de revisión bibliográfica menciona cómo las empresas, actualmente, y la mayoría de las Pymes hacen un mayor uso de redes sociales, las utilizan como una estrategia de marketing que les permite crecer a un bajo costo y obtener mayores resultados.

Adicionalmente, Zavala, M; M, Ana y Estrada, I (2020) en su pesquisa “Componentes que benefician la opción gastronómica *foodtrucks*, desde la percepción de los consumidores” basada en una metodología de carácter exploratorio, aborda de qué manera los "*food trucks*" son negocios de gran interés y cómo por medio de las redes sociales obtienen un posicionamiento que los hace más visibles y les genera mayor visibilidad frente a sus públicos. De igual forma, Ramalho, Tolentino, et al (2020) en su investigación “El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día” basada en una metodología cualitativa, mencionan cómo el uso de las redes sociales contribuye a un mejor posicionamiento, imagen, información y reputación frente al público. Igualmente, Borges (2013) en su pesquisa “La innovación en la organización de eventos” basada en un enfoque cualitativo, destaca que las plataformas virtuales son estratégicas e incentivan la innovación y el valor agregado de una empresa para así, tener un mayor acercamiento a su público y una mejor imagen corporativa.

De esta manera, se puede evidenciar la importancia de las plataformas virtuales 2.0 al ser herramientas indispensables para transmitir contenidos a diferentes públicos, generar una mayor

visibilidad y reputación a una marca; facilitan la comunicación de diversas marcas con sus consumidores de manera ágil y eficaz; permite atraer un mayor público y entablar vínculos más positivos, lo que redundará en una mejor imagen y reputación de marca.

El cuarto y último subtema que se trató es el concepto de *marketing* y se resaltó su importancia para las organizaciones en los eventos. Según Mesonero y Garmendía (2004) en su investigación “Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial” basada en una metodología de análisis menciona cómo las ferias se han convertido cada vez más en una herramienta de *marketing* a disposición de las empresas, al brindarles poderosas herramientas multidisciplinarias. Asimismo, Vila, et al (2016) en su estudio “¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad?” basada en un enfoque cuantitativo, resaltan la importancia del marketing experiencial en los mega-eventos, con el fin de generar experiencias emocionales al público a partir de la consolidación de una marca-ciudad.

Por su parte, Lapeña y Gomez (2019) en su pesquisa “Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales” basada en una metodología de observación, determina la importancia de las estrategias de comunicación de marketing para generar experiencias a los clientes por medio de los cinco sentidos. De igual forma, Galmés y Salvador (2012) en su pesquisa “La organización de eventos en el contexto de las comunicaciones integradas de marketing (IMC): el valor de la experiencia” basada en un enfoque cualitativo, señala la importancia de las comunicaciones integradas de *marketing*, las cuales le permiten a una marca alcanzar sus objetivos principales y, por medio del "*Buzz marketing*", llegarle a más públicos. Finalmente, Molina y Cuestas (2008) en su estudio “Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo” basada en una metodología de análisis estadísticos y

documentales hacen referencia al marketing digital como herramienta fundamental para las organizaciones, dándoles un mayor valor agregado.

De esta forma se puede evidenciar cómo el *marketing* es y será aquella herramienta fundamental para el posicionamiento de marca, pues por medio de este instrumento, las organizaciones podrán tener una mejor relación con sus públicos, una imagen más positiva y una mejor reputación. De igual forma, las organizaciones deberían incorporar en sus estrategias de comunicación el *marketing*, para así crecer y darle un valor agregado a cada una de las marcas por medio de la transmisión de mensajes que generarán un bien común entre las marcas y el público objetivo.

## **6. Marco teórico**

El siguiente capítulo corresponde al marco teórico de la investigación, con el cual se pretende dar cuenta de cada una de las categorías de análisis teóricas expuestas a partir de la investigación de diversos autores con temas referentes al posicionamiento de marca. Siendo así, el desarrollo de cada categoría será de la siguiente manera: emprendimiento, *Marketing*, eventos y ferias, estrategias de comunicación, posicionamiento en las plataformas 2.0, imagen corporativa y valor agregado. De esta manera, es indispensable exponer la definición de cada categoría con relación al presente trabajo de grado, a partir de lo investigado.

### **6.1. Emprendimiento**

Los emprendimientos se han caracterizado por ser aquel modelo de negocio que le permiten al individuo generar ganancias por medio de la creación de un producto o servicio. Siendo así, se ha convertido en aquella herramienta que permite innovar, crear y proponer diversas ideas para ponerlas a disposición de un público objetivo y satisfacer sus necesidades. Es así como esta categoría analizará cada uno de los conceptos relacionados con los emprendimientos, desde los hallazgos, características y elementos clave encontrados en cada una de las investigaciones.

En este sentido, los autores Orrego, C (2009) y Martínez et al (2013) mencionan que los emprendedores son eje fundamental para la creación y el surgimiento de nuevas empresas y que el proceso de emprender se convierte en el desarrollo de grandes ideas que satisfagan los intereses y/o necesidades de un público. De igual forma, aseguran que quienes toman el primer paso de emprender se diferencian del resto y se caracterizan por tener la “auto-confianza” indispensable para la creación de un nuevo negocio, un factor que le permitirá al individuo ser



capaz de realizar sus propios emprendimientos, sin importar los riesgos que se puedan presentar a lo largo del camino.

Por su lado, Cervilla, M et al (2013) señala cómo el emprendedor siempre debe asumir los riesgos existentes que se puedan presentar dentro del mercado, para así crear nuevos negocios y diseñar procesos innovadores que le permitan percibir nuevas oportunidades de crecer o añadirle a una marca un valor que la diferencie del resto. Además, resalta los atributos personales y las habilidades o motivaciones que les permite a los emprendedores maximizar su potencial de crear nuevos negocios.

Por otro lado, Calderón (2016) enfatiza que el emprendedor cuenta con los dotes de emprender y se caracteriza por ser una persona con un talento especial y con potencial para dar curso a negocios emergentes. Finalmente, Sota (2021) asegura que los emprendimientos se han convertido en herramientas de gran importancia para aquellas personas que han tenido dificultades o han quebrado por la crisis sanitaria del COVID-19. Además, menciona que los emprendimientos familiares han tomado un papel indispensable y se han convertido en aquel “sistema-familia” que genera múltiples oportunidades para hacer crecer una marca, posicionarla y hacer crecer.

En este sentido, se puede decir que los emprendimientos se han caracterizado por su potencial innovación, permitiendo el surgimiento de nuevos negocios diariamente, los cuales desarrollan nuevas ideas que permiten a una marca expandirse dentro del mercado. De esta manera, a partir de lo planteado por cada uno de los autores se puede decir como Orrego, C (2009) y Martínez et al (2013) aseguran que los emprendimientos serán el aspecto clave y fundamental para la creación de nuevos negocios. Por último, Sota (2021) asegura que los

emprendimientos se han convertido en herramientas indispensables para la reactivación de los negocios.

Siendo así, la categoría de investigación “emprendimiento” es aquel modelo de negocio que desarrolla un nuevo producto o servicio para posteriormente ponerlo a disposición de un público. Además, busca obtener ganancias económicas y expandirse cada vez más.

## **6.2. Marketing**

El concepto de *marketing* ha sido destacado por múltiples investigadores, quienes aseguran la gran importancia de esta para el posicionamiento de marcas dentro de los eventos. La gran variedad de herramientas multidisciplinares que este concepto genera en diversas organizaciones ha permitido que las empresas logren un mejor posicionamiento dentro del mercado y generen un mayor vínculo con su público objetivo, siendo éste un concepto fundamental en el presente marco teórico.

Las ferias y eventos se han caracterizado por ser aquellos instrumentos que posibilitan la comunicación e interacción entre una marca y su público objetivo, siendo este un factor clave para las organizaciones. Mesonero y Garmendia (2004) exponen las principales ventajas de la feria como herramienta de *marketing*, entre ellas señalan como por medio de estos eventos el público objetivo siempre será de alta calidad pues siempre mostrarán interés y predisposición hacia las marcas presentes allí. De igual forma, se generará un mayor contacto personal entre el proveedor y cliente, a través de los cinco sentidos e incluso las marcas tendrán la posibilidad de darse a conocer a otros públicos y establecer relaciones claves con distintos compradores.

Es así, como Villa, et al (2016) mencionan que el *marketing* experiencial siempre estará presente en los eventos y es por eso por lo que las diversas marcas deben apelar a las emociones del consumidor, para que se identifiquen con sus productos o servicios y a partir de dicha

interacción se cree aquel valor agregado. De la misma manera, los investigadores Lepeña y Gomez (2019) argumentan la importancia del *marketing* sensorial dentro de los eventos, siendo clave fundamental para estimular los sentidos del público, es decir, este tipo de *marketing* hace referencia a todas aquellas experiencias vividas a partir del comportamiento. Dichas experiencias están compuestas por sensaciones, emociones, conductas cognitivas y dimensiones relacionales (Barrios, 2012) experiencias claves para estimular los sentidos y lograr que toda marca fomente aquél recuerdo en cada uno de sus clientes.

Por el contrario, Galmés y Salvador (2012), mencionan el “*Buzz marketing*” como aquella red que le permitirá a las marcas llegarle a múltiples públicos, pues se considera que esta es una herramienta que generará interacciones y experiencias positivas al consumidor y de esta manera, se logrará una mayor propagación del evento. Incluso los autores, mencionan cómo por medio de los eventos las marcas pueden entablar conversaciones con el público y recibir una retroalimentación, obteniendo respuestas del consumidor.

Por su parte, Molina y Cuestas (2008) mencionan que el *marketing* digital debe estar presente en las ferias y eventos de las organizaciones, pues permite combinar eficazmente la comunicación tradicional con la comunicación actual, facilitando la información que se quiere transmitir a un público y obteniendo los resultados esperados. Además, otro factor fundamental que los autores mencionan es que por medio del *marketing* digital las empresas obtienen un mayor alcance de públicos objetivos y divulgación de sus contenidos a un menor costo y con mayor agilidad.

En este sentido, se evidencia cómo el *marketing* es una herramienta indispensable y eficaz para las organizaciones, pues por medio de esta las marcas obtienen múltiples beneficios y, además, tienen un mejor acercamiento con su público objetivo. De esta manera, el *marketing*

se convertirá en aquel instrumento esencial para que un evento genere mayores experiencias y emociones con su consumidor, con el fin de hacer crecer una marca, darla a conocer entre otros públicos y lograr que el usuario se identifique y recuerde dicha marca. A partir de lo propuesto por los autores se puede decir, a modo de conclusión, que, para Villa, Lepeña y Gomez el *marketing* experiencial es fundamental para que las marcas logren un mejor posicionamiento, debido a que lo relacionan con la interacción y recuerdo que el público se pueda llevar de dicha marca. En cambio, para Galmés y Salvador el “*Buzz marketing*” permite una mejor interacción y alcance a diversos públicos. De manera similar, para Molina y Cuestas el *marketing* digital es fundamental para que diversas marcas logren un mayor alcance entre sus públicos e interactúen constantemente entre sí.

Es por esto por lo que este trabajo de grado busca demostrar la importancia del *marketing* para las marcas como factor clave para la imagen, reputación y posicionamiento de una organización. De esta forma, la categoría de investigación “*marketing*” es el conjunto de herramientas de estudio que tienen como objetivo generar experiencias e interacciones con el público objetivo para generar un mejor posicionamiento e imagen de una marca.

### **6.3. Eventos y ferias**

Los eventos y ferias han sido herramientas fundamentales con las que diversas marcas se dan a conocer entre sus públicos, obtienen una mejor reputación e imagen y expanden sus estrategias de *marketing*. Además, proporcionan una amplia red de contactos en donde pueden obtener nuevas oportunidades en el mercado y exponer cada vez más su marca, con un mayor liderazgo y reconocimiento entre sus clientes. De este modo, se debe analizar y determinar la

influencia que esta categoría tiene para el posicionamiento de marcas, desde los eventos como un campo de estudio, las tipologías de relación y las ferias internacionales.

Así, los autores Fonnegra y Jaramillo (2018) hacen una aproximación al diseño ferial, señalando como éste es un elemento fundamental para proyectar e implementar estrategias que potencialicen y garanticen el éxito de un evento. Así mismo, González *et al* (2010) mencionan que la imagen que una marca muestra dentro de una feria será de gran importancia y que por medio de las estrategias de comunicación se deben tener en cuenta las tres fases de la feria: antes, durante y después. En el mismo sentido, Valencia y Vélez (2018) sugieren que las marcas deben considerar los eventos como un campo de estudio, pues de esta manera podrán obtener mejores resultados en cuanto a los gustos, comportamientos y pensamientos de sus públicos para así generar nuevas y mejores estrategias que les permitan una mayor identificación con la marca.

Por otro lado, Troya (2017) propone que los eventos y ferias sean aquel instrumento con el cual las organizaciones logren potencializar su imagen pública y por ende su identidad corporativa, y generen mejores relaciones con el cliente. Del mismo modo, Otero (2006) destaca las relaciones públicas dentro de los eventos y ferias, en donde estas lograrán que una marca obtenga una mayor visibilidad e identidad frente a otras marcas. Además, podrán hacer divulgación de los mensajes para potenciar o crear nuevas alianzas, beneficiando a sus organizaciones y estableciendo nuevos vínculos.

Finalmente, Puchalt (2014) señala la importancia de las ferias internacionales, pues éstas generarán una mayor expansión de sus públicos objetivos, podrán crear nuevas alianzas y obtener una mejor posición dentro del mercado en diferentes países. De esta manera, el autor destaca a Europa como uno de los continentes con mejores ferias y eventos, con un gran potencial para expandir una marca y hacerla crecer más.

