



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Diseño de estrategias de comunicación para la empresa de
servicios Eventpro en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Villón Tigua, Ericka Vanessa
Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
26 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Villón Tigua, Ericka Vanessa y Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras Villón Tigua, Ericka Vanessa
Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth

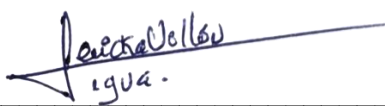
DECLARAMOS QUE:

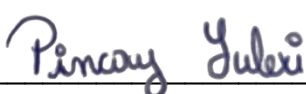
El Trabajo de Titulación, Diseño de estrategias de comunicación para la empresa de servicios Eventpro en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

LAS AUTORAS:

f. 
Villón Tigua, Ericka Vanessa

f. 
Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

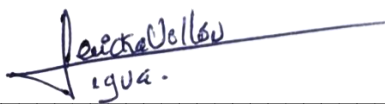
Nosotras Villón Tigua, Ericka Vanessa

Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth

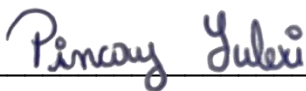
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Diseño de estrategias de comunicación para la empresa de servicios Eventpro en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días de febrero del año 2026

LAS AUTORAS:

f.  _____

Villón Tigua, Ericka Vanessa

f.  _____

Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO

**INFORME DE ANÁLISIS**
magister

VILLON.ERICKA_PINCAY.YULEXI

0%

Textos sospechosos

2% Similitudes (ignorado)

0 % similitudes entre comillas

0 % entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: VILLON.ERICKA_PINCAY.YULEXI.docx
ID del documento: 5f8c6ead1bcf4446e78fc878a19f6a5321602a7c
Tamaño del documento original: 4,19 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito: 11/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/2/2026

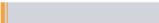
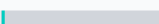
Número de palabras: 23.208
Número de caracteres: 156.397

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

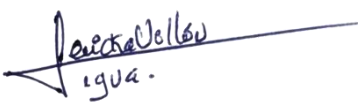
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Ginger.Cortez_Tatiana.Garcés.docx Ginger.Cortez_Tatiana.Garcés #33968c Viene de de mi grupo 19 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (299 palabras)
2	 naomi. CORTEZ.docx naomi. CORTEZ #7b4763 Viene de de mi grupo 18 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (267 palabras)
3	 Nathaly Freire_Juan Vega,P73.docx Nathaly Freire_Juan Vega,P73 #f56993 Viene de de mi grupo 18 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (225 palabras)
4	 localhost Agente etiológico más frecuentemente asociado a encefalitis en pacie... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/12981/3/T-UCSG-PRE-MED-829.pdf.txt 16 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (144 palabras)

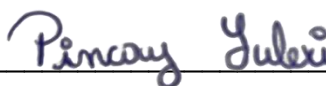
TUTORA

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda Mgs.

AUTORAS

f. 
Ericka Vanessa. Villón Tigua

f. 
Yulexi Elizabeth Pincay Chompo



Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar esta etapa tan importante en nuestra formación profesional y por darnos la fortaleza para enfrentar cada desafío durante el desarrollo de esta investigación.

Expresamos nuestro especial agradecimiento a nuestra tutora, por su guía constante, su rigurosidad académica y sus valiosas observaciones, que fueron fundamentales para fortalecer y perfeccionar este trabajo.

A la Universidad, por brindarnos la formación, las herramientas y el acompañamiento necesario para consolidar nuestros conocimientos en el ámbito del marketing y la comunicación estratégica.

A los profesionales del sector de eventos que participaron en las entrevistas y a todas las personas que colaboraron en las encuestas, por su disposición y aporte significativo a la investigación.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional, comprensión y confianza a lo largo de este proceso.

Villón Tigua, Ericka Vanessa
Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth



Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darnos la fortaleza, la constancia y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en nuestra formación profesional.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, por creer en nosotras incluso en los momentos de mayor dificultad y por ser el motor que nos impulsa a seguir creciendo. Su paciencia, comprensión y motivación fueron fundamentales durante todo el proceso de desarrollo de esta investigación.

A nuestros padres, quienes con su ejemplo de esfuerzo y perseverancia nos enseñaron el valor del compromiso y la responsabilidad, principios que hoy se reflejan en este logro académico.

Finalmente, dedicamos este proyecto a nosotras mismas, por la disciplina, el trabajo constante y la determinación para no rendirnos, demostrando que con dedicación y enfoque es posible alcanzar las metas propuestas.

Villón Tigua, Ericka Vanessa
Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
Ing. María Fernanda Béjar Feijoo Mgs.
TUTOR

f. 
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes del estudio	3
Justificación del tema	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	6
Alcance del Estudio	6
Problemática	7
Planteamiento del problema	7
Preguntas de investigación	9
Capítulo 1. Fundamentación teórica	10
1.2 Marco Referencial	16
Capítulo 2. Análisis Situacional	19
2.1 Análisis del microentorno	19
Objetivos estratégicos organizacionales	20
Valores Institucionales	21
Estructura organizacional (organigrama funcional)	22
Funciones por área y cargo	23
Competencia: principales competidores de Eventpro	27
Análisis vinculado al marco teórico	32
Cierre del análisis competitivo	33
Conclusión del análisis	39
2.2 Análisis de Macroentorno	39
Conclusiones del macroentorno	44
2.3 Análisis Estratégico Situacional	48
Factores externos clave	56
Importancia (Ponderación)	56
Calificación	56

Calificación ponderada.....	56
Análisis matriz EFE	57
Análisis Matriz EFI	59
Conclusión Integrada EFE – EFI.....	59
Conclusiones	60
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....	62
3.1 Objetivos de la investigación.....	62
3.2 Diseño investigativo	62
Tipo de investigación	63
Fuentes de información.....	63
Tipos de datos	65
Herramientas investigativas	66
3.3 Target de aplicación.....	67
Definición de la muestra.....	68
Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa).....	68
Formato de las herramientas de investigación.....	69
Formato de entrevista a profundidad.	72
Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	74
Análisis interpretativo de variables cruzadas	83
Conclusión del análisis cuantitativo	87
Conclusiones de la investigación (resultados cualitativos)	93
3.4 Conclusiones de la investigación	95
Capítulo 4. Plan de comunicación	98
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	98
4.2 Estrategia de posicionamiento	98
4.3 Identificación del público objetivo.....	99

4.4 Identificación del buyer persona	100
4.5 Estrategia de marca	101
4.6 Diseño del mensaje publicitario y slogan	102
4.7 Estrategias de comunicación digital	103
Planificación del contenido estructurado.....	104
Producción de contenido audiovisual.....	105
Interacción activa con la audiencia	106
Optimización del perfil digital	108
4.8 Selección de medios de comunicación digital	110
4.9 Cronograma de actividades de comunicación digital	111
4.10 Presupuesto de plan de comunicación digital	113
4.11 Auditoría del plan de comunicación digital	115
Conclusiones del capítulo	117
Conclusiones generales	118
Recomendaciones Generales	120
Anexos	121
Referencias Bibliográficas	129