A partir de las diferentes visiones de los autores frente a las ferias y eventos, resulta relevante que Fonegra *et al* (2018) González *et al* (2010) y Valencia *et al* (2018) determinan los eventos y ferias como un campo de estudio, en donde las marcas podrán analizar de una mejor manera a sus públicos y competidores en cada una de las etapas feriales para así generar mejores estrategias. En cambio, para los autores Troya (2017) y Otero (2006) los eventos y ferias se basan en las tipologías de relación, pues por medio de los eventos las organizaciones podrán establecer mejores relaciones públicas que potencialicen nuevos vínculos y mejoren la identidad de una marca. Por último, Puchalt (2014) destaca las ferias internacionales como una herramienta eficaz para que las marcas se den a conocer con más públicos y obtengan nuevas alianzas dentro del mercado, que las haga crecer cada vez más.

En este sentido, la categoría “ferias y eventos” son una de las herramientas más eficaces para posicionar una marca, establecer nuevos vínculos con sus públicos, darse a conocer y generar mejores estrategias de comunicación que beneficien e incrementen la identidad e imagen de una marca.

#### **6.4. Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación se han convertido cada vez más en herramientas que permiten que una organización o marca logre sus objetivos principales dentro de un evento. Por medio de las diferentes estrategias establecidas se obtendrán mejores resultados y un mayor alcance, desde las plataformas virtuales, las herramientas digitales de comunicación, la creatividad y los *stakeholders*, todos necesarios para el posicionamiento de una marca.

En este sentido, los autores Baamonde, et al (2012) señalan que una de las estrategias de comunicación fundamentales son los medios digitales, ya que son herramientas de gran alcance

que generan mayor interacción con el público objetivo. De igual forma, el autor Vicente (2012) asegura que las plataformas virtuales son instrumentos indispensables para los eventos, ya que logran que una marca obtenga mejores resultados, pues hoy en día todos tenemos acceso a las plataformas virtuales, factor de gran importancia y alcance.

Por un lado, el autor Campos (2013) asegura que la creatividad es un factor fundamental que permite que una marca crezca y genere un valor agregado dentro de un evento. Además, la creatividad se convertirá en una estrategia que generará un elemento fundamental entre el consumidor y la marca. Por otro lado, los autores Alzate y Orozco (2018) señalan la importancia de los *stakeholders* como aquella estrategia que permitirá una buena construcción y reputación de marca dentro de un evento. Además, por medio de esta herramienta una organización podrá lograr a largo plazo sus objetivos principales, creciendo cada vez más y adquiriendo una mayor alianza con los grupos de interés.

A partir de los diferentes planteamientos de los autores frente a las estrategias de comunicación, resulta de gran importancia concluir cómo Baamonde y Vicente (2012) hacen referencia a las plataformas y medios digitales como aquellas estrategias fundamentales dentro de los eventos, pues señalan cómo por medio de éstas una marca tendrá un mayor alcance al tener un vínculo más fuerte y una mejor relación con su público objetivo. En cambio, para el autor Campos (2013) la creatividad es la base fundamental de las estrategias de comunicación, ya que generará un gran elemento entre el consumidor y marca y dejará un valor agregado en cada evento. Por último, Alzate y Orozco (2018) señalan cómo los *stakeholders* lograrán que una marca obtenga una mejor reputación y mejores alianzas a largo plazo, un factor decisivo e importante para la imagen y crecimiento de una marca.

Siendo así, la categoría “estrategias de comunicación” son y serán herramientas fundamentales para hacer crecer una marca, teniendo en cuenta como estas permitirán de forma directa y eficiente un mayor alcance con sus públicos y mejores resultados para una organización.

### **6.5. Posicionamiento en las plataformas 2.0**

El posicionamiento en las plataformas 2.0 es un concepto indispensable dentro de esta investigación, pues será aquella herramienta eficaz que permitirá que diversas marcas logren un mejor posicionamiento e imagen dentro de los medios o plataformas digitales. Es así como se tendrán en cuenta los hallazgos, ejes claves y aportes de cada investigador en el siguiente análisis.

Los autores Campillo, *et al.* (2011) plantean cómo diversas marcas interactúan con sus públicos objetivos por medio de estas plataformas virtuales 2.0, potenciando las nuevas formas de relación y comunicación de herramientas virtuales. Es así, como la evolución tecnológica ha permitido que el usuario sea el protagonista de cada uno de los procesos comunicativos que una organización lleva a cabo, debido a que en este espacio el público comparte, comenta y genera una mayor difusión de los contenidos. “En la red como espacio social, el poder lo tiene el usuario, que genera, edita, personaliza y comparte contenidos en su comunidad” (Alhama, C *et al.* 2011, p. 114). El tiempo que los usuarios ocupan en las plataformas virtuales ocupa un gran porcentaje y es por eso, que las marcas deben aprovechar al máximo esta herramienta.

Kneidinger (2011), también menciona cómo por medio de las redes sociales se ve una alta participación por parte de los usuarios, un factor positivo para las marcas, ya que, por medio de sus anuncios publicitarios, contenidos o publicaciones lograrán cada vez más que sus públicos se



identifiquen con sus marcas. Es indispensable apelar a las emociones e intereses del público objetivo para que recomienden la marca y atraigan más público logrando un mejor posicionamiento e imagen dentro de estas plataformas virtuales.

Por su lado, Monserrat y Monge (2018) hacen referencia al uso de plataformas virtuales 2.0 como herramientas globales que crecen todos los días para expandirse y darse a conocer a más públicos. Además, sostienen que las redes sociales permiten que diversos negocios logren una comunicación efectiva, sin ningún tipo de limitaciones, ya que los usuarios podrán conectarse de manera sincrónica y asincrónica desde cualquier lugar y hora. Por otro lado, Vicente (2005) señala que las plataformas virtuales se convierten en la alianza de una marca para analizar gustos y preferencias de un público objetivo, para conocer mejor a cada uno de los usuarios.

Asimismo, Maravi (2020) propone que durante estos momentos de pandemia todos los emprendedores deben adaptarse a las plataformas virtuales, innovando y haciendo uso de estas para mantener una buena comunicación con sus públicos. Señala que las redes sociales más utilizadas durante estos momentos de coyuntura son *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, instrumentos eficaces que permitirán a diversas marcas reinventarse para superar la crisis que actualmente vivimos. Ahora, García (2015) manifiesta la importancia del “*networking*” para generar un posicionamiento dentro las plataformas virtuales, la cual se da por medio de las relaciones y conexiones que tenemos dentro de las plataformas para generar una mayor visibilidad y apoyar el crecimiento de las marcas.

En el mismo sentido, López, *et al.* (2018) y Ramalho, *et al.* (2020) mencionan que las redes sociales se han convertido cada vez más en estrategias de *marketing* y comunicación generando una mayor divulgación de contenidos y logrando un mayor alcance con sus públicos.

También expresan que las redes sociales generan conexiones con el cliente de manera más rápida y fácil, manteniendo una conexión constante con la marca. Del mismo modo, Borges (2013) menciona la importancia de las plataformas 2.0 pues, por medio de éstas las marcas tendrán valor agregado con sus clientes y lograrán una innovación en los contenidos que comparten con sus usuarios. Zavala, *et al.* (2020) en el mismo sentido hacen referencia a las plataformas virtuales como aquel medio por el cual las marcas obtienen un mejor posicionamiento y visibilidad frente a sus públicos.

En este sentido, la categoría “posicionamiento en las plataformas 2.0” es aquel factor indispensable que le permite a una marca expandirse constantemente, generar mejores alianzas y vínculos con sus públicos y por último, obtener un mayor alcance y visibilidad por medio de las diferentes redes sociales que pone a disposición.

## **6.6. Imagen corporativa**

La imagen corporativa es un elemento fundamental y de gran importancia para las organizaciones, pues por medio de ésta una marca tendrá una buena reputación, valor agregado y será recordada por su público objetivo. En esta categoría se hablará de las diferentes definiciones y perspectivas de los autores frente a la imagen corporativa y se expondrá la importancia de esta categoría para el posicionamiento de una marca.

Por un lado, Vicente (2012) señala la importancia de la imagen corporativa y de las organizaciones y la responsabilidad de los directores de comunicación en gestionarla para el buen posicionamiento. Del mismo modo, Mesonero y Fermín (2004) aseguran que la imagen corporativa será una herramienta fundamental para la planificación de un evento o feria, pues de esta manera se obtendrá una imagen más positiva y, por ende, representará una marca. Además,

los autores Campillo y Herrero (2015) señalan cómo por medio de los eventos, las organizaciones podrán ganar reputación y experiencia de marca, un factor importante que determinará la imagen corporativa.

Por otro lado, los autores Álzate y Orozco (2018) aseguran que la imagen corporativa se construye de manera paulatina, por medio de los *stakeholders*, pues sin ellos una marca no tendría una adecuada identidad y aseguran que cada uno de los intangibles deben gestionarse con cuidado. Además, por medio de los *stakeholders* las marcas tendrán la posibilidad de mejorar la gestión de riesgo a corto y largo plazo, para así mejorar la reputación de su empresa y por ende la imagen corporativa.

De esta manera, a partir de los planteamientos de los diversos autores se puede decir que para Vicente (2012) la importancia se basa en la identidad de una marca. Así mismo, para los autores Mesonero y Fermín (2004) y Herrero (2015) una buena imagen corporativa debe siempre ser positiva dentro de un evento o feria, pues tendrá un mayor alcance y visibilidad, para así generar una mejor experiencia y reconocimiento de marca. Sin embargo, los autores Álzate y Orozco (2018) aseguran que la base para una buena imagen corporativa se da por medio de los *stakeholders*.

Siendo así, se considera entonces que la categoría “imagen corporativa” es aquel elemento clave de una marca el cual le aportará identidad, reputación y valor agregado, alcanzando con sus objetivos organizacionales.

## **6.7. Valor agregado**

El valor agregado es un elemento diferenciador de marca, sustenta la ventaja competitiva frente a otras marcas. Permite fortalecer los vínculos y la conexión con el público objetivo al

generar fidelización e identificación con él. Por un lado, los autores Molina et al (2008) y Blanco et al (2010) mencionan la importancia de las ferias y eventos permitiendo a diversas marcas sobresalir dentro del mercado. Por otro lado, los autores Campillo et al (2015) y Galmés et al (2012) señalan como la experiencia que una marca le puede llegar a generar a sus públicos objetivos un valor agregado a partir de las sus emociones.

De esta manera, los autores Molina et al (2008) y Blanco et al (2010) mencionan a las ferias y eventos como formas de agregar valor. Así, una organización podrá generar un mejor acercamiento con su público objetivo para que este se identifique con su marca y la escoja frente a otras. Además, por medio de estas ferias una marca podrá conocer mejor su competencia para así sacar al mercado factores y elementos diferentes que las distinguan del resto. De igual importancia, los autores Campillo et al (2015) y Galmés et al (2012) señalan cómo por medio de las experiencias se apela a las emociones de un público, para generar un sentimiento positivo.

Campillo et al (2015) menciona un factor indispensable, el *marketing* experiencial, un concepto que ha adquirido gran relevancia para las marcas, porque genera *engagement* con el consumidor. Galmés et al (2012) también menciona que promover experiencias de marca ayudará a alcanzar los objetivos propuestos.

A partir de lo mencionado por los autores Molina et al (2008), Blanco et al (2010), Campillo et al (2015) y Galmés et al (2012) se puede decir que el valor agregado es un factor indispensable y determinante para el reconocimiento, distinción y reputación de una marca. De esta manera, las organizaciones podrán establecer mejores vínculos con sus públicos al apelar a sus emociones.

Siendo así, se puede decir que la categoría “valor agregado” es aquel elemento fundamental que le permitirá a una marca diferenciarse de otras, sobresalir dentro del mercado, generar una ventaja competitiva y tener aquel “extra” que todas las marcas anhelan tener.

## 7. Marco metodológico

El presente capítulo corresponde a la fundamentación metodológica y pretende profundizar en cada una de las estrategias que serán utilizadas dentro de la presente investigación. Es así, como se busca alcanzar los objetivos propuestos a partir de diversos instrumentos y herramientas metodológicas con el fin de aportar a la valoración de los eventos como una estrategia principal de comunicación para el posicionamiento de marcas.

En primer lugar, se realizó un método descriptivo para posteriormente realizar un sondeo previo con distintas marcas que ya habían participado en eventos de este tipo con el fin de analizar el impacto de este tipo de estrategias en el rendimiento y posicionamiento de marca de las distintas organizaciones emergentes. Este sondeo se hizo mediante el formato de “*Google-forms*” que fue enviado a unas empresas preseleccionadas, a partir de un sondeo del grupo de Facebook “Wikiteens” y a través de la red social Instagram. Los resultados fueron comparados de manera individual con los datos obtenidos de las distintas marcas que realizaron la encuesta, para así tener en cuenta ciertos aspectos que se aplicarán o se tendrán en cuenta en el evento Tentempié.

En segundo lugar, se seleccionaron algunas marcas gastronómicas de emprendimientos de Instagram con menos de 1000 seguidores por medio de la metodología mixta que según Hernández-Sampieri *et al.* (2014), permite obtener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno a investigar. Es así cómo se realizó una investigación más profunda sobre los eventos y el posicionamiento de marca en ellos para realizar después una encuesta a las marcas de emprendimientos seleccionados, que querían posicionar y dar a conocer sus marcas gastronómicas por medio del evento Tentempié. De esta manera, se profundizaron todos aquellos aspectos que deben tenerse en cuenta para la valoración de eventos como la estrategia principal del

posicionamiento de marca. Además, por medio del análisis de los resultados se lograron conocer todos aquellos elementos clave o conceptos fundamentales que son relevantes para un evento.

En tercer lugar, se realizó una matriz DOFA, de todas las marcas que participarán en el evento Tentempié para analizar debilidades y amenazas que presentaban. Del mismo modo, se analizaron las fortalezas y oportunidades que podían seguir ayudando a la marca a crecer para aplicarlas al evento y seguir apostando al posicionamiento. De esta manera, se definieron aquellos factores que cada emprendimiento debía mejorar, agregar o seguir impulsando dentro de sus estrategias de comunicación en futuros eventos.