Índice de tablas

TABLA 1 CARTERA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EVENTPRO	24
TABLA 2 MATRIZ COMPARATIVA DE COMPETIDORES BASADA EN VARIABLES DEL MARCO TEÓRICO	31
TABLA 3 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DEL SECTOR DE EVENTOS EN GUAYAQUIL	32
TABLA 4 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER PARA EVENTPRO	36
TABLA 5 MATRIZ P.E.S.T.A. CUANTIFICADA PARA EVENTPRO	46
TABLA 6 HISTÓRICO DE INGRESOS Y VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL DE EVENTPRO	48
TABLA 7 PARTICIPACIÓN ECONÓMICA ESTIMADA DEL MERCADO ATENDIDO-SEGMENTO CORPORATIVO (2024)	52
TABLA 8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES (EFE)-EVENTPRO.....	56
TABLA 9 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI) - EVENTPRO.....	58
TABLA 10 POBLACIÓN.....	67
TABLA 11 PERFIL PARA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	68
TABLA 12 PERFIL PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	69
TABLA 13 GÉNERO Y CONOCIMIENTO DE LA MARCA EVENTPRO	83
TABLA 14 GÉNERO Y FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA ELEGIR PROVEEDOR	84
TABLA 15 RANGO DE EDAD Y FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA ELEGIR PROVEEDOR.....	84
TABLA 16 GÉNERO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL IDÓNEA	85
TABLA 17 RANGO DE EDAD Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL IDÓNEA.....	86
TABLA 18 RESUMEN DE ENTREVISTADOS.....	89
TABLA 19 ANÁLISIS MATRICIAL DE RESULTADOS CUALITATIVOS.....	90
TABLA 20 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS IDENTIFICADOS A PARTIR DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	92
TABLA 21 PERFIL REPRESENTATIVO - SEGMENTO SOCIAL.....	100
TABLA 22 PERFIL REPRESENTATIVO - SEGMENTO CORPORATIVO	101
TABLA 23 DISEÑO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE EVENTPRO	103
TABLA 24 PLANTILLA DE RESPUESTAS ESTRUCTURADAS EN INTERACCIÓN DIGITAL DE EVENTPRO	107
TABLA 25 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL SELECCIONADO PARA EVENTPRO.....	111
TABLA 26 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN DIGITAL	111
TABLA 27 PRESUPUESTO ESTIMADO ANUAL DE PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL-EVENTPRO	113

TABLA 28 INDICADORES FINANCIEROS PROYECTADOS EN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE EVENTPRO	114
TABLA 29 KPI DE AUDITORÍA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE EVENTPRO	116

Índice de figuras

FIGURA 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE EVENTPRO	22
FIGURA 2 EVIDENCIA DE OFERTA DE SERVICIOS DEL COMPETIDOR ALIANZA CREATIVA.....	29
FIGURA 3 EVIDENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL BASADA EN RESULTADOS DEL COMPETIDOR ALIANZA	29
FIGURA 4 EVIDENCIA VISUAL DE MONTAJE Y ESCENOGRAFÍA POR MACRO EVENTOS	30
FIGURA 5 EVIDENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y PROMOCIONES DE MACRO EVENTOS..	31
FIGURA 6 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DE EVENTPRO SEGÚN EVOLUCIÓN DE INGRESOS (2021-2025).....	49
FIGURA 7 CADENA DE VALOR DE EVENTPRO ADAPTADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EVENTOS.	54
FIGURA 8 GÉNERO	74
FIGURA 9 CUÁL ES SU RANGO DE EDAD	75
FIGURA 10 ESTADO CIVIL.....	75
FIGURA 11 CUÁL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL	76
FIGURA 12 HA COTIZADO O CONTRATADO SERVICIOS PARA EVENTOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES O PLANEA HACERLO EN LOS PRÓXIMOS 6 MESES	76
FIGURA 13 PARA QUÉ TIPO DE EVENTO CONTRATARÍA USTED UNA EMPRESA ORGANIZADORA	77
FIGURA 14 CÓMO SUELE BUSCAR PROVEEDORES PARA EVENTOS.....	78
FIGURA 15 POR QUÉ CANAL PREFERE PEDIR COTIZACIÓN.....	78
FIGURA 16 CUÁL ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA ELEGIR UN PROVEEDOR	79
FIGURA 17 CONOCE LA MARCA EVENTPRO	79
FIGURA 18 IMPORTANCIA (1-5): VER FOTOS Y VIDEOS REALES DEL TRABAJO ANTES DE COTIZAR.....	80
FIGURA 19 IMPORTANCIA (1-5): QUÉ RESPONDAN RÁPIDO POR WHATSAPP O REDES	81
FIGURA 20 QUÉ CONTENIDO LE CONVINCE MÁS EN REDES PARA DECIDIR.....	81
FIGURA 21 CUÁL CONSIDERA USTED QUE SERÍA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL IDÓNEA PARA PROMOCIONAR UNA EMPRESA DE EVENTOS	82

FIGURA 22 QUÉ TIPO DE CONTENIDO CONSIDERA USTED IDÓNEO EN REDES SOCIALES PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA DE EVENTOS	83
FIGURA 23 PROPUESTA DE PUBLICACIÓN PROMOCIONAL ORIENTADA A CONVERSIÓN DIGITAL	104
FIGURA 24 STORYBOARD REEL - EVENTPRO	105
FIGURA 25 PROPUESTA DE ESTRUCTURA OPTIMIZADA DEL PERFIL DE INSTAGRAM DE EVENTPRO	108

Resumen

La investigación estudia la situación de la comunicación de la empresa Eventpro en la ciudad de Guayaquil, con el fin de elaborar estrategias que refuercen el posicionamiento y la recordación de la marca en el mercado de organización y producción de eventos.

Se aplicó un método mixto cuantitativo y cualitativo. Se realizaron 384 encuestas a personas económicamente activas y cinco entrevistas en profundidad a expertos del sector. Los resultados muestran que existe un desconocimiento de la marca dentro del mercado nacional, y confirman que la calidad del servicio, la reputación, y la evidencia visual son factores determinantes a la hora de contratar.

Asimismo, se concluye que el contenido audiovisual y la rapidez de respuesta en canales digitales como WhatsApp e Instagram, fluyen directamente en la percepción de profesionalismo y confianza. En consecuencia, Eventpro enfrenta el reto de fortalecer su visibilidad digital mediante una estrategia centrada en la experiencia del cliente y en la coherencia de su propuesta de valor.

Palabras claves: Comunicación digital, posicionamiento de marca, servicios de eventos, marketing de servicios, experiencia del cliente.

Abstract

This research analyzes the communication situation of Eventpro in the city of Guayaquil, with the objective of designing strategies to strengthen brand positioning and recall in the event organization and production services market.

A mixed methodological approach was applied, combining quantitative and qualitative techniques. A total of 384 surveys were conducted among economically active individuals, along with five in-depth interviews with industry experts. The results reveal low brand recognition in the local market and confirm that service quality, reputation, and visual evidence are key factors in the decision-making process when hiring event services.

Additionally, findings indicate that audiovisual content and prompt response through digital channels such as WhatsApp and Instagram directly influence perceptions of professionalism and trust. Therefore, Eventpro faces the challenge of enhancing its digital visibility through a communication strategy focused on customer experience and the consistency of its value proposition.

Keywords: digital communication, brand positioning, event services, customer experience, services marketing.

Introducción

En los últimos años la industria de los eventos en Ecuador ha incrementado en gran medida, a un modelo dual el cual representa a un sistema de dos sectores de niveles distintos, en un sistema económico segmentado que evidencia las disparidades del país en su desarrollo social y económico. Considerando el mercado de eventos, se puede destacar que existen tipos de eventos, la gran mayoría se caracteriza por ser reuniones de carácter privado, que celebran momentos importantes entre amigos y familiares. Lo que más podemos destacar es que la industria de los eventos busca generar un ambiente relajado y flexible, fortalecer vínculos.

Los eventos, tanto familiares como corporativos, ya no se limitan a la ejecución operativa, sino que buscan generar experiencias memorables que fortalezcan vínculos y promuevan la interacción de las marcas, personas y organizaciones en redes sociales. En este caso, la comunicación estratégica y digital se convierte en un factor determinante para lograr visibilidad, competitividad y recordación de la marca.

Considerando la estructura del presente proyecto de titulación se puede destacar que se va a dividir en cuatro fases. En la primera fase, se planteará la problemática de investigación referida al mercado de los eventos, así como la justificación de la relevancia del estudio propuesto. Por otra parte, en esta misma fase ya considerando el contenido del primer capítulo, se procederá con la revisión de las principales perspectivas teóricas referidas al marketing, gestión del marketing, marketing de servicios, comunicación, branding, posicionamiento y temas relacionados con la comunicación digital.