En cuarto lugar, se utilizaron diferentes artículos de investigación tomados de internet y más específicamente de la red social *Twitter*. Los cuales estaban relacionados con: *Marketing*, innovación, eventos, reactivación comercial, pymes, etc.

Finalmente, después de analizar los resultados obtenidos por las encuestas se procedió al diseño del evento Tentempié y al planteamiento de los recursos físicos y logísticos necesarios para llevarlo a cabo.

## **7.1 Entrevistas**

Se realizaron dos encuestas por medio de "*Google-forms*", la primera "Investigación-Marcas gastronómicas" estaba enfocada hacia las marcas gastronómicas que ya habían participado en eventos y la segunda encuesta "Emprendimientos de marcas gastronómicas" estaba enfocada a emprendimientos gastronómicos de Instagram con menos de 1000 seguidores, que buscan crecer y posicionarse dentro del mercado.

***Encuesta I (Investigación - Marcas gastronómicas)***

1. ¿De qué es su emprendimiento gastronómico?
2. ¿Cuánto lleva con su emprendimiento?
3. ¿Su emprendimiento surgió durante la pandemia?
4. ¿Cuál considera usted que fue el valor agregado de su marca en el evento?
5. ¿A cuántos eventos ha asistido?
6. Nombre de los eventos a los que ha asistido
7. ¿Cuál fue la duración del evento?
8. Número seguidores posteriores al evento
9. ¿Qué estrategias de comunicación utilizó antes, durante y después al evento?
10. ¿Utilizó estrategias de marketing experiencial durante el evento?
11. ¿Considera que la red social Instagram fue una gran herramienta para la difusión y publicidad de la presencia de su marca en el evento?
12. ¿Qué podría haber hecho este evento aún mejor?
13. ¿Qué cree que puede mejorar en el próximo evento?

***Encuesta II (Emprendimientos de marcas gastronómicas)***

1. ¿De qué es su emprendimiento gastronómico?
2. ¿Su emprendimiento surgió durante la pandemia?
3. ¿Qué lo llevó a crear su propia marca gastronómica?



4. ¿Cuáles son sus objetivos de marca a corto plazo?
5. ¿Cuál es su público objetivo?
6. ¿Cuánto tiempo en la semana le dedica a la planeación de sus redes sociales?
7. ¿Qué tipo de contenido publica?
8. ¿Su publicidad es pagada u orgánica?
9. ¿Qué estrategias de comunicación utiliza? (*Giveaways*, sorteos, contenido interactivo)
10. ¿Participaría en un evento con el fin de posicionar su marca?
11. ¿Qué tipo de evento le llama más la atención?
12. ¿Pagaría usted por participar en un evento?
13. ¿Le ha mandado a *influencers* de Instagram alguno de sus productos, con el fin de que su marca sea pagada?
14. ¿Qué expectativas tiene de su primer evento?

## 7.2 DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de gran eficacia que permite identificar y analizar los aspectos internos y externos de una empresa. Es así como evidencia cuatro factores indispensables: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; dentro del análisis interno se tienen en cuenta las debilidades y fortalezas y en el análisis externo se tienen en cuenta las oportunidades y amenazas de una organización.



Diagrama 1. Tomado de <https://app.creately.com/diagram/NGplgbkkyOh/edit>

## **8. Diagnóstico y análisis de encuestas**

El presente capítulo aborda el diagnóstico y análisis de los resultados obtenidos, a partir de las dos encuestas realizadas. La primera encuesta, “Investigación - marcas gastronómicas” fue realizada para todos aquellos emprendimientos gastronómicos que ya habían asistido a uno o más eventos con el fin de analizar y evidenciar los aspectos por mejorar y/o tener en cuenta en futuros eventos, un insumo de información de gran ayuda para la planificación y el diseño del evento Tentempié. Así mismo, la encuesta permitió identificar aquellos aspectos clave que le permitieron a diversas marcas crecer durante el evento y posicionarse dentro del mercado, aumentando su visibilidad, el número de seguidores en Instagram, el número de ventas, la reputación y valor agregado de cada una de sus marcas. Las marcas que participaron en la encuesta fueron: Hakims’ Pastry, Bagel Shop, Muncheese y Experiencias Fika.

La segunda encuesta, “Emprendimientos de marcas gastronómicas” fue realizada para todas aquellas marcas gastronómicas de la red social Instagram con menos de mil seguidores, que buscaban crecer y posicionarse en el mercado. Con los resultados obtenidos se identificaron aquellos recursos, estrategias y herramientas que les hacía falta implementar para tener mayor visibilidad y obtener un mejor posicionamiento. De igual forma, se identificaron aquellas marcas que estarían interesadas en asistir al futuro evento Tentempié. Dichas marcas fueron: My Happy Oven, Alma-Chiari, Bonne Santé, El Chocolatón, Migas Bakery, MiNan Pastry, Puro Melcochudo, Sunday Waffles, Baked Rolls, Delirio al Horno y Spritzer Sangría.

## Diagnóstico encuesta I.

### *Pregunta 1.*

¿De qué es su emprendimiento gastronómico?

3 respuestas

Bagels

Pastelería

Postres

En esta pregunta, se quería saber cuál era el valor agregado de cada marca y qué productos ofrece al público. Las marcas gastronómicas Hakims' Pastry y Muncheese Bakery tienen gran variedad de productos dulces y la BagelShop se basa en productos de sal.

### *Pregunta 2.*

¿Cuánto lleva con su emprendimiento?

3 respuestas

3 años

9 años

1 año

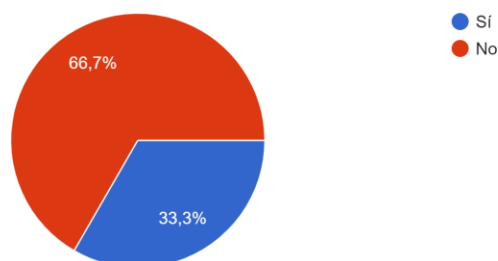
Esta pregunta quería analizar la trayectoria de las marcas en el mercado. Se pudo evidenciar que las tres marcas gastronómicas llevan más de un año, un factor esencial que les ha permitido fomentar mejores estrategias de comunicación, conocer a sus públicos y obtener mejores resultados.

### *Pregunta 3.*

## Gráfico 1

¿Su emprendimiento surgió durante la pandemia?

3 respuestas



La pandemia incrementó el surgimiento de emprendimientos permitiéndoles reactivarse y apoyar a su sector económico. De esta manera, se quería evidenciar si la mayoría de las marcas fueron creadas durante la pandemia, a lo que el 66,7% respondió que no y solo el 33,3% respondió que sí.

#### **Pregunta 4.**

¿Cuál considera usted que fue el valor agregado de su marca en el evento?

3 respuestas

Producto fresco variado original y muy accesible

Nuestra innovación en los postres

Un stand que rescataba sobre los demás. Un producto con una presentación especial.

Al participar en un evento el valor agregado de una marca es un factor fundamental, pues de esta manera se diferenciará de su competencia y podrá atraer a un mayor público. En este sentido, la primera marca gastronómica encuestada aseguró que su valor agregado fue ofrecer productos frescos variados y originales, a un precio asequible; la segunda marca afirmó que su innovación en los postres fue un factor diferenciador clave; por último, la tercera marca encuestada

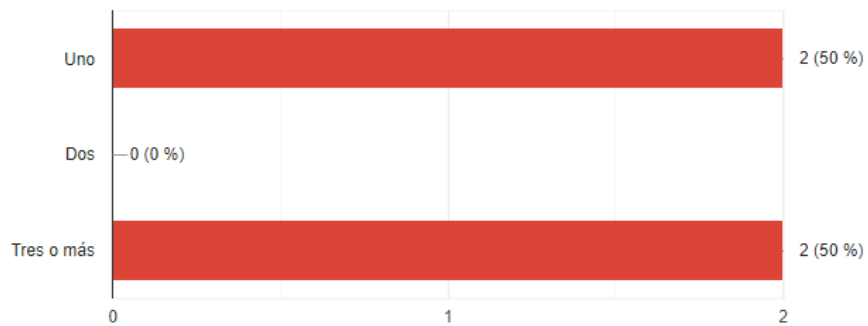
aseguró que su *stand* resaltaba sobre los demás a partir de un producto con una presentación especial.

### **Pregunta 5.**

#### **Gráfico 2**

¿A cuántos eventos ha asistido?

4 respuestas



Los resultados arrojaron que el 50% de las marcas encuestadas han asistido a solo un evento y el otro 50% a más de tres, un factor que evidencia la eficacia que han tenido los eventos y cómo estos se han convertido en una estrategia de comunicación, potencializando el posicionamiento y crecimiento de diversos negocios.

**Pregunta 6.**

Nombre de los eventos a los que ha asistido

4 respuestas

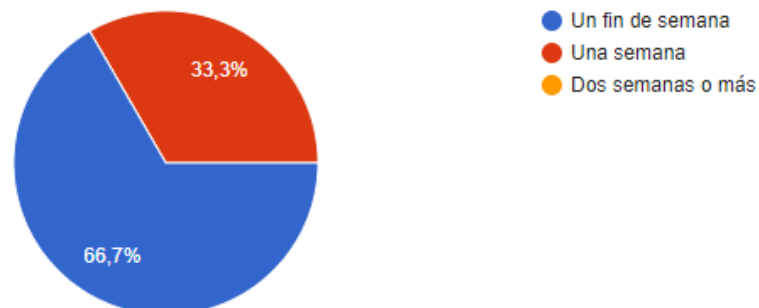
Mercado El Nogal
Buró todos
Buro
Eva

Se les preguntó a las diferentes marcas gastronómicas, a qué eventos habían asistido con el fin de analizarlos y evidenciar los elementos diferenciadores que Tentempié podría tener. Las marcas respondieron que habían estado en: Mercado El Nogal, Buró y Eva eventos con trayectoria y reconocimiento, destacándose por su buena o mala reputación.

**Pregunta 7.****Gráfico 3**

¿Cuál fue la duración del evento?

3 respuestas



El 66,7% de los encuestados respondieron que asistieron a un evento con una duración de un fin de semana y el 33,3% estuvieron en un evento que duró una semana. Sin embargo, ¿Un fin

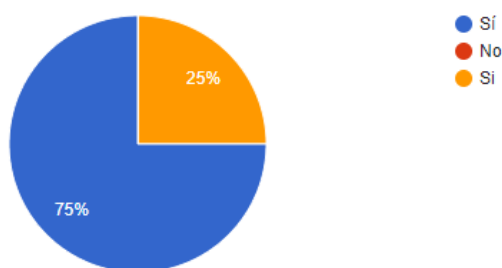
de semana es el tiempo adecuado para un evento? o ¿Una semana es el tiempo adecuado para un evento?

### **Pregunta 8.**

#### **Gráfico 4**

¿Su número de seguidores incrementó después del evento?

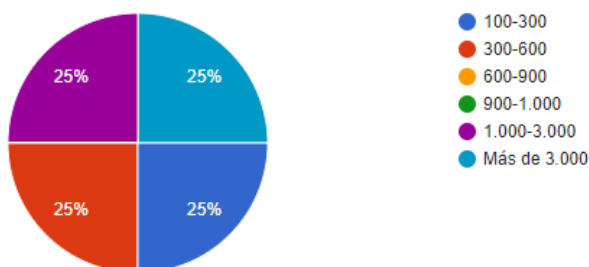
4 respuestas



#### **Gráfico 5**

Número seguidores posteriores al evento

4 respuestas



La encuesta arrojó que el 100% de los encuestado obtuvo un mayor número de seguidores en las redes sociales después del evento, en donde el 25% incrementó entre 100-300 seguidores, el otro 25% aumentó 300-600 seguidores, el otro 25% entre 1.000 y 3.000 seguidores y el restante 25% más de 3.000. Esto evidencia el alcance que tienen los eventos para llegar a más públicos, darle más visibilidad y reconocimiento a una marca y crecer. Es por eso, que los eventos son y seguirán siendo estrategias de comunicación indispensables para el posicionamiento de una marca.



**Pregunta 9.**

¿Qué estrategias de comunicación utilizó antes, durante y después al evento?

4 respuestas

Posts y Stories en redes sociales

Instagram

Por instagram! Stories y posts

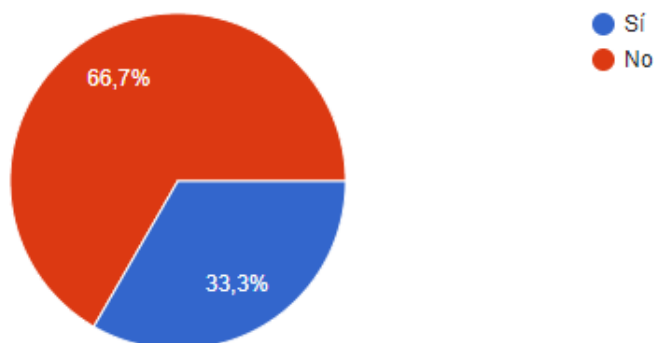
Campaña en redes sociales antes y durante el evento. Rifa de un golden ticket.

Las estrategias de comunicación son fundamentales para el buen posicionamiento de una marca. Es así como en esta pregunta se quería saber qué herramientas comunicativas fueron utilizadas por las diferentes marcas gastronómicas. Las marcas respondieron que hicieron uso de posts y *stories* en Instagram, una red social de gran alcance que les ofrece a los usuarios diversas posibilidades de compartir contenido, entre ellos los “*posts*” que permiten publicar videos, fotos, *reels* o *IGTV* en el perfil de cada cuenta y “*stories*” que le permiten a los usuarios publicar videos, fotos o hacer preguntas y cuestionarios que tendrán una duración máxima de 24 horas, esto con el fin de relacionarse más con los seguidores y generar un contenido más interactivo. Una de las marcas encuestadas utilizó una estrategia en la red social Instagram que se basa en rifar un “*Golden Ticket*” dentro del evento, un concurso que incrementó las posibilidades de que sus seguidores asistieron al evento con el fin de obtener el premio.