Tomando en cuenta el análisis de la situación actual del negocio y el mercado es importante destacar que en el presente proyecto de investigación se llevará a cabo el análisis del macro y micro entorno para poder identificar la posición actual del negocio en función de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para así poder conocer el estado actual de la empresa EVENTPRO y sobre ello poder continuar con el planteamiento de las fases siguientes de este proyecto de titulación.

Por otra parte, en la segunda fase se procederá a plantear el respectivo diseño metodológico de la investigación con las respectivas herramientas del estudio

cuantitativo y cualitativo que permitirán plantear un diseño de estrategias de comunicación para la empresa EVENTPRO tomando en cuenta cómo funciona el mercado, quiénes son sus clientes, qué oportunidades tiene, qué factores del entorno la afectan y cómo se encuentra internamente. Finalmente considerando los hallazgos de la investigación se propondrá estrategias de comunicación digital que aporten a posicionar a la empresa EVENTPRO en el mercado de eventos en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

En los últimos años, el mercado de ventas en el país ha tenido un movimiento bastante interesante. Poco a poco, las cifras han ido creciendo y esto se nota sobre todo en los sectores de comercio y servicios, que hoy en día son los que más peso tienen dentro de la economía nacional. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023). El comercio concentra el 37,3% de las ventas del país y el sector servicios representa el 26,6%, siendo uno de los más dinámicos del período reciente. A esto se suma la recuperación económica nacional: el Banco Central del Ecuador (2023) reporta un crecimiento del PIB del 2,4% en 2023, impulsado precisamente por estas actividades.

Algunos sectores del país se han mantenido estables, y gracias a eso han empezado a abrirse más oportunidades para que otras actividades económicas puedan desarrollarse con mayor libertad. Entre estas áreas están los servicios creativos y la organización de eventos, que hoy en día tienen un espacio más favorable para crecer, probar nuevas ideas y ajustarse a lo que buscan las empresas y el público en Ecuador. Gracias a este escenario se permite reinventarse, y de poder responder de manera más rápida según va cambiando el mercado. Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2023)

La digitalización ha transformado la forma en que las personas interactúan con las marcas, tanto que hoy en día los consumidores buscan, comparan y adquieren servicios directamente desde sus dispositivos digitales. En Ecuador, la amplia disponibilidad de Internet contribuye a esta interacción. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), el uso de tecnologías informáticas por parte de los hogares ecuatorianos ha aumentado de manera constante en los últimos años, una conclusión que demuestra el potencial de las empresas para reforzar la relación con sus clientes finales mediante la adopción de tecnologías digitales.

Por lo tanto, todo esto sugiere que las empresas, especialmente aquellas asociadas con servicios de entretenimiento y eventos, deberían abordar mejor las

comunicaciones digitales. También es más importante tener esa marca visible en las redes sociales, publicando fotos y videos atractivos de manera oportuna e interactuando frecuentemente con los usuarios, para tener una presencia que diferencie a la marca y contribuya a la construcción de una comunidad en torno a la empresa (Scolari, 2021).

La industria de organización de eventos en Ecuador es tanto diversa como en crecimiento. Hay planificadores de eventos independientes que se centran en la creatividad, la personalización y la coordinación de diferentes proveedores para crear experiencias únicas. En contraste, algunas organizaciones de producción a gran escala ya poseen equipos técnicos, personal experto, su propia infraestructura y medios para ejecutar eventos corporativos o de gran escala. Esta mezcla de actores refleja que la industria combina tanto propuestas creativas personalizadas como operaciones a gran escala (Banco Central del Ecuador, 2022).

Este proyecto nace con la finalidad de impulsar la marca Eventpro, empresa situada en Guayaquil, mantiene desafíos de profesionalización, dentro de la industria local. Pero, aunque pequeña, la empresa ha llegado a competir con productoras/organizadores independientes muy creativos.

El plan de comunicación pretende posicionar la marca en el mercado local, mejorar su presencia en medios digitales y aumentar la contratación de servicios en el sector de eventos corporativos. Además, busca fortalecer la relación con los clientes. Para ello, se propone desarrollar una estrategia digital en redes sociales que genere engagement. Sigue interactuando con la audiencia y crea una comunidad en torno a Eventpro.

Justificación del tema

La presente investigación se justifica, en primer lugar, por su relevancia académica, ya que permite aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadotecnia a un caso real dentro del ámbito de los servicios de eventos en la ciudad de Guayaquil. El estudio contempla la aplicación de herramientas de diagnóstico empresarial, segmentación de mercado, análisis competitivo y diseño de estrategias de comunicación, lo cual contribuye al fortalecimiento de las competencias investigativas y estratégicas del estudiante.

Desde el punto de vista empresarial, la investigación responde a una necesidad concreta de la empresa Eventpro, relacionada con el incremento de su posicionamiento y visibilidad en el mercado local. A pesar de contar con un portafolio

de servicios innovadores, como cámara 360, humo bajo, luces frías, pirotecnia fría y lluvia de confeti, la empresa no dispone de una estrategia formal de comunicación digital que potencie dichas ventajas. Con esta ausencia de estrategias bien planificadas, la marca encuentra imposible crear una base de clientes y luchar contra productores establecidos y organizadores independientes. Aquí es donde Eventpro encaja en el panorama de tantas pymes ecuatorianas: tienes servicios competitivos, pero luchas por integrarte en el entorno digital.

Las mismas condiciones están detrás de por qué un portafolio atractivo no permite a una empresa como Eventpro alcanzar el máximo potencial de crecimiento que le gustaría en el mercado.

Realizar una propuesta de comunicación enfocada en redes sociales, permitirá generar un mayor alcance, así consolidar la identidad de marca y promover las relaciones más sólidas con los clientes, Eventpro es una de las empresas que refleja la realidad de muchas PYMES ecuatorianas dado que ofrecen servicios competitivos, pero carecen de una estrategia digital, la cual les permita acercarse a sus consumidores.

Finalmente, este proyecto también tiene un impacto en lo social. Para que los emprendimientos que se desarrollan en eventos y ambientación sigan creciendo y apoyándose entre sí. Cuando una compañía se comunica mejor, no sólo mejora su propia imagen, sino que también lleva más alto al resto del sector. Esto facilita que los proveedores se relacionen con los clientes y la gente tenga eventos más prolijos y de mayor calidad. También para que al ir las pequeñas y medianas empresas profesionalizando su trabajo, se generen más fuentes de empleo, servicios más ordenados y una oferta más variada de actividades para toda la ciudad.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de comunicación que permita mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la empresa Eventpro en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer las principales perspectivas teóricas del marketing, la comunicación y la publicidad (offline y online) a través de distintas fuentes bibliográficas verificadas.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual por la que atraviesa la empresa, analizando su entorno y la filosofía corporativa Eventpro.
- Definir las principales estrategias de comunicación y publicidad en redes sociales para Eventpro mediante un estudio de mercado aplicable.
- Diseñar una propuesta de contenidos y acciones de comunicación que viralicen hacia las redes sociales la empresa Eventpro.

Alcance del Estudio

El propósito de este estudio es desarrollar estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la empresa de servicios de producción y organización de eventos Eventpro en la ciudad de Guayaquil. En el contexto del estudio, se consideraron tres dimensiones: espacial, temporal y temática para que la investigación sea relevante, aplicable y específica al contexto empresarial de implementación.

Con respecto al alcance espacial, la investigación se limita a la ciudad de Guayaquil, donde Eventpro ya está operando y donde la demanda de servicios de eventos sociales y corporativos se concentra principalmente. Considerando que esta área es el mercado local más relevante (alta competencia y estrategias diferenciadas), creemos que esto permitirá a la empresa destacarse de otras organizaciones en el sector.