**Pregunta 10.****Gráfico 6**

¿Utilizó estrategias de marketing experiencial durante el evento?

3 respuestas



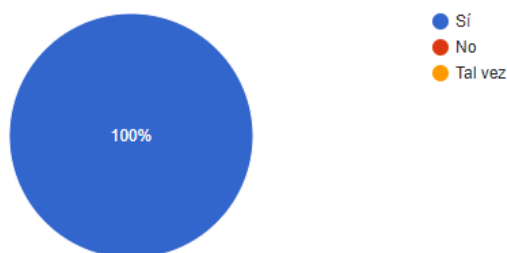
El 66,7% de los encuestados aseguró que sí hizo uso del *marketing* experiencial durante el evento y solo el 33.3% dijo que no. Sin embargo, es indispensable mencionar cómo el marketing experiencial resulta de gran eficacia e importancia, teniendo en cuenta cómo se incorporan varios de los 5 sentidos, los cuales tendrán gran influencia en los pensamientos y gustos del consumidor.

### ***Pregunta 11.***

#### **Gráfico 7**

¿Considera que la red social Instagram fue una gran herramienta para la difusión y publicidad de la presencia de su marca en el evento?

3 respuestas



El 100% de los encuestados, aseguraron que la red social Instagram fue una herramienta de gran eficacia e importancia para la difusión y publicidad del evento. A partir de esto se puede

decir que la influencia y alcance que tiene esta red social es realmente eficaz, ágil y efectiva para la propagación de los eventos.

### ***Pregunta 12.***

¿Qué podría haber hecho este evento aún mejor?

4 respuestas

Mas comunicación sobre el evento

Inclusión

El último Buro tuvo baja reputación, hubieran salido a dar la cara de una forma más profesional.

Promocionar más la feria para que más personas conozcan de ella. Promocionar a los emprendimientos que van cada fin de semana. Más apoyo por parte de los organizadores

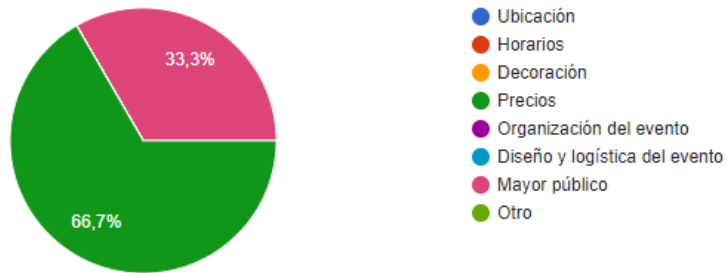
En esta pregunta se querían saber todos los aspectos por mejorar de los distintos eventos: “Buro, Eva y Mercado El Nogal”. A lo que las marcas respondieron que les faltó más comunicación o difusión del evento, más inclusión, más promoción y apoyo por parte de los organizadores; también mencionaron la baja reputación de la última edición de Buro, teniendo en cuenta la falta de empatía por parte de la fundadora con el incidente de la pizza para una de las personas de montaje. Aquí es donde se ve el alcance de la reputación de un evento que puede ser percibido como muy bueno o malo.

### ***Pregunta 13.***

#### **Gráfico 8**

¿Qué cree que puede mejorar en el próximo evento?

3 respuestas



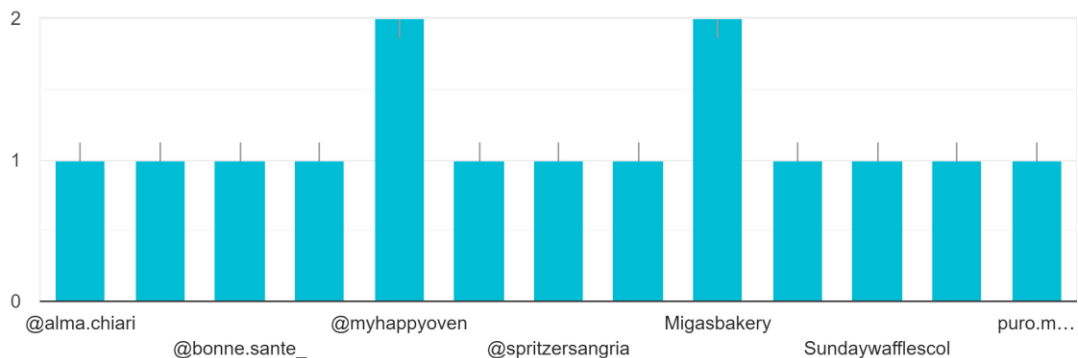
Los encuestados tenían la posibilidad de elegir entre las siguientes opciones: ubicación, horarios, decoración, precios, organización del evento, diseño y logística, mayor público u otro factor. El 33.3% de los encuestados aseguraron que es necesario tener mayor público y el otro 66.7% eligieron “otro factor”. Teniendo en cuenta, que las marcas gastronómicas seleccionaron la opción “un mayor público” se podría decir que faltó más difusión, propagación y estrategias de comunicación previas al evento.

## Diagnóstico encuesta II.

### Gráfico 9

Cuenta de Instagram

15 respuestas



**Pregunta 1.**

¿De qué es su emprendimiento gastronómico?

10 respuestas

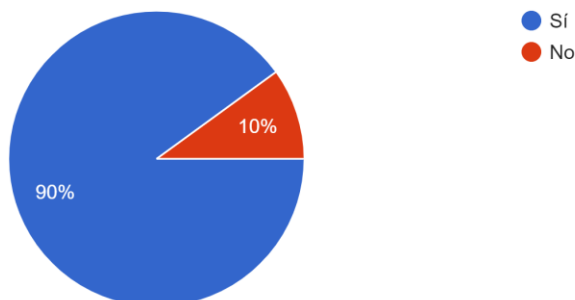
Pastelería artesanal con productos adaptados a las necesidades nutricionales de los clientes
De chocolates
Pastelería
Venta de brownies
Waffles
Sangrías 100% artesanales con vino tinto, blanco y rosado
Cinnamon rolls
Repostería saludable
Productos congelados de panadería para hornear en casa

Para identificar el valor agregado de cada marca se hizo la siguiente pregunta: ¿De qué es su emprendimiento gastronómico? y se pudo evidenciar la diversidad de productos que ofrecen: postres, pastelería artesanal, brownies, *waffles*, sangrías, *cinnamon rolls*, repostería saludable y productos congelados de panadería para hornear en casa. De esta manera, se puede decir que el evento Tentempié contará con varias marcas gastronómicas que ofrecen diferentes productos. Sasikala (2013) citado por Alvarado y Lucano (2015) argumentan que la diferenciación mide la fuerza de significado de la marca, la elección del consumidor, la esencia de la marca y el margen de potenciales.

**Pregunta 2.****Gráfico 10**

¿Su emprendimiento surgió durante la pandemia?

10 respuestas



### ***Pregunta 3.***

¿Qué lo llevo a crear su propia marca gastronómica?

10 respuestas

Ganas de innovar y ganar plata

Hay pocas opciones de postres sin gluten, sin azúcar, veganos, por lo que vimos la oportunidad de poder brindar postres que se ajusten a las condiciones de nuestros clientes

Ganas de trabajar, hacer dinero y tiempo de sobra

Amor por la pastelería

Necesidad de ingreso

Libertad económica

La necesidad de ahorrar, aprovechar que mi novio (es bartender), sabe del tema y se unió

Los empecé a hacer por gusto y luego le vi potencial en que podría ser una buena idea ya que a mucha gente le gustan y tienen mucho tiempo libre

A partir de las dos preguntas anteriores se pudo evidenciar que el 90% de los emprendimientos surgieron durante la pandemia y que solo el 10% estaban constituidos antes. Además, se puede decir que el propósito de cada una de las marcas era innovar, generar ingresos

extra, tener libertad económica, trabajar, vender productos sin gluten, ahorrar o simplemente expresar amor por la cocina.

Se puede afirmar que la coyuntura del Covid-19 motivó a diferentes individuos a emprender con nuevos y diferentes negocios, a darle vida al espíritu innovador. Hidalgo (2014), argumenta que en la actualidad el espíritu emprendedor es sinónimo de innovación, cambio, fundación de una compañía, o toma de riesgos. (p, 48). Se debe fortalecer e incentivar cada vez más el espíritu creador para aprovechar las oportunidades de negocio que surgirán a partir de diversos conocimientos o habilidades que se pondrán a disposición de un público.

En el mismo sentido, Bygrave, William (1994) citado por Hidalgo (2014) afirma: “El proceso de emprendimiento involucra todas las funciones, actividades y acciones asociadas a la percepción de oportunidades y la creación de empresas para seguirla”. De esta manera, el proceso de emprender se convierte en herramienta indispensable para sacar adelante nuevas y diversas series de creación, que contribuirán al desarrollo y crecimiento económico.

**Pregunta 4.**

¿Cuáles son sus objetivos de marca a corto plazo?

15 respuestas

Libertad económica
Crecer en ventas y clientes
Ahorro
Aumentar seguidores y ventas
Ser reconocida
Sacar más productos y poder incrementar el número de seguidores
Lograr vender 10 sangrías semanales
Ganar seguidores
Esperamos conquistar a nuestros clientes con nuevos productos y crear una comunidad interesada por la alimentación consciente.
Aumentar ventas y clientes
Llevar alegría y tranquilidad a la hora de que las personas se coman un postre. "Libre de culpas" disminuir la etiqueta de Bueno y malo.
Crecer en ventas
Consolidar el emprendimiento y que crezca para poder montar punto de venta. Entrar a grandes superficies
Crecer en redes
Crecer en seguidores

Los resultados arrojaron que los objetivos a corto plazo de las diferentes marcas gastronómicas son: tener libertad económica, ahorrar, crecer en ventas, obtener un mayor número de seguidores y codificarse en grandes superficies como proveedores. Resulta, entonces, de gran importancia contribuir a que cumplan sus objetivos por medio del evento Tentempié.



**Pregunta 5.**

¿Cuál es su público objetivo?

15 respuestas

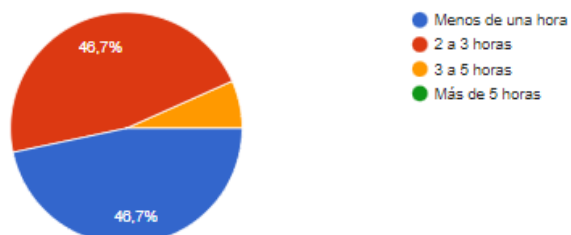
Todos
Adultos jóvenes (20-30 años)
Personas entre 25 y 45 años, les gusta probar cosas nuevas, y tienen hijos pequeños
Mayores de 30
Personas que busquen postres adaptados a sus necesidades nutricionales
Personas que busquen postres adaptados nutricionalmente a sus necesidades
Personas de 25 a 40 años, principalmente mujeres y mamás
Mayores de 25
Todo público
Toda la población
Los jóvenes y adultos
Mujeres y hombres jóvenes y adultos
Persona interesadas en los postres saludables y ricos.
Cualquier persona de los 15 años en adelante que guste de tener productos congelados que se mantengan frescos para hornear en casa

El gran número de respuestas concluía que era para todo el público, jóvenes y adultos, para personas amantes del dulce y para quienes quieren comer de una manera más saludable. Algo interesante, ya que cada una de estas marcas podrá contribuir con el público al cual se le quiere llegar en el evento Tentempié.

**Pregunta 6.****Gráfico 11 - 12**

¿Cuánto tiempo en la semana le dedica a la planeación de sus redes sociales?

15 respuestas



¿Cada cuánto hace publicaciones en redes?

15 respuestas

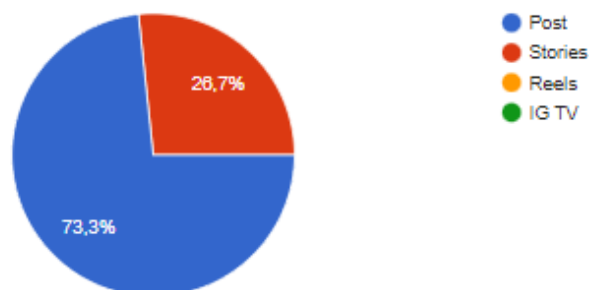


Estas dos preguntas hacen alusión a las redes sociales; la primera tiene que ver con el tiempo que cada marca gastronómica le dedica a sus redes sociales y, en especial, a la red social Instagram, y la segunda, con el tiempo en el que se hacen las publicaciones. Se evidencia que el 46,7% de marcas gastronómicas dedica a las redes sociales entre 2 y 3 horas; 46,7% les dedica menos de una hora y el 6,7% entre 3 y 5 horas. En el mismo sentido se puede evidenciar que el 46,7% de las marcas realizan publicaciones solo una vez por semana; el 33,3% dos veces; el 13,3% tres o más. y el 6,7% argumentó que depende del tipo de contenido.

**Preguntas 7.****Gráfico 13- 14**

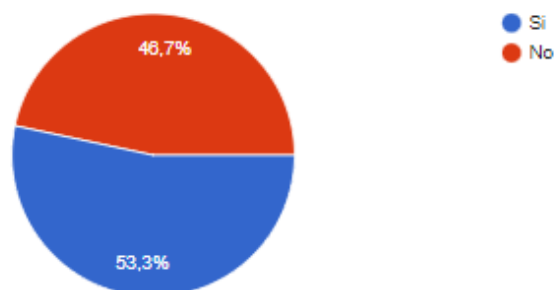
¿Qué tipo de contenido publica?