Por otra parte, teniendo en consideración el tiempo que se tomará el estudio se establece que el levantamiento de información se realizará durante el último trimestre del año 2025. Finalmente, desde el punto de vista metodológico se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación para el estudio necesario previo al planteamiento de las estrategias de comunicación para la empresa Eventpro para la ciudad de Guayaquil.

Problemática

Planteamiento del problema

En Ecuador, a medida que cada vez más personas usan tecnologías de la información y la comunicación, las organizaciones deben encontrar nuevas formas de hablar con sus clientes. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), la mayoría de los hogares en Ecuador tienen acceso a internet. Esto significa que la forma en que las personas se enteran de servicios y toman decisiones de compra está cambiando. Los medios digitales y las redes sociales de internet cada vez tienen mayor influencia en la publicidad y en cómo la gente elige qué adquirir. Lo cual ejerce presión a las empresas de servicios.

Las agencias de eventos se enfrentan a un mundo cada vez más digital. En ese sentido, la forma en que se organizan y se producen los eventos ha cambiado. Actualmente, esto es una manera en la que las empresas o instituciones se dan a conocer.

Se aplica lo mismo dada la alta necesidad del negocio de eventos comerciales y sociales, en la ciudad de Guayaquil, surge un entorno competitivo donde destacarse y la imagen de marca son lo más importante. El sector de servicios es uno de los contribuyentes económicos más importantes del país, pero no todas las empresas en él tienen una estrategia de comunicación digital que haya promovido efectivamente la diferenciación y la competitividad (Banco Central del Ecuador, 2022).

Eventpro es una empresa que organiza eventos sociales y corporativos en Guayaquil. Comenzó como un negocio familiar en 2015, alquilando equipos y efectos especiales. Al principio, no tenía mucha presencia porque era muy pequeña y no tenía una estructura clara. Esto hizo que no creciera y que el proyecto se detuviera. No fue hasta el año 2021 que la empresa se reactivó, cuando en dicho año inició una fase de autoorganización donde se mejoró el perfil visual y el modelo operativo además de una serie de otras ofertas de servicios que finalmente ayudaron a formalizar el estatus de Eventpro como una empresa de servicios de eventos. Eventpro (2025) Informe interno y portafolio de servicios de la empresa.

Actualmente la empresa entre los servicios que ofrece posee cámaras, plataformas 360, humo bajo, luces decorativas, pirotecnia fría, una mezcla de cosas que diferencian los servicios en el mercado. Eventpro tiene problemas con sus esfuerzos en el ámbito digital. En redes sociales como Instagram y Facebook, Eventpro no tiene una estrategia clara o propósito. La empresa publica contenido en

estas redes sociales, pero el contenido no atrae a muchas audiencias ni genera mucha interacción. Esto hace que sea muy difícil para Eventpro ganar dinero en línea. Eventpro (2025) Informe interno y portafolio de servicios de la empresa.

La situación se vuelve más difícil porque no hay herramientas para analizar y medir el comportamiento del usuario, investigar tendencias del mercado o evaluar el impacto de las actividades de comunicación de manera neutral. Chaffey (2022) destaca que la falta de planificación y evaluación en la comunicación digital afecta el éxito de la estrategia y hace que sea más complicado tomar decisiones acertadas para empresas de servicios y organización de eventos, sin embargo, para Eventpro la estratégicamente coherente. Eventpro también carece de un descubrimiento de oportunidades abiertas y verificación de la posición de los competidores, y por lo tanto no tiene una solución sistemática a sus problemas.

La empresa también carece de suficientes datos sobre el comportamiento digital de su público objetivo y los clientes externos, internos, o qué factores están influyendo en la contratación de servicios de eventos en el segmento empresarial. Esta falta sirve como un obstáculo para diseñar estrategias de comunicación que deben abordar los intereses y requisitos futuros del mercado. Según Tiago (2021) las métricas digitales y las herramientas analíticas son muy importantes para mejorar la comunicación empresarial y ser competitivos en los mercados electrónicos.

El principal problema que se ha encontrado es que no hay una estrategia de comunicación digital bien planificada para hacer que Eventpro sea más visible, mejorar su imagen de marca y ser más competitivo en el mercado de servicios de eventos en Guayaquil. Esta situación necesita ser atendida presentando una estrategia de solución de comunicación digital que refleje la naturaleza del espacio digital, refleje las aspiraciones comerciales de Eventpro y, en última instancia se fomenta el crecimiento a largo plazo de la empresa en el ámbito corporativo.

ausencia de una estructura correcta es lo que le impide cerrar la brecha con las empresas de la industria que utilizan cada vez más un medio de comunicación digital más homogeneizado.

Por el contrario, depende en gran medida de las recomendaciones de boca en boca y de las compras repetidas de clientes satisfechos una vez que se les ha informado lo suficiente para evaluar el producto o servicio. Sin embargo, ese tipo de promoción no es suficiente para cultivar una imagen de marca sólida en un lugar donde la consistencia del mensaje, una huella digital cohesiva y la percepción

profesional de la marca conducen a mejores resultados de contratación. Como resultado, hay una discrepancia entre el estándar de servicio de Eventpro y la percepción del mercado de la empresa en las plataformas digitales.

La comunicación digital también es crucial en la imagen organizacional y en la construcción de relaciones con sus clientes. Según Capriotti (2021), el posicionamiento de la marca es deficiente, y es poco probable que se mantenga la construcción de relaciones con los usuarios del servicio si la comunicación no es

Preguntas de investigación

Para este proyecto se plantean las siguientes preguntas, que buscan entender qué está pasando con la comunicación de Eventpro y cómo podría mejorar:

¿De qué manera una estrategia de comunicación digital puede ayudar a que Eventpro logre más visibilidad y un mejor posicionamiento en Guayaquil, sobre todo en el sector corporativo?

¿Cómo ven los clientes los servicios de Eventpro y qué factores influyen en que decidan contratar (o no) a la empresa?

¿Qué tipo de contenido y estilo de comunicación podría conectar mejor con el público corporativo al que la empresa quiere llegar?

¿Qué herramientas digitales y qué métricas podrían servirle a Eventpro para saber si lo que publica realmente está funcionando?

¿De qué manera la identidad visual y la coherencia del mensaje influyen en la confianza y en la sensación de profesionalismo que la marca quiere transmitir?

Capítulo 1. Fundamentación teórica

1.1.1 Marketing

En el presente escenario, el marketing adquiere una importancia particular para las industrias de comercio y servicios de Ecuador, una de las ramas industriales más destacadas del país y una parte indispensable de la economía nacional. Armas (2024) conceptualiza el marketing como un conjunto de medidas dirigidas a la comercialización de bienes o servicios, cuyo propósito primordial es respaldar la administración empresarial y aportar al aumento de sus beneficios, en función del ámbito en el que se implemente (p. 16).

El marketing no se define sólo como un conjunto de acciones orientadas a promocionar diferentes productos o servicios, sino como un proceso que requiere de organización, análisis y toma de decisiones constantes. En un entorno cambiante y competitivo, las empresas necesitan que sus acciones de marketing respondan a objetivos claros, del mercado y del comportamiento del consumidor (Pérez, 2021).

De esta manera, el marketing se transforma en una herramienta que guía a la organización y le permite actuar con mayor coherencia frente a los desafíos del entorno. Desde esta perspectiva, la planificación cobra un papel fundamental dentro del marketing, así poder identificar perfiles de clientes, desarrollar propuestas atractivas que aseguren un posicionamiento perdurable (Castilla, 2023).

Herrera (2024) señala que las empresas elaboran planes de marketing porque les permiten anticiparse a los cambios del mercado, para poder alcanzar los objetivos propuestos, coordinar y comprometer al personal, así como enfrentar imprevistos y la competencia de manera más organizada. Esta evidencia sugiere que el marketing no debe implementarse de manera espontánea, sino como un proceso estructurado que guíe las actividades empresariales y potencie su rendimiento en el mercado.