15 respuestas



¿Hace usted seguimiento de los resultados que obtiene su red social?

15 respuestas

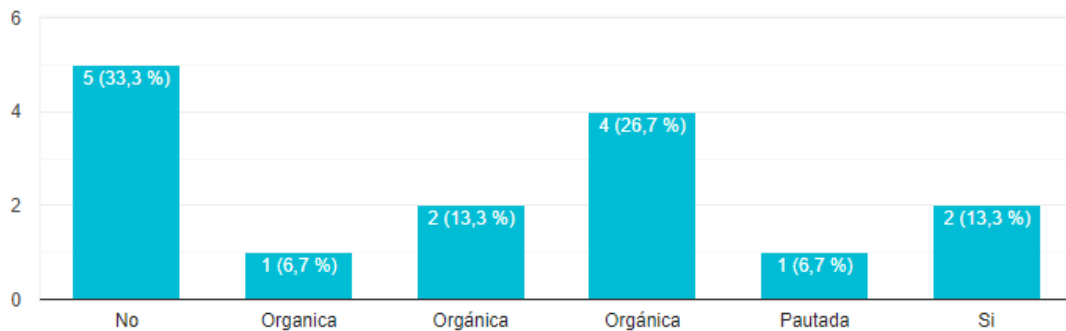


En estas preguntas las encuestas arrojaron que el tipo de contenido que más publican las diferentes marcas gastronómicas son post con un 73,3% y solo el 26,7% publica historias que no duran más de 24 horas en exhibición. En el mismo sentido se puede evidenciar que el 53,3% de marcas hacen seguimiento de los resultados que obtienen por medio de las redes sociales y el 46,7% no lo hace, un factor que puede ser negativo para algunas marcas ya que pueden pasar desapercibidos los elementos o estrategias por mejorar para hacer de sus redes sociales un factor clave para posicionarse. Asimismo, se pudo ver que las marcas solo utilizan los *posts* y las historias en redes sociales, dejando de lado otras estrategias de comunicación que pueden resultar de gran ayuda como los *reels* e IGTV, contenidos audiovisuales de marca más interactivos.

**Pregunta 8.****Gráfico 15**

¿Su publicidad es pagada u orgánica?

15 respuestas

**Pregunta 9.**

¿Qué estrategias de comunicación utiliza? (Giveaways, sorteos, contenido interactivo...)

15 respuestas



A partir de las anteriores preguntas se puede evidenciar que el 80% de los encuestados utiliza una publicidad orgánica, mientras que el 20% paga la pauta. Además, dentro de las estrategias de comunicación que utiliza cada marca tiene más peso el contenido interactivo, los

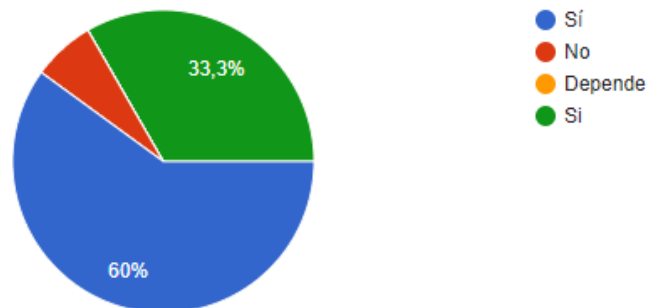
*giveaways* y sorteos. De esta manera se puede decir que aquellas marcas que buscan ser más visibles y obtener un mayor número de seguidores deberían pautar la publicidad de sus redes.

**Pregunta 10.**

**Gráfico 16**

¿Participaría en un evento con el fin de posicionar su marca?

15 respuestas



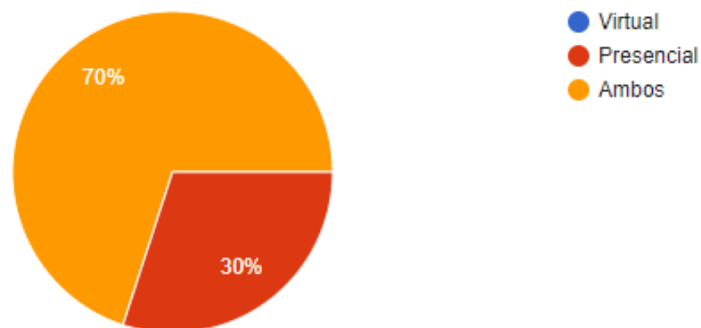
El 93.3% aseguró que sí y solo el 6,7% dijo que no.

**Pregunta 11.**

**Gráfico 17**

¿Qué tipo de evento le llama más la atención?

10 respuestas



¿Por qué le llamó más la atención el evento virtual o presencial?

10 respuestas

Ambos son buenos dependiendo de las condiciones
Ambos suenan como una buena idea
Por que al ser un producto gastronómico es mejor que la gente pueda probarlo ahí mismo
Los dos
Porque mi producto se vende más presencial que virtual
Porque es importante conocer a los clientes
Si una persona conoce la sangría y le gusta, le va a recomendar a otra y así
Me llaman la atención ambos ya que de ambas formas se puede llegar a un público más grande
Ambas son modalidades que tienen sus beneficios para atrapar audiencia. Por cada medio hay diferentes opciones.

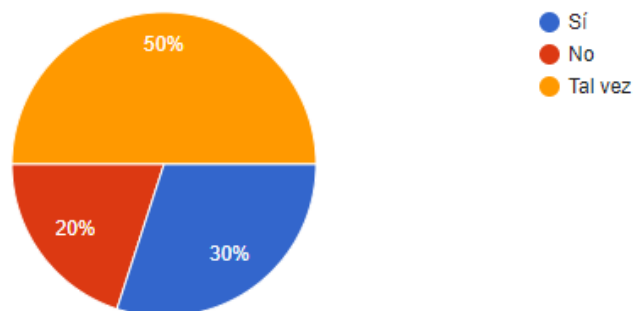
En esta pregunta se quería tener conocimiento acerca del tipo de evento que prefería cada una de las marcas: virtual, presencial o ambos. El 70% contestó que ambos y el 30% que un evento presencial, ya que preferían conocer a sus clientes, consideran más fácil dar a conocer un producto en un evento presencial lo que podría influir más en que el cliente lo compre.

### **Pregunta 12.**

#### **Gráfico 18**

¿Pagaría usted por participar en un evento?

10 respuestas



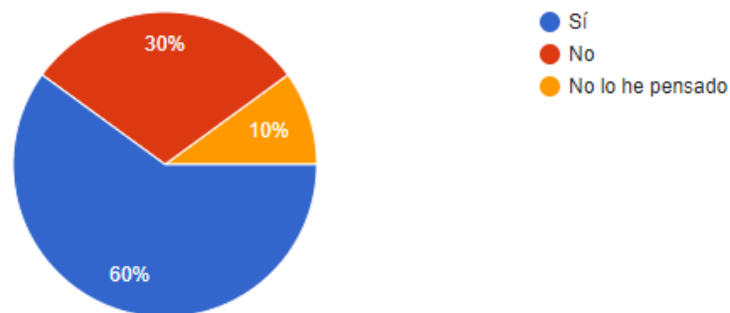
El 50% contestó que tal vez, el 30% que sí y el 20% que no. Siendo así, sería bueno ofrecerle a cada una de las marcas un stand que esté a su alcance a nivel económico y que se adecue al presupuesto de cada emprendimiento, teniendo en cuenta que sería el primer evento en el que participan.

### ***Pregunta 13.***

#### **Gráfico 19 -20**

¿Le ha mandado a influencers de Instagram alguno de sus productos, con el fin de que su marca sea pagada?

10 respuestas



Si su respuesta fue "sí" le ayudo a incrementar sus seguidores y ventas?

6 respuestas



Los *influencers* se han caracterizado por influir drásticamente en las decisiones de compra de su audiencia y seguidores. Es así como se quería saber si cada una de las marcas gastronómicas

le había mandado alguno de sus productos a diferentes *influencers*, con el fin de evidenciar la influencia de ello para el posicionamiento de marca; el 60% aseguró que sí, el 30% aseguró que no y solo el 10% dijo que no lo había pensado. Esto generó que las marcas incrementaran sus ventas y seguidores obteniendo un resultado positivo, efectivo y eficaz.

#### **Pregunta 14.**

¿Qué expectativas tiene de su primer evento?

8 respuestas

Dar a conocer mi marca por muchas personas

Posicionamiento

Venta masiva

No se

Recibir feedback del producto y clientes

Llegar a más personas

Espero que encontremos más audiencia identificada con nuestra esencia: bienestar y disfrute mediante los postres.

Dar a conocer mas la marca y conseguir clientes nuevos

Las expectativas que tienen las diversas marcas gastronómicas en su primer evento son: dar a conocerse entre más públicos, obtener un mayor posicionamiento, hacer venta masiva de sus productos, identificar de una mejor manera su audiencia y recibir un *feedback* del producto por parte del cliente.



## 8.1 DOFA



*Ilustración 1.DOFA*

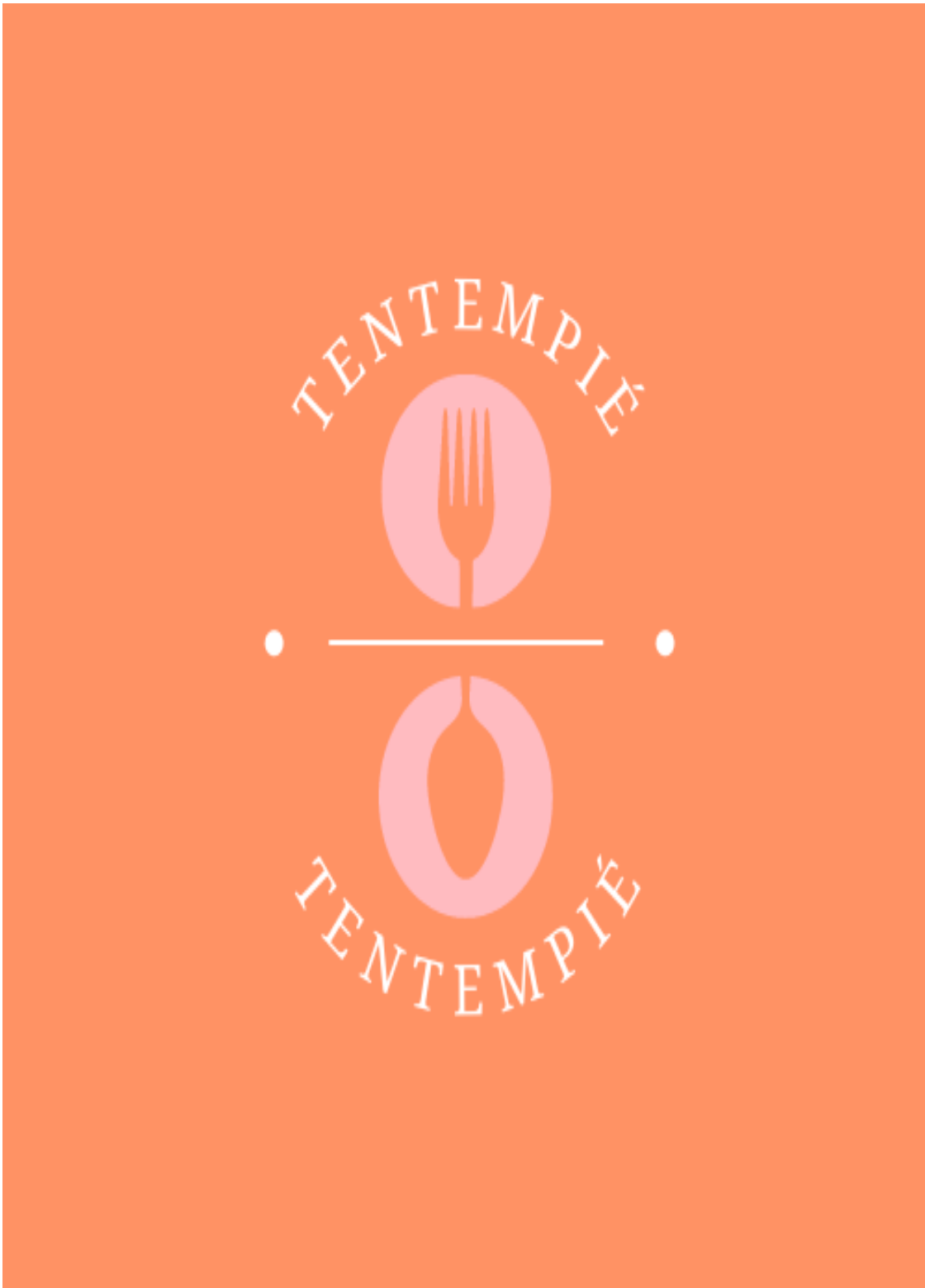
A partir del análisis DOFA realizado con base en las marcas gastronómicas dispuestas a participar en el evento Tentempié, se pudo evidenciar que las debilidades principalmente se dan por el poco tiempo que se le dedica a la red social Instagram y la falta de interacción en las misma; además se pudo observar cómo hay varias limitaciones publicitarias y/o promocionales pues la pauta es orgánica algo que dificulta la expansión de la marca hacia más públicos.

Ahora, en cuanto fortalezas se puede decir que las marcas tienen un gran espíritu innovador, un factor indispensable ya que les permite hacer con amor y gusto cada uno de sus productos, ofreciendo al mercado variedad de alimentos con un sabor único y presentación conforme.

En cuanto a las oportunidades, se pudo evidenciar como las marcas gastronómicas tienen conocimiento y habilidades previas sobre la cocina las cuales pondrán a disposición de un público con variedad de productos. También, se puede evidenciar como tienen ganas de crecer cada vez más y posicionarse en el mercado dándole la oportunidad a eventos como Tentempié de contribuir a su crecimiento continuo. Del mismo modo, la mayoría de las marcas presenta contenido interactivo en la red social Instagram, algo que contribuye al posicionamiento de la marca y a la expansión de llegarle a más públicos.