1.1.2 Marketing de Servicios

El marketing de servicios se dirige hacia la consolidación de la relación entre la entidad y el usuario, otorgando prioridad a la atención al cliente y la interacción directa durante la prestación del servicio. En este contexto, Arguello (2023) destaca que el marketing de servicios constituye un elemento esencial para una administración empresarial eficaz, dado que facilita a las entidades la adaptación a contextos

competitivos y la generación de experiencias que potencian la satisfacción y fidelidad del cliente.

Según Pedreschi (2023), el marketing de servicios se define como: El proceso mediante el cual una empresa se compromete a resaltar el valor intangible de los servicios ofrecidos para satisfacer necesidades específicas de los clientes, destacando que su objetivo principal es crear experiencias que motiven a los usuarios a repetir la elección de la entidad y recomendarla a terceros. Por lo tanto, esta definición subraya que los servicios, al no ser percibidos directamente por los sentidos como bienes palpables, requieren estrategias que refuercen su valor percibido y emocional en el cliente (p.45).

Campines-Barría (2023) sostiene que el marketing de servicios no solo implica la promoción y comunicación de servicios, sino que está intrínsecamente relacionado con la gestión de las interacciones humanas entre personal y clientes, lo cual impacta de forma directa en la percepción de calidad del servicio y en la intención de recompra. Por lo tanto, el autor enfatiza que el personal de atención, de actuar como el mediador del valor del servicio, ya que su conducta y competencias influyen directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

1.1.3 Marketing digital

Según la definición proporcionada por el modelo teórico, el marketing digital es el conjunto de estrategias que utilizan canales y tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores de manera interactiva. En esta línea, Kotler (2021) también afirma que, al integrar plataformas digitales y contenido relevante con los servicios de los clientes, se fomentarán asociaciones más cercanas y personalizadas entre las empresas y los clientes, y afectará las decisiones empresariales, especialmente para las empresas de servicios.

La transformación digital ha cambiado la competencia y ha forzado a muchas empresas a adoptar herramientas tecnológicas que proporcionan interacciones, visibilidad y competitividad con mayor sofisticación. Desde una perspectiva reciente Bailon (2025) señalan que el marketing digital está siendo impulsado a través de tecnologías de automatización y de inteligencia artificial. Las marcas pueden ahora

dirigir su publicidad de manera más precisa a sus consumidores y estilizar su mensaje para cada consumidor, gracias a estas tecnologías.

El marketing digital tiene un impacto directo en las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra, según Chaffey (2022). "Los canales digitales facilitan para las entidades la comprensión de las necesidades del cliente y diseñar estrategias de comunicación más efectivas, enfocadas a mejorar la experiencia y satisfacción del usuario", sostiene el autor.

Por otro lado, Tiago (2021) establece que el marketing digital en compañía de servicios permite una interacción continua entre el cliente y la organización, derivando esto en la generación de valor relacional. Por lo cual estas interacciones digitales permiten fortalecer la confianza, mejorar la percepción del servicio y calidad, al igual que fomentar relaciones duraderas basadas en la experiencia del usuario.

1.1.4 Comunicación Digital Estratégica

La comunicación digital estratégica es la aplicación estratégica y coordinada de los diferentes canales digitales para dirigir la comunicación organizacional en medios digitales, en sintonía con los mensajes organizacionales en función de la identidad, los objetivos y misión de la organización. En ese sentido, la comunicación estratégica posibilita establecer relaciones de confianza con los públicos y cohesionar esas relaciones, puesto que plana intencionadamente los mensajes, los canales y la administración de la marca para formar un ente que es coherente, creíble y confiable en el ciberespacio, tal como indica (Capriotti, 2021).

Hoy en día la comunicación digital se ha adaptado a modelos más personalizados en los que las entidades tratan de responder de manera diferenciada a las expectativas de sus públicos. Desde esta óptica, García (2022) manifiesta que la adopción de tecnologías digitales y sistemas automatizados en la comunicación posibilita una mejora en la experiencia del usuario, en los tiempos de respuesta y en la interacción entre organización y cliente, lo cual coadyuva a una comunicación más eficaz y orientada a las necesidades del público.

La comunicación estratégica digital no es solo utilización de herramientas tecnológicas, sino que está ligada a la habilidad para construir mensajes que sean coherentes con los valores y las expectativas de la audiencia. Para las

organizaciones de servicios, dichas prácticas son especialmente significativas porque afectan de manera inmediata a la confianza, profesionalismo y familiaridad que sus clientes depositan en su marca, y que se configura como uno de los principales impulsores para el mantenimiento de relaciones perdurables en el ecosistema digital (Costa, 2021)

1.1.5 Marketing de Contenido

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que implica la creación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, en última instancia, para motivar a la audiencia para que tome como cliente. tales acercamientos* priorizan obtener valor a través de relaciones más que a través de una venta única y eso les permite comunicarse con sus públicos en formas más auténticas y significativas (Pulizzi, 2020).

Marketing de contenidos también se considera un factor de influencia en el proceso de decisión del consumidor, por lo que debe formar parte del proceso de compra; acompaña al consumidor en todas las etapas del consumo, desde la búsqueda de información hasta la evaluación post-compra. Cuando educan y exponen contenido que es informativo para sus consumidores, las marcas construyen un nivel de confianza y les dan a sus usuarios una razón para interactuar continuamente. Esto es para definir el posicionamiento de la marca,” y después hacer recomendaciones (San Agustín, 2021).

El marketing de contenidos debe asegurar la consistencia a través de varios canales de comunicación tanto digitales como offline, y desde un punto de vista estratégico integrado. Esto es una ventaja si la organización también proporciona mensajes consistentes y alineados con la identidad en todos los puntos de contacto con la audiencia y en el fortalecimiento de la cercanía y el reconocimiento institucional (Giraldo, 2021).

La estrategia intencionada puede ejercer una influencia positiva en la percepción del valor de la marca y el rendimiento organizacional utilizando la estrategia de marketing de contenidos. Al proporcionar contenido útil y relevante de una marca, las marcas mejoran la relación con el consumidor, aumentan el

compromiso e indirectamente ayudan a mantener los objetivos comerciales al construir credibilidad y confianza (Perdigón, 2021).

1.1.6 Redes sociales

Las redes sociales son canales de comunicación críticos para las organizaciones en cuanto a estrategias de posicionamiento en relación con la comunicación, tanto para mensajes publicitarios como de marca. Son básicamente donde un anuncio se vuelve viral en un abrir y cerrar de ojos y las estrategias de marca se desarrollan en un campo de juego. A medida que las empresas participan cada vez más en la competencia del mercado global, también son canales de marketing que las empresas utilizarán para interactuar con los mercados locales, globales y también para ganar visibilidad y diferenciación de ventajas competitivas a través del alcance y acceso local y global (Kaplan, 2020).

Las redes sociales desde el punto de vista del marketing digital, son los canales a través de los cuales las personas se informan sobre los productos/servicios y sus propuestas de valor de las empresas y quienes los hacen virales en las redes sociales. Y como no hay una verdad absoluta en este lugar, dicha aplicación debe tener en cuenta tanto a la audiencia digital como al mensaje, que puede adaptarse al canal para mantener la coherencia y funcionalidad de las comunicaciones de marketing (Tuten, 2021).

Cuando se trata de datos, las redes sociales también son un semillero para la generación de contenido; las marcas quieren conectarse con una audiencia más pequeña y más específica. Los mensajes y canales se multiplican para consolidar relaciones con los clientes y personalizar programas de lealtad, dando significado a las relaciones para hacerlas más relevantes (Ashley, 2020).

Las redes sociales son áreas activas en las que personas, grupos y organizaciones se comunican o interactúan entre sí. Tales mecánicas no solo refuerzan el vínculo entre consumidores y marcas; también proporcionan una forma de medir el esfuerzo comunicativo en la participación popular y la respuesta como medida del esfuerzo comunicativo (Costa, 2021).

1.1.7 Audiencia digital

Una audiencia digital es un tipo de audiencia compuesta por consumidores que interactúan activamente con una marca, servicio, producto o contenido. Asumen el papel de embajadores de marca en los espacios digitales de su elección respecto a lo que prefieren consumir, compartir y comentar. El enfoque de estas audiencias hoy en día está más en la autenticidad, la consistencia del mensaje y la rapidez de respuesta de la organización al contenido (García, 2021).

Las redes sociales permiten a las organizaciones y a su audiencia digital mantenerse en contacto uno a uno y proporcionar retroalimentación continua, lo cual es una forma de conectar a las organizaciones con su audiencia digital. Pero para que las organizaciones creen las estrategias de marketing digital más efectivas, necesitan entender el comportamiento, las preferencias y los intereses de la misma audiencia, que generalmente tienden a consumir ciertos tipos de medios e información de acuerdo a sus expectativas (Pinto, 2022).

Cómo audiencia digital objetivo, una de las estrategias activas es a través de las redes sociales, la investigación en varios motores en línea, el consumo de contenido audiovisual y la creación de contenido creativo. Así, tales actividades señalan el cambio de los consumidores de receptores pasivos a jugadores activos en el ecosistema digital, un espacio donde la visibilidad de una marca puede tomar forma a través de sus acciones (Alonso, 2020).

De manera similar, la audiencia digital está compuesta por usuarios que prosperan en entornos tecnológicos y pueden descifrar códigos digitales, consumiendo su contenido de manera reflexiva. En consecuencia, las organizaciones obtienen información sobre la necesidad de mensajes personales y relevantes para atraer a los usuarios y tener mejores relaciones entre la marca y la audiencia, y, en consecuencia, aumentar la efectividad de la comunicación digital (Costa, 2021).

1.1.8 Generaciones de consumidores.

Las generaciones de consumidores afectarán drásticamente la comunicación digital para las marcas, ya que cada generación vive de manera diferente, consume y piensa de manera distinta, y sabe qué tipo de contenido consumir, así como qué tipo de expectativas tiene sobre quién se comunica y socializa con una organización en un

entorno digital. Especialmente, los millennials y la Generación Z son los principales usuarios digitales en espacios sociales y digitales que buscan velocidad, autenticidad, integración de activos visuales, así como una comunicación cercana y personal de acuerdo con valores considerados vitales (García, 2021).

Sin embargo, en la Generación X consumen los individuos consumen medios digitales con mucha más educación y reflexión. Los mensajes bien concebidos importan, marcan la diferencia, la credibilidad corporativa y cuán útil es el contenido; estos son los que atraen a la audiencia a leer lo que se presenta. Como tal, esta generación está predispuesta a un método de comunicación más rígido y a los tipos de información que pueden presentarse de forma concreta para ayudar a guiar sus decisiones (Pérez, 2020).

Estas diferencias generacionales están en el corazón del plan para el desarrollo de servicios digitales y eventos de comunicación para los profesionales de la comunicación. Al desglosar el nivel generacional, las organizaciones pueden mejorar la forma en que se comunican, por ejemplo; diseñando estrategias de comunicación; adaptándose, ya sea a través de diferentes clases de personas; construyendo relaciones con los sectores público, social, corporativo; y por último, fortaleciendo el vínculo y la colocación de marcas en los mercados (Torres, 2022).

1.2 Marco Referencial

Ramírez (2021) trabajó en un plan de comunicación digital cuyo objetivo fue fortalecer la posición de un proveedor de servicios con sede en Guayaquil. La investigación se centró en dos aspectos principales, encuestas de opinión y entrevistas con el personal de la oficina de gestión de la empresa para acceder a sus perspectivas y comprensión de la comunicación interna y externa de la organización. Se encontró que el contenido no estaba bien planificado, que las redes sociales rara vez se aprovechaban y que no había forma de calcular su influencia en el impacto de la comunicación (p. 45).

Como resultado, el plan sugerido dependía en gran medida del marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y una comunicación clara en relación con la imagen de marca. Este contexto es importante para esta investigación porque indica

que no existe una estrategia de comunicación digital estructurada que pueda usarse para dirigir a las empresas de servicios a un mercado objetivo (Ramírez, 2021).

Por otro lado, González (2020) presentó un estudio en el trabajo de graduación que examinó el marketing digital para solidificar la posición de una empresa dentro de la industria de servicios en la UCSG. El objetivo de este estudio fue descubrir el efecto de las plataformas digitales en el reconocimiento de marca y la interacción con los clientes. Los métodos de este estudio fueron la observación, la descripción y la correlación. Para lograr esto, se encuestó a los clientes y se analizaron las actividades de la empresa en las redes sociales.

Como resultado, la empresa no tenía mucho perfil en línea y no planificaba bien lo que anunciaría. Basado en esta información, se redactó un plan de marketing en línea para la empresa para ayudarla a comunicarse con las personas de manera más personal y mejorar su imagen. Este contexto sirve para magnificar el objetivo de este estudio y también para justificar la importancia de la gestión estratégica del marketing digital para ser colocada dentro de un mercado competitivo. También es un recordatorio para organizaciones, como Eventpro, de cómo los canales digitales deben ser perseguidos a través de un enfoque estructurado para ser considerados como actuando profesionalmente y ganar la confianza de sus objetivos (González, 2020, p.52).

De igual manera, Morales (2022), realizó un estudio en el cual examinó cómo las redes sociales influyen en la imagen de marca de una empresa de servicios en Guayaquil. El propósito de esta investigación fue determinar cómo las redes sociales influyen en la percepción y el recuerdo de marca. Para la recolección de datos se usó un enfoque cuantitativo. Los clientes de la empresa recibieron un cuestionario. También se estudiaron algunas formas básicas de interactuar en las redes sociales.

Los resultados revelaron que la empresa no tiene una estrategia de contenido. La comunicación en línea era, al menos, sin agenda. Por lo general, una buena gestión en redes sociales se termina traduciendo en una mejora de imagen y de la relación con los clientes (Morales, 2022, p.60).

Una buena gestión en redes sociales refuerza la imagen de marca y la relación con los clientes. Por ejemplo, hoy en día se puede ver cómo una mala planificación

de redes sociales afecta la opinión pública. La investigación reveló que se deben implementar estrategias de comunicación digital para construir un posicionamiento de marca es relevante para el posicionamiento de los negocios (Morales, 2022).

Paredes (2023) realizó un análisis del entorno interno y externo de una empresa de servicios, con el objetivo de recomendar métodos de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la marca. Se cubrieron el microentorno (clientes, competidores, proveedores) y los factores del macroentorno (económicos, tecnológicos, sociales). El enfoque fue descriptivo con una metodología mixta, utilizando herramientas como el análisis FODA, encuestas y revisión de documentos (p. 40).

Principalmente se encontró que la empresa tiene vastas oportunidades en el mundo digital, pero no las están aprovechando debido a la falta de una estrategia de comunicación. A partir de esto, se formularon actividades de marketing digital y redes sociales. Este contexto es muy útil para la investigación ya que muestra lo crítico que es el análisis del entorno para la toma de decisiones estratégicas (Paredes, 2023).

Finalmente, Torres (2024) elaboró una tesis en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que busca desarrollar estrategias de comunicación para una empresa de servicios para aumentar su exposición en los medios digitales. Lo hizo mediante un primer análisis del comportamiento del público objetivo, sugiriendo actividades de comunicación recomendadas considerando su comportamiento y preferencias, y al final utilizó un enfoque mixto. Se encuestó a clientes, se analizó lo que la empresa compartía en redes sociales para apoyarlo (p.58).