Por último, en cuanto las amenazas que los emprendimientos gastronómicos presentan se pueden decir que algunas de ellas no tienen conocimiento previo de las estrategias de comunicación que pueden ponerse a disposición en la red social Instagram, como lo son “*stories*, *IGTV* o *reels*” contenidos interactivos y de gran alcance que le generan a una marca grandes beneficios, apostando a su crecimiento continuo. De igual forma, otra amenaza es que no todas las marcas ofrecen productos saludables o con empaques biodegradables un factor negativo que puede afectar las ventas o las preferencias de dicho producto frente a otros.

## 9. Tentempié Planificación y diseño del evento



*Ilustración 2. Logo Tentempié*

El presente capítulo corresponde a la planificación y diseño del evento Tentempié, menciona todo lo relacionado con la logística, los insumos, el cronograma, el presupuesto y los recursos necesarios para realizarlo. Así mismo, se hablará de la imagen visual y emocional que se quiere transmitir, teniendo en cuenta las estrategias de comunicación y el marketing experiencial.

La planificación y diseño del evento permitirá proyectar todas aquellas características que debe tener el evento Tentempié, para así ponerlas en práctica. De esta manera, se abordarán los factores claves e indispensables que permitirán hacer de este evento algo inolvidable, permitiéndole a diversos emprendimientos gastronómicos crecer, hacerse más visibles y posicionarse cada vez más dentro del mercado. El evento tendrá la participación de 11 emprendimientos gastronómicos: My Happy Oven, Alma-Chiari, Bonne Santé, El Chocolatón, Migas Bakery, MiNan Pastry, Puro Melcochudo, Sunday Waffles, Baked Rolls, Delirio al Horno y Spritzer Sangría.

Tentempié será un evento innovador, teniendo como base principal la creatividad desde el montaje, los planos y la secuencia del evento, ejes claves que le darán vida y valor al evento. El evento irá dirigido hacia un público de todas las edades y será “abierto”, es decir, quien quiera asistir sin tener una invitación previa podrá hacerlo.

De acuerdo con De Garcillán López-Rúa, (2015) citado por Lapeña y Gomes (2019) “las sensaciones que se perciben a través de los sentidos activan el sistema neuronal y generan emociones, de tal forma que cuanto más agudas sean esas sensaciones, más tiempo permanecerá en la memoria del consumidor la experiencia vivida. De igual forma, Schmitt (1999) citado por Lapeña y Gomez (2015) señala que el ser humano recuerda un 1% de lo que toca, un 2% de lo que oye, un 5% de lo que ve, un 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele. (p. 3)

Siendo así, en el evento se incluirán todas aquellas estrategias de comunicación que le permitan a los participantes vivir experiencias sensoriales. Es así, como se incluirá el marketing sensorial tomando como base tres de los cinco sentidos: vista, olfato y gusto; para que así el público desde que ingrese al evento pueda ver, oler y degustar cada uno de los productos, tomar la decisión de probarlos y vivir una experiencia única con cada una de las marcas.

En primer lugar, el cronograma del evento se definirá por medio del diagrama de Gantt, evidenciando cada una de las etapas del evento, desde el inicio hasta el final. Hinojosa (2003), argumenta que el gráfico de Gantt permite identificar la actividad en que se estará utilizando cada uno de los recursos y la duración, de tal modo que puedan evitarse periodos ociosos y se dé también al administrador una visión completa de la utilización de los recursos que se encuentran bajo su supervisión. (p.1)

En segundo lugar, el evento se realizará en un local ubicado en la Cra 7 #64-38 el cual cuenta con dos niveles y un área de 96 mts; un lugar que se adecua perfectamente a los requerimientos para el desarrollo del evento, teniendo en cuenta el gran flujo de transeúntes que pasan por allí y el espacio del que dispone. El local tendrá la decoración adecuada para el evento, la idea es poner luces alrededor de cada stand, música en vivo y una mesa en el centro con degustaciones de cada una de las marcas gastronómicas. De igual forma, se asignará a cada marca una mesa y una silla que estarán incluidas en el presupuesto del evento y por ende en el precio de cada stand que irá al redor de los \$300.000 COP. Además, cada una de las marcas podrá decorar según sus gustos y preferencias, pero siguiendo siempre el enfoque del evento.

En tercer lugar, el último día del evento se realizará una estrategia de comunicación que se basará en regalar galletas de pie de manzana a todos los que asistan. Esta estrategia se llamará “Apple pie cookies para todos”, incentivando a las personas a ir al evento a degustar un producto

de la marca My Happy Oven totalmente gratis y, por ende, quedarse a conocer otras marcas gastronómicas y tomar la decisión de adquirirlas.

### **9.1 Marca del evento**

Si nos remitimos al Diccionario de Definiciones de Oxford *Languages*, Tentempié hace referencia a toda “Pequeña cantidad de comida que se toma entre horas, generalmente por no aguantar el hambre hasta el momento de la comida”. El significado de esta palabra se relaciona directamente con el lenguaje de la gastronomía haciendo referencia a todas aquellas comidas que se consumen por gusto a la comida o simplemente por la tentación que esta genera.

Por otro lado, si pensamos en el momento actual de reactivación de la economía después de la contracción causada por la pandemia del Covid 19 podemos decir que también alude a ponerse y mantenerse en pie, permanecer a pesar de las dificultades.

Se consideró como un nombre novedoso para un evento de este tipo en un momento de grandes desafíos y retos. Queriendo incentivar a diversas marcas a continuar con su emprendimiento y persistir sin importar las circunstancias que se presentaran durante el camino o proceso.

De igual importancia, Tentempié se convertirá en el primer evento de Bogotá que apoya a pequeñas marcas gastronómicas que apenas están surgiendo o que buscan crecer diariamente. En este sentido, es de gran importancia dejar una huella como uno de los eventos más importantes, no solo para el posicionamiento de marca sino para la reactivación económica de pequeños emprendimientos que diariamente emergen en la ciudad de Bogotá.

## 9.2 Foto local



*Ilustración 3. Foto local*

El local escogido está muy bien ubicado en Chapinero, cuenta con gran variedad de transeúntes y permite el acceso al público en diferentes medios de transporte, lo que resulta crítico en una ciudad de tan complicada movilidad. Está situado cerca de toda la zona empresarial de la calle 72 y está rodeado de una zona donde la oferta gastronómica es amplia y variada, en productos y precios. Además, es un lugar iluminado con la ambientación adecuada que se prevé para el evento, estando en buenas condiciones, es amplio y permite una fácil circulación para montaje y público en general.

### 9.3 Flyer



Ilustración 4. Flyer Tentempié



## 9.4 - 9.5 Misión / Visión



Ilustración 5. Misión y Visión Tentempié

## 9.6 Valores



Ilustración 6. Valores Tentempié

## 9.7 Cronograma (Diagrama Gantt)

Evento Tentempié 2022								
ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	ENERO	8/02/2022	9/02/2022	10/02/2022	11/02/2022	12/02/2022
Definir las marcas que participarán en el evento	1/01/2022	25/01/2022						
Confirmar la asistencia de cada una de ellas	25/01/2022	29/01/2022						
Definir decoración del evento	25/01/2022	28/02/2022						
Contactar al personal encargado de la decoración	25/01/2022	28/01/2022						
Difusión en la red social Instagram	1/02/2022	12/02/2022						
Inauguración del evento	8/02/2022	12/02/2022						
Organización de los stands	6/02/2022	7/02/2022						
Asignación de los stands a las diferentes marcas	6/02/2022	7/02/2022						
Música en vivo	8/02/2022	12/02/2022						
Apertura evento	8/02/2022	8/02/2022						
Sorteos y actividades durante el evento	8/02/2022	12/02/2022						
Pies para todos	12/02/2022	12/02/2022						
Cierre del evento	12/02/2022	12/02/2022						

## 9.8 Presupuesto

PRESUPUESTO EVENTO TENTEMPIÉ			
EVENTO PRESENCIAL			
Referencia	Cantidad	Valor unit. Pesos	Total
<b>Tecnología</b>			
Equipo de sonido y luces	1	\$239.000	\$239.000
Difusión, promoción y publicidad del	1	\$200.000	\$200.000
Video Beam	1	\$1.799.900	\$1.799.900
<b>Subtotales por apartado</b>			<b>\$2.238.900</b>
<b>Salón</b>			
Local	1	\$1.900.000	\$1.900.000
Ambientación		\$200.000	\$200.000
Decoración		\$400.000	\$400.000
Mesas y sillas		\$300.000	\$300.000
<b>Subtotales por apartado</b>			<b>\$2.800.000</b>
<b>Alimentación</b>			
Cajas Galletas de pie de manzana x6	20	\$25.000	\$500.000
<b>Subtotales por apartado</b>			<b>\$500.000</b>

<b>Entretenimiento</b>			
Música en vivo	1	\$500.000	\$500.000
<b>Subtotales por apartado</b>			<b>\$500.000</b>
<b>Bioseguridad</b>			
Gel antibacterial tarros	2	\$9.900	\$19.800
Tapabocas	2	\$34.900	\$69.800
Guantes (Caja de 100)	1	\$44.900	\$44.900
<b>Subtotal por apartado</b>			<b>\$134.500</b>
<b>Impuestos</b>			
IVA	19,00%	\$7.346.346	\$6.173.400
<b>Imprevistos</b>		\$400.000	\$400.000
<b>Total</b>			<b>\$7.746.346</b>

## 9.9 Marketing Digital

Se creo una cuenta en la red social Instagram con el fin de ir promoviendo el evento, generando diferentes estrategias de comunicación que lo den a conocer cada vez más. Se utilizaron *stories* y *posts* de Instagram que hacían alusión al evento y que además generaban mayor interacción con el público. De igual importancia, el día del evento se hará una transmisión en vivo

en la red social Instagram que permitirá a todo el mundo ser participe del evento, conocer cada una de las marcas y cotizar los productos que más les llamen la atención.

**Instagram:** @tentempiecee

[https://www.instagram.com/tentempiecee/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tentempiecee/?utm_medium=copy_link)