Los resultados demostraron que la organización no ha podido segmentar mucho a su audiencia digital ni ha emitido mensajes que hayan creado el nivel de compromiso deseado. Por lo cual, se planteó una estrategia de contenido ajustada al buyer persona y los objetivos de posicionamiento de marca (Torres, 2024).

Contar con un antecedente como este se relaciona con el proyecto actual en que se puede reconocer la audiencia digital y establecer estrategias de comunicación. Esto es particularmente efectivo cuando Eventpro busca consolidar el segmento corporativo, un área donde es un factor crítico tener una comunicación profesional y clara que juega un papel considerable en cualquier decisión de contratación.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa.

Eventpro es una empresa organizadora de eventos en Guayaquil. Coordina eventos sociales y corporativos. Se centra en técnicas y experiencias que impactan a los clientes. El proyecto Eventpro comenzó en 2015. La empresa operaba como un negocio familiar alquilando equipos y efectos para eventos. En su etapa inicial, la empresa operaba en forma empírica y sin una planificación estructurada, lo cual dificultó su crecimiento y consolidación en el mercado. En 2021, Eventpro implementó cambios internos. Se querían preparar mejor para mostrarse y cómo trabajaban. Luego empezaron a proporcionar otros servicios, como cámaras plataformas 360°, humo bajo, luces, bengalas frías, audio, pantallas LED entre otros. Estas ofertas complementan lo que ya ofrecen y los hacen más atractivos en la vida cotidiana.

La empresa Eventpro crece principalmente porque los usuarios la recomiendan y porque los clientes adquieren sus servicios de nuevo. Esto ratifica que la fidelidad del cliente valida la calidad de la marca. Uno de los mayores retos ha sido preservar la calidad y la experiencia en la web todos los días. Actualmente los ecuatorianos utilizan más el Internet y la tecnología digital, esto ha transformado la manera en que se busca información, se comparan opciones y se toman decisiones.

Según INEC (2023), el acceso a Internet y su uso en hogares y personas ha ido en aumento, lo que ha cambiado la forma en que los usuarios buscan, comparan y valoran. proveedores antes de comprometerse.

Para una empresa que ofrece servicios, es importante comunicarse de manera digital. Esto ayuda a que la empresa sea más visible y creíble para nuevos clientes. El desafío actual de Eventpro es construir su perfil digital y profesionalizar la comunicación externa. Esto es importante para que el negocio siga creciendo, especialmente en el ámbito corporativo. A nivel nacional, hay un problema con las pequeñas y medianas empresas. Los diagnósticos institucionales de transformación digital muestran que algunas de estas empresas tienen dificultades para planificar e implementar estrategias digitales. (MINTEL, 2024). Como tal, la organización tiene que coordinar y estructurar su comunicación mientras mejora la claridad, coherencia

y consistencia en la representación de la propuesta de valor de la empresa en los medios digitales.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión: Diseñamos eventos que dejan una huella imborrable. "Queremos hacer de cada evento algo exclusivo". Por eso es que lo planeamos y ejecutamos todo con cuidado. Ofrecemos soluciones que se adaptan a lo que cada cliente necesita. Nuestros eventos son de primer nivel. Queremos que nuestros clientes sociales y corporativos de Guayaquil se sientan satisfechos. Siempre tratamos de ser los mejores y traer algo nuevo.

Visión: Consolidarse como una empresa referente en la organización y producción de eventos en Guayaquil, reconocida por su profesionalismo, creatividad y uso estratégico de la comunicación digital como herramienta de posicionamiento y crecimiento sostenible.

La articulación de la misión, visión y metas estratégicas facilita la dirección de la administración organizativa y la sincronización de la comunicación institucional con la posición de la empresa en el mercado (García, 2021).

Objetivos estratégicos organizacionales

- Eventpro necesita desarrollar una imagen de marca. Para hacerlo, deben de dotar de normas y pautas de marca y comunicación para aplicarse en todos los puntos de contacto con el cliente.
- Incrementar la presencia y recordación de marca en el mercado local, fortaleciendo su posicionamiento, especialmente en el segmento corporativo.
- La atención y el relacionamiento comercial se pueden mejorar a través de canales digitales, haciendo foco en la respuesta, la claridad y el seguimiento.
- Hacer diferente el planteamiento de valor de la empresa a través de una oferta de servicios comunicada de forma transparente, consistente y en los términos de referencia de la industria.

- Aplicar un proceso de mejora continua de la experiencia del cliente; midiendo la calidad del servicio y fortaleciendo los factores que impactan en la satisfacción y la recompra.

Valores Institucionales

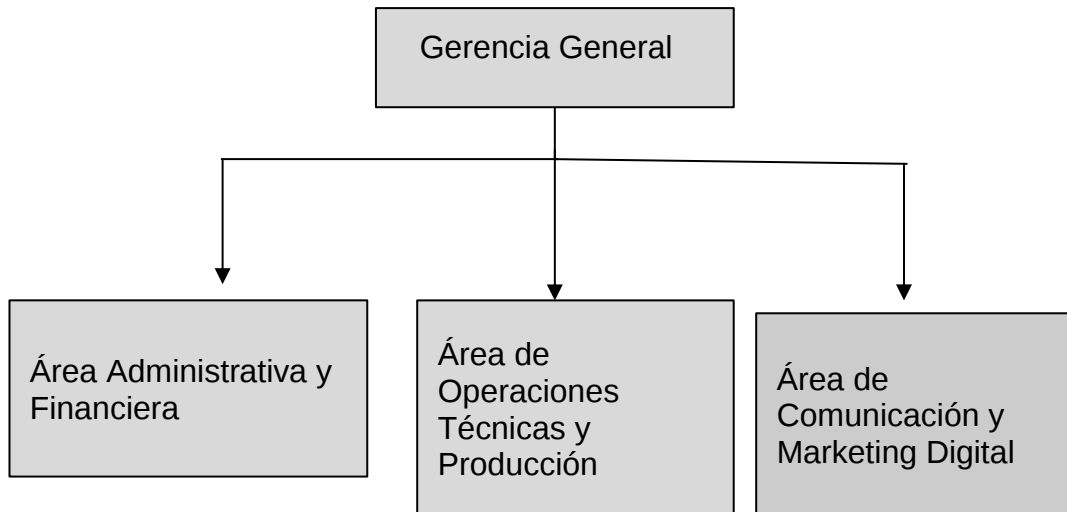
- Eventpro opera bajo valores que fomentan su cultura de servicio y la relación con el cliente y aliados. Algunos de los valores institucionales incluyen:
- Responsabilidad: Cumplir con los tiempos, obligaciones y condiciones definidas con el cliente; entrega a tiempo.
- Calidad: Se debe hacer todo correctamente, usar herramientas y suministros adecuadamente y cumplir con los estándares de servicio, desde el inicio, durante y después del evento.
- Creatividad: Continúa la búsqueda de ideas visuales y sensoriales, haciendo cada evento especial y memorable.
- Profesionalismo: Tener buena comunicación e interacción profesional, estilo de presentación del servicio y cumplimiento de los procedimientos de instalación y operación.
- Innovación: Progreso constante e innovación, siempre trayendo las últimas formas de mejorar la experiencia del cliente y los resultados de nuestra
- Orientación al cliente: Prestar atención a la persona que escucha, brindándole una experiencia personal. Ayudar a lograr el resultado que desean.

Los objetivos estratégicos de Eventpro son una traducción de la finalidad de brindar experiencias memorables. Para reforzar esta posición de liderazgo local, la empresa confía en la comunicación digital como una palanca decisiva. Esta herramienta les servirá para potenciar su identidad visual y para abrirse campo al espacio de eventos corporativos de forma estratégica (Eventpro, 2025).