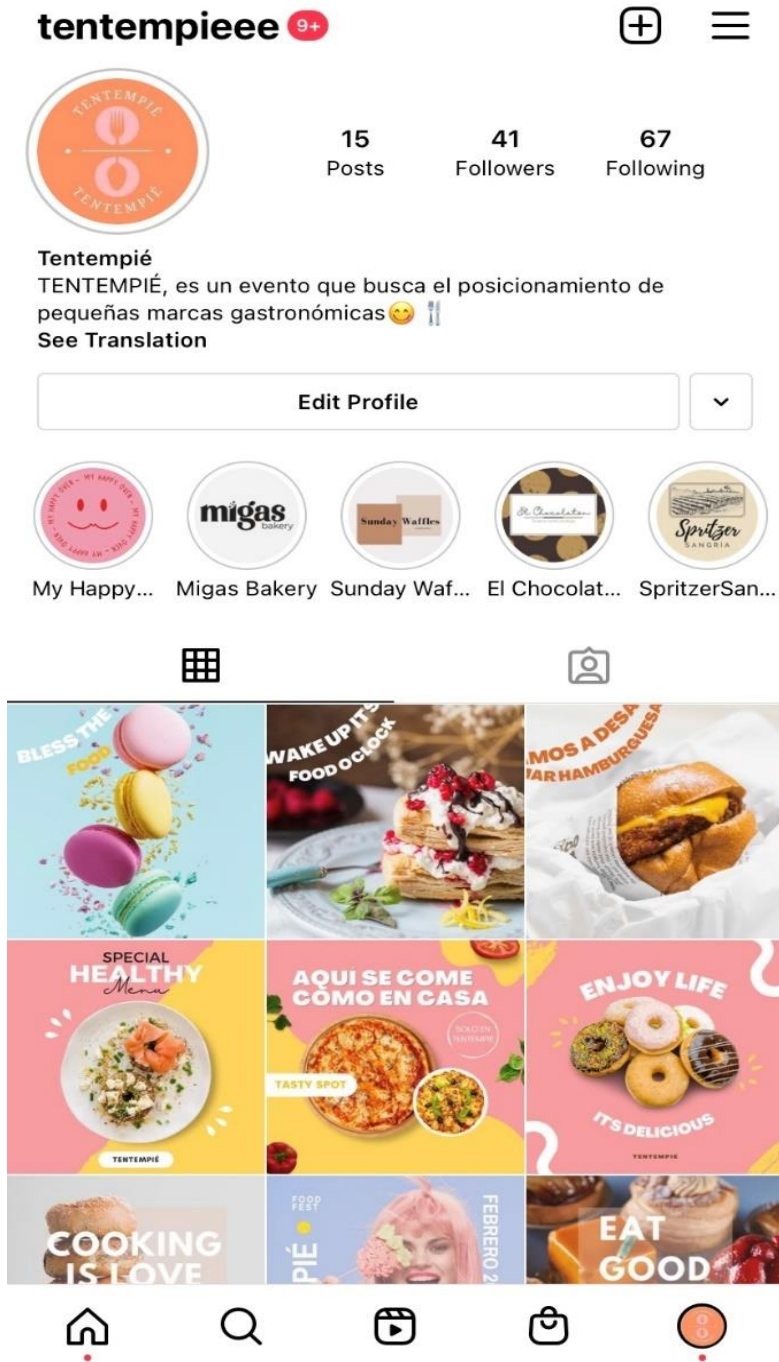


Ilustración 7. Perfil de Instagram 1 Tentempié



Ilustración 8. Perfil de Instagram 2 Tentempié



Ilustración 9. Instagram Storie 1 Tentempié



Ilustración 10. Instagram Storie 2 Tentempié



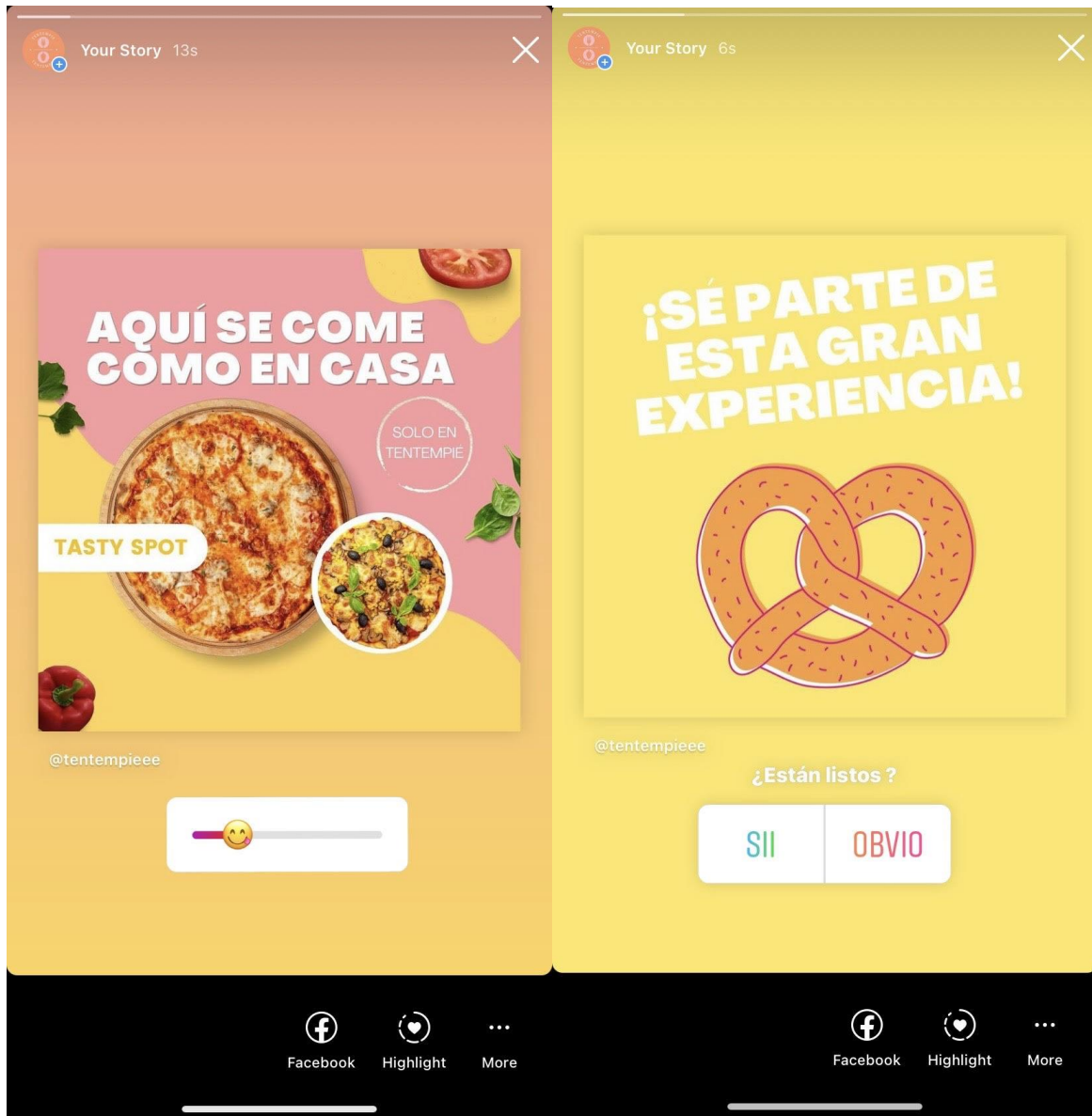


Ilustración 11. Instagram Storie 3 Tentempié    Ilustración 12. Instagram Storie 4 Tentempié

## 10. Diseño estrategia: My Happy Oven



### 10.1 Estrategia

La estrategia se basará en generar experiencias con 3 de los 5 sentidos en todas las etapas del evento: antes, durante y después para generar una mayor interacción con el público. El propósito es tener un mayor acercamiento con cada cliente antes del evento a partir de estrategias de comunicación en la red social Instagram orientadas a lanzamiento de nuevos productos, descuentos, *giveaways* y sorteos. La idea es que el lanzamiento de los nuevos productos sea el día del evento y que los bonos de los productos o descuentos puedan ser redimidos durante su realización.

La red social Instagram jugará un papel fundamental para la realización de esta estrategia, pues por este medio My Happy Oven incrementará sus interacciones con el público teniendo en cuenta los posts diarios que se publicarán, los *reels*, los IGTV, los descuentos, bonos y *giveaways* que se irán anunciando en historias. De esta manera, la estrategia será un factor determinante e influyente en las decisiones de compra del consumidor y en su interés en asistir al evento Tentempié.

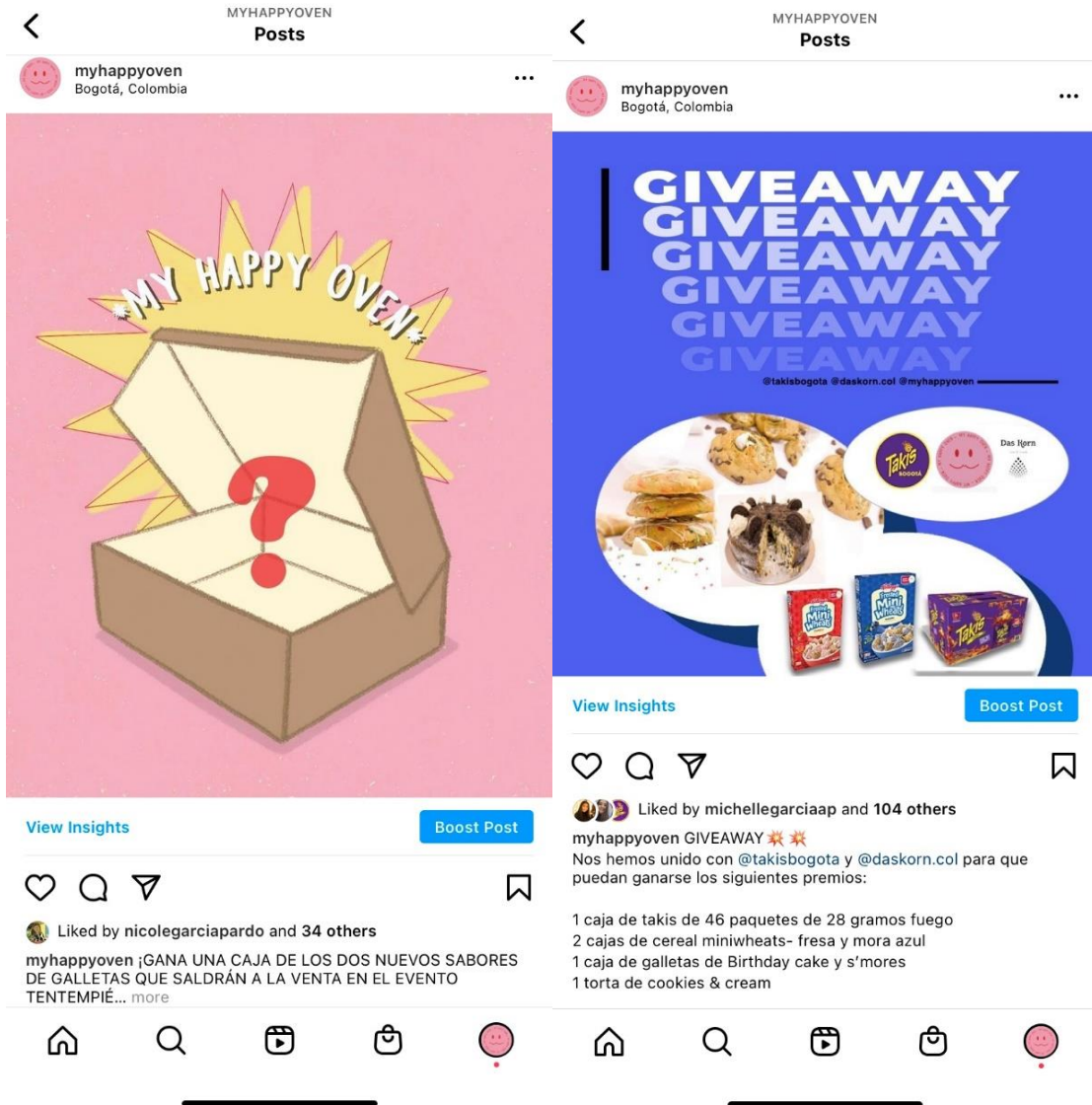
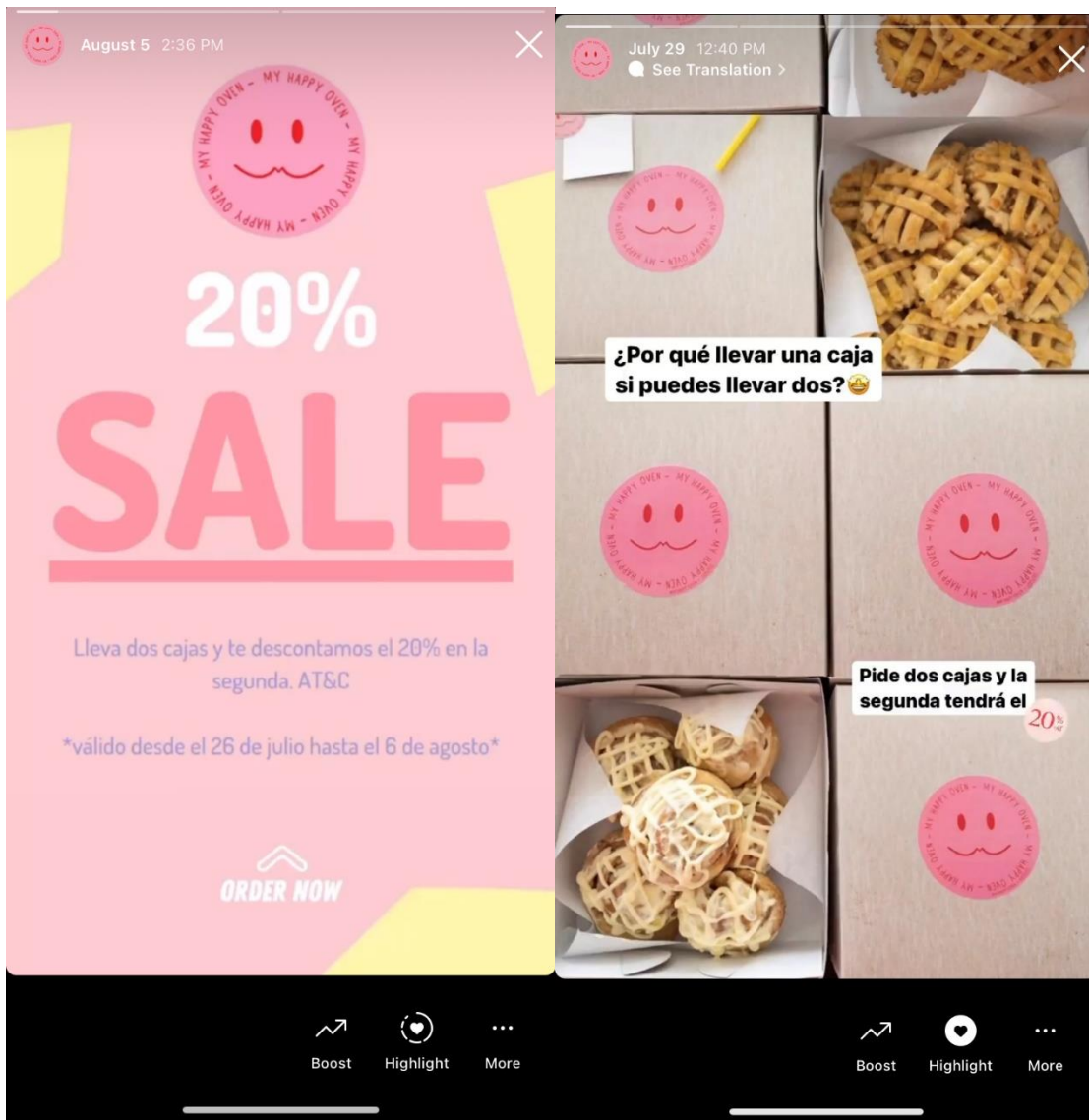