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

Figura 1

Organigrama estructural de Eventpro



Eventpro tiene una organización funcional y ejecutiva pequeña y apretada, similar a la de una empresa de servicios en crecimiento. La administración está detenida en un equipo directivo pequeño que tiene a cargo las áreas claves del negocio: dirección general, administración, operación técnica y comunicación. Por el tamaño de la empresa, algunas funciones las realizan directamente los jefes de cada área y, para eventos de mayor demanda, se contrata personal operativo externo temporal.

Las estructuras organizativas funcionales son habituales en las entidades de servicios, dado que promueven la coordinación operativa y la eficiencia en la administración de recursos (López, 2020).

Estructura organizacional (organigrama funcional)

- Gerencia general
- Área administrativa y financiera
- Área de operaciones técnicas y producción
- Personal operativo externo (eventual / por evento)
- Área de comunicación y marketing digital

Funciones por área y cargo

Gerencia general

- Define objetivos, prioridades y lineamientos del servicio.
- Coordina la planificación de eventos y supervisa el cumplimiento de estándares.
- Gestiona la relación con clientes clave, negociación comercial y cierre de acuerdos.
- Organiza la asignación de recursos (equipos, personal y logística) según cada evento.

Área Administrativa y financiera

- Gestiona facturación, cobros, pagos a proveedores y control de caja.
- Organiza documentación interna, contratos y respaldo de cotizaciones.
- Apoya en compras, control de inventario y orden administrativo de la empresa.
- Da seguimiento a compromisos financieros asociados a cada servicio.

Área de operaciones técnicas y producción

- Dirige la instalación, configuración y operación de equipos durante los eventos.
- Realiza pruebas técnicas previas y verifica el correcto funcionamiento del servicio.
- Coordina montaje y desmontaje, incluyendo tiempos y protocolos de seguridad.
- Supervisa la logística de transporte, cuidado y mantenimiento de equipos.
- **Personal operativo externo (eventual)**
- Apoya en actividades de carga, descarga, montaje y desmontaje.
- Asiste en la instalación de equipos y tareas logísticas durante la producción.
- Se incorpora según la magnitud del evento, sin vínculo laboral fijo, bajo coordinación del área técnica.

Área de comunicación y marketing digital

- Gestiona la presencia digital de Eventpro (principalmente redes sociales).
- Planifica y publica contenidos que evidencian servicios, montajes y resultados.
- Responde consultas en canales digitales y apoya la generación de prospectos.
- Da seguimiento a métricas básicas (alcance, interacción y visitas) para ajustar publicaciones.

Eventpro, debido a que es una empresa de servicios de eventos, tiene un organigrama funcional acorde a su tipo. Es una organización general respaldada por áreas de coordinación administrativa, operativa y de comunicación que asignan recursos y proporcionan la entrega de servicios.

2.1.4 Cartera de productos y servicios

Eventpro cuenta con una cartera de servicios dedicada a la producción técnica y logística de eventos sociales y corporativos en Guayaquil. Su propuesta abarca desde soluciones audiovisuales, montaje, escenografía y efectos especiales hasta soporte técnico en la realización de los eventos. La cartera que mantiene Eventpro, está capacitada para cubrir eventos de cualquier índole, asegurando la coordinación, el correcto funcionamiento de equipos y una experiencia de alto impacto visual para el consumidor.

Tabla 1

Cartera de productos y servicios Eventpro

Línea de servicio	Servicio específico	Descripción del servicio	Cliente objetivo	Beneficio / valor para el cliente
Producción técnica	Producción técnica integral	Coordinación técnica del evento: planificación, montaje,	Corporativo y social	Asegura ejecución ordenada, reduce riesgos y garantiza cumplimiento de tiempos

Línea de servicio	Servicio específico	Descripción del servicio	Cliente objetivo	Beneficio / valor para el cliente
		pruebas, operación y desmontaje según requerimientos		
Audio profesional	Sonido para eventos	Instalación, operación y control de sonido según tamaño del evento	Corporativo y social	Mejora la experiencia del público y aporta profesionalismo
Video visual	Pantallas LED	Instalación y operación de pantalla LED para contenido, presentaciones y activaciones	Corporativo (principal) y social	Incrementa impacto visual y facilita comunicación en eventos empresariales
Escenario / estructura	Tarimas y escenarios	Montaje de tarimas y escenarios según necesidad del evento	Corporativo y social	Mejora visibilidad, orden del montaje y calidad de la producción
Iluminación	Iluminación con luces LED	Iluminación ambiental y decorativa para crear atmósferas y	Corporativo y social	Eleva la estética del evento y mejora resultados audiovisuales

Línea de servicio	Servicio específico	Descripción del servicio	Cliente objetivo	Beneficio / valor para el cliente
		resaltar espacios		
Experiencias interactivas	Plataforma Cámara 360	Instalación y operación completa del servicio de cámara 360 durante el evento	Social y corporativo	Genera interacción y contenido compatible
Efectos especiales	Humo bajo	Efecto de humo a ras del suelo para momentos clave	Social (principal) y corporativo	Aporta alto impacto visual
Efectos especiales	Pirotecnia fría	Efecto visual controlado para entradas, cierres o activaciones	Corporativo y social	Refuerza momentos memorables
Efectos especiales	Lluvia de confeti	Confeti para cierres o momentos destacados	Social y corporativo	Refuerza emoción y recordación
Logística y soporte	Instalación, pruebas y desmontaje	Transporte, carga, instalación y desmontaje de	Corporativo y social	Reduce improvisación y asegura funcionamiento correcto

Línea de servicio	Servicio específico	Descripción del servicio	Cliente objetivo	Beneficio / valor para el cliente
		equipos técnicos		
Operación en evento	Operación técnica en tiempo real	Operación de sonido, pantallas, iluminación y efectos durante el evento	Corporativo y social	Asegura continuidad del evento
Servicio al cliente	Asesoría y coordinación previa	Levantamiento de requerimientos y coordinación con cliente y/o local	Corporativo y social	Mejora la experiencia desde el inicio
Valor agregado	Registro básico para portafolio	Evidencia visual del montaje para portafolio y comunicación digital	Corporativo y social	Fortalece credibilidad y presentación profesional

Competencia: principales competidores de Eventpro

En el mercado de servicios para eventos en Guayaquil, Eventpro compite con empresas full producción y soporte técnico (sonido, iluminación, pantallas/video, estructuras, operación en evento). En este tipo de servicio, la competencia no solo se da en el portafolio de equipos, sino en la capacidad operativa, de respuesta comercial y cómo las marcas comunican la evidencia de trabajo y los servicios que tienen disponibles en sus canales digitales. Para respaldar este análisis competitivo, se llevó

a cabo una observación presencial de la presencia pública (páginas web y redes sociales) de las empresas del sector en términos de la oferta que exhiben, su enfoque B2B y la evidencia audiovisual que comparten.

Para el análisis de la competencia solo se tomaron dos competidores directos: Alianza Creativa y Macroeventos. Esta decisión se debe a que ambas son productoras organizadoras de eventos corporativos y con fuerte presencia digital. Estas las convierten en las principales competidoras de Eventpro en el mercado guayaquileño.

Alianza Creativa, es una empresa guayaquileña con cobertura nacional, productora de eventos y alquiler de equipos para eventos. En su comunicación organizacional detallan que prestan todos los servicios para una organización y ejecución de eventos. Por la variedad de servicios que ofrecen, y sobre todo por estar orientado a eventos corporativos, es un gran competidor en el mercado local.

Misión, brindar soluciones integrales para eventos corporativos y sociales, garantizando altos estándares de calidad, creatividad y cumplimiento, mediante un servicio profesional y personalizado.

Visión, ser la empresa productora de eventos más reconocida a nivel nacional por su innovación, profesionalismo y capacidad de ejecución.

Valores, responsabilidad, calidad, compromiso, creatividad, orientación al cliente.

Cartera de productos y servicios, productora general de espectáculos, alquiler de sonido profesional, iluminación