Ilustración 13. Post Lanzamiento de productos My Happy Oven

Ilustración 14. Post Giveaway My Happy Oven



*Ilustración 15. Storie Descuento My Happy Oven*

*Ilustración 16. Storie Descuento My Happy Oven*

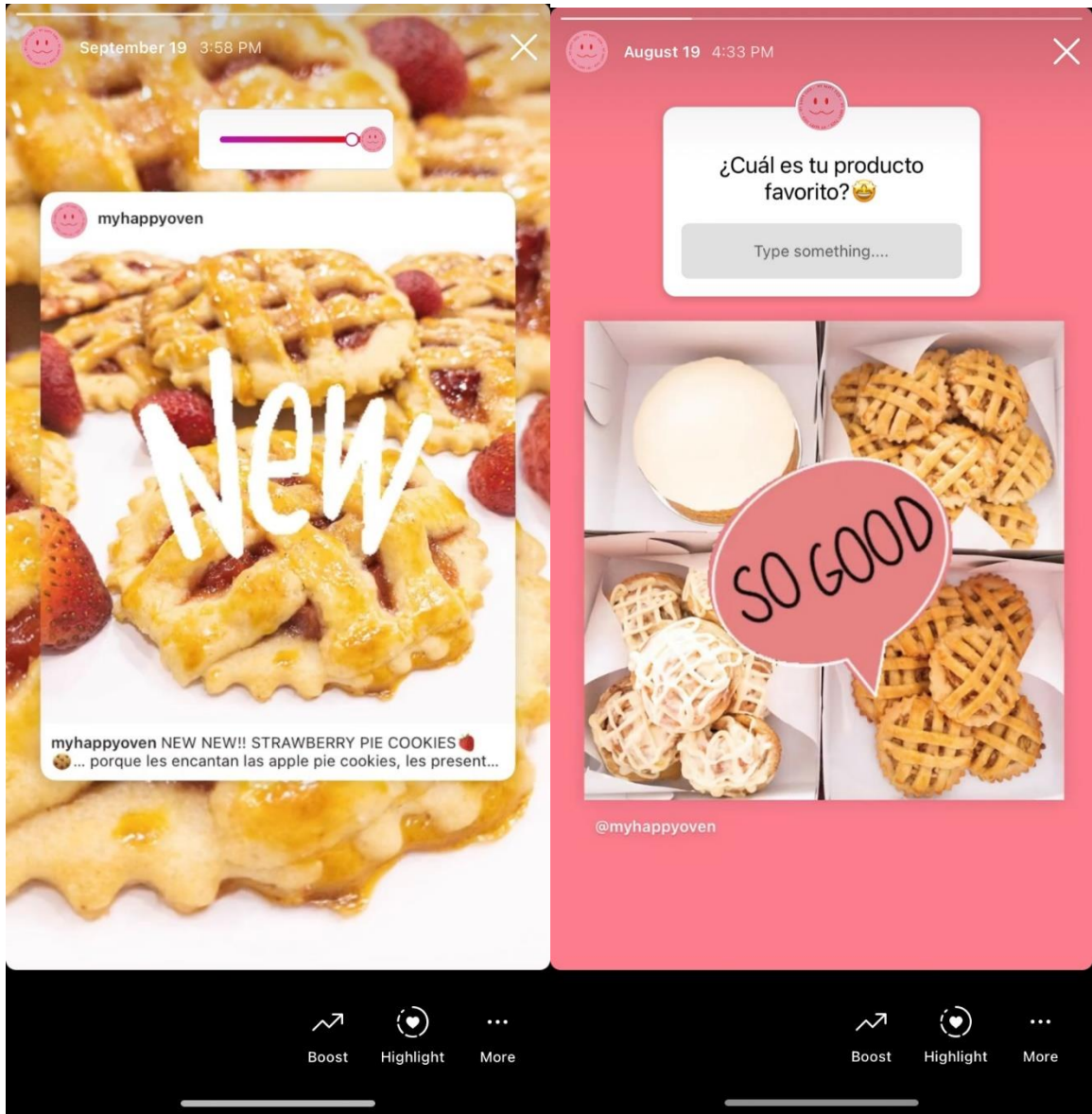


Ilustración 17. Storie New Product My Happy Oven

Ilustración 18. Storie Productos My Happy Oven

## 10.2 Mapa de Inspiración estrategia



Ilustración 19. Mapa de Inspiración My Happy Oven

## 10.3 Objetivos

### General:

Generar mayor interacción entre la marca y el cliente, con el fin de obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento durante el evento.

### Específicos:

- Incentivar y persuadir al consumo de productos hechos en casa, con alta calidad y a un precio asequible.
- Lograr aquel valor agregado dentro del evento, diferenciando la marca del resto y dándola a conocer por más públicos.

#### **10.4 Líneas de acción - Matriz funcional de públicos**

Esta estrategia se basa en los sentidos (vista, gusto y olfato) de cada persona, los clientes prefieren ver, probar y oler al momento de comprar cualquier producto, especialmente si hablamos de gastronomía. Esta estrategia busca impactar en los 3 sentidos del cliente para que se enganche con la marca, quiera consumir cada vez más los productos y por ende, recomendarlos. Un postre fresco no es lo mismo que un postre que llegó después de haber estado refrigerado varios días es por esto por lo que My Happy Oven hará la diferencia para los clientes que solo a través de los sentidos captarán el valor diferenciador.

My Happy Oven se caracteriza por dirigirse a sus públicos de una manera empática, promoviendo siempre la felicidad y buscando mostrar que a través del consumo de sus productos el estado de ánimo de las personas tiende a mejorar. La estrategia se implementará por medio de una dinámica en la red social Instagram a través de historias, habrá 10 ganadores que podrán degustar gratis algunos productos del emprendimiento el día del evento Tentempié.

Esta estrategia será impulsada por medio de un producto audiovisual que generará un incentivo más alto al consumidor para probar y adquirir los productos. Por medio de esta estrategia My Happy Oven tendrá un mayor alcance e interacción con su público y con sus nuevos seguidores, generando así una expansión de la marca. Existe mucha competencia en cuanto estrategias y productos y, en general, en todas las áreas del sector, pero en la actualidad hay una tendencia que muestra que las personas se están interesando más por apoyar pequeños emprendimientos y probar nuevos productos.

En comparación con otras marcas gastronómicas, My Happy Oven obtendrá un gran diferenciador al priorizar los sentidos fundamentales a la hora de comprar o consumir algún producto gastronómico del cual se espera un buen aroma, un sabor único y una buena presentación.

My Happy Oven tendrá la posibilidad de crecer y obtener un mayor reconocimiento al potenciar el consumo de productos artesanales hechos en casa, un factor determinante y positivo en cuanto a la calidad. Esta estrategia incentivará a los clientes a buscar y ver como principal opción los productos hechos en casa, sin conservantes ni colorantes.

### **10.5 Video estrategia - My Happy Oven**

*(Se adjunta video de la estrategia)*

<https://www.youtube.com/watch?v=bVCojiUhA9w>

### **10.6 Ámbitos de actuación:**

- Relaciones públicas y comunicaciones de mercadeo
- Comunicación organizativa

### **10.7 Líneas de actuación**

- Relaciones públicas: Redes sociales (Instagram). Se realizará un *giveaway*, sorteo y descuentos que generen una mayor interacción y acercamiento con el público.
- Comunicaciones de mercadeo: experiencias por medio de 3 de los 5 sentidos en cada uno de los productos, el cual permitirá una mayor interacción y acercamiento con el público.



## Conclusiones

Los eventos se han convertido en aquella estrategia de comunicación fundamental e indispensable para el posicionamiento de marca. Siendo así, la realización de este proyecto de grado permitió diseñar un evento llamado Tentempié el cual ayude a pequeños emprendimientos de la red social Instagram con menos de 1000 seguidores a posicionarse dentro del mercado.

Al diseñar Tentempié, se recopiló información sobre diversos conceptos los cuales fueron la base para el desarrollo, teniendo en cuenta su influencia y aporte para la realización del diseño del evento. Siendo así se pudo concluir como los emprendimientos se caracterizan por ser aquel modelo de negocios que desarrolla un nuevo producto o servicio para ponerlo a disposición de un público; el *marketing* por ser aquel instrumento esencial que aporta a la creatividad, generando emociones, experiencias y sensaciones que permitan a un público identificarse con una marca; los eventos y ferias siendo una de las estrategias de comunicación más influyentes que permiten tener un mayor acercamiento con el público, conocer de una mejor manera la competencia e incrementar la imagen y reputación de una marca; las estrategias de comunicación por ser aquella herramienta fundamental que apoyan de manera directa los objetivos organizacionales de una marca para así darle mejores resultados; el posicionamiento en las plataformas 2.0 por permitirle a una marca obtener mayor visibilidad e influencia sobre un público por medio de las diferentes redes sociales, las cuales generan gran flujo de información y divulgación de la misma; la imagen corporativa siendo aquel elemento clave de una marca la cual le aportará identidad, reputación y valor agregado, alcanzando así los objetivos organizacionales y permitiendo que un público se identifique con la misma; y por último, el valor agregado siendo aquel elemento que le permite a una marca diferenciarse de otra, generando una ventaja competitiva y un “extra” frente a otras marcas.

Así mismo, las encuestas realizadas ambas de carácter mixto, fueron la base fundamental para dar inicio al diseño y desarrollo del evento Tentempié, pues los resultados de ambas pesquisas permitieron demostrar que aún no existe un evento dirigido a pequeñas marcas gastronómicas, identificando la necesidad e importancia de diseñar un evento como lo es Tentempié. En el mismo sentido, al analizar de manera minuciosa los resultados se tuvieron en cuenta todos aquellos aspectos claves que se debían incluir en la logística, insumos, cronograma y presupuesto del evento.

El presente trabajo cumplió con su objetivo principal, diseñar un evento que posicione diferentes marcas gastronómicas de la red social Instagram con menos de 1000 seguidores. Por consiguiente, Tentempié está proyectado a ejecutarse dentro de un mediano plazo, apoyando de esta forma a múltiples emprendimientos que buscan posicionarse dentro del mercado. De igual forma, se busca ayudar a la reactivación económica del país por medio de este evento.

## Referencias

- Alvarado Horna, K. S., & Lucano Prado, A. (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 2(1) <https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.837>
- Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas Rumbos Sentidos Comun*, 16(32), 95-109.
- Baamonde Silva, X. M., Galindo Arranz, F., & Marinho, J. (2012). Estrategias de comunicación 2.0 en el mercado ferial de España, Portugal y América Latina. *Redmarka*, (8)
- Blanco Gonzáles, A., Díez Martín, F., Prado Román, C., & Prado Román, A. (2010). La planificación ferial y la consecución de objetivos. El sector ferial del arte en España. *Global Financial & Business Networks and Information Management Systems*,
- Borges, A. (2013). La innovación en la organización de eventos. *Revista Científica De Comunicación, Protocolo Y Eventos.*, (1), 46-60.
- Calvo Castañeda, G., & Maraví Corimanya, L. S. (2020). *Plan de comunicación para la ONG "Acción Emprendedora": Los retos de adaptación de los pequeños emprendimientos frente a la crisis laboral del coronavirus*
- Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I., & Castelló Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *aDResearchESIC*, 10(10), 1-22.
- Campillo Alhama, C., Castelló Martínez, A., & Hernández Ruiz, A. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales. *Revista De Comunicación Y Nuevas Tecnologías*, (8)
- Campillo-Alhama, C., & Herrero Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Revistas Científicas Y Humanísticas De La Universidad Del Zulia*, 31(2), 610-631.
- Campos García De Quevedo, Gloria. (2013). El proceso de creatividad en los eventos de empresa. *Compé, Revista Científica De Comunicación, Protocolo Y Eventos.*, (1), 21-36.
- Cantillo Guerrero, E. F., & Martínez Campo, J. L. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios*, 11(2), 47-51.
- Cervilla de Olivieri, María Antonia, & Puente, R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista De Ciencias Sociales*, 19(2), 289-308.
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *SciELO Brasil*, 21(3)

- Fonnegra García, J. P. (2018). *Diseño ferial, recurso que proyecta resultados creativos por medio de eventos para la sociedad*
- Gálmez Cerezo María, & Victoria Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las comunicaciones integradas de marketing (IMC): el valor de la experiencia. . *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34.
- Hidalgo Proaño, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Alternativas*, 15(1), 46-50.
- Hinojosa, M. A. (2003). *Diagrama de Gantt*
- Kneidinger, B. (2011). Location based networks the significance of localized information in the mobile communication society. *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: Espacios Para La Interactividad Y La Inmersión*, 1, 87-97.
- Lapeña Reguero, M., & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. . : *Revista De Divulgación Científica De La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Mancero Troya, J. X., & Gracia Reyes, G. (2017). *La influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP.*
- Mesonero De Miguel, M., & Garmendia Aguirre, F. (2004). COMUNICACIONES INTEGRADAS FERIALES O CÓMO PLANIFICAR CON ÉXITO UNA FERIA INDUSTRIAL. *Revista De Dirección Y Administración De Empresas.*, (11), 109-129.
- Miranda Zabala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2020). Componentes que benefician la opción gastronómica foodtrucks, desde la percepción de los consumidores. *Revista Espacios*, 41(14)
- Molina Castillo, F. J., & Cuestas Díaz, P. J. (2008). Las ferias comerciales en el marketing electrónico: un análisis comparativo. *ICE, Revista De Economía*, (840)
- Monserrat Zurita Polo, S., & Monge Moreno, P. E. (2018). REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS COMO HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA Y NEGOCIOS RESTAURANTEROS. *Revista: Caribeña De Ciencias Sociales*,
- Orrego Correa, C. I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, 17(21), 21-31. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151312820002.pdf>

- Otero Alvarado, M. T. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo. *Revista Laurea Hispalis.*
- Puchalt Sanchís, J. (2008). LA ACTIVIDAD FERIAL EN EL CONTEXTO EUROPEO. *ICE, Revista De Economía*, (840), 1-22.
- Rodríguez Gómez, A. A. (2014). La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 167-179.
- San Andrés Reyes, Pablo Ricardo, Calderón Farfán, E. E., Plúa Terán, P. J., & Vergara Diaz, N. S. (2016). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, en Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 1(11), 63-70.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega De Economía*, 14(1-2), 1-16.
- Soto Narbona, M. F. (2021). ANÁLISIS DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS: CIUDAD DE QUILLOTA. *CIDEP Centro De Investigación En Innovación, Desarrollo Económico Y Políticas Sociales*, 1-6.
- Valencia, J. A., & Vélez López, J. J. (2018). *Eventos empresariales: acciones efímeras pero asertivas.*
- Vicente Miravet, M. (2012). El evento como instrumento de comunicación eficaz en la gestión del Dircom. *Fòrum De Recerca*, (17), 589-608.
- Vila López, N., Kuster Boluda, I., & Marín Aguilar, J. T. (2016). ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad?. *Rbgn*, 18(60), 191-206.
- Wright Garzón, M. R., & Montesdeoca Carrasco, M. F. (2020). Impacto de Eventos Innovadores para la Dinamización del Turismo. *Revista De La Universidad Internacional Del Ecuador*, 5(3), 262-272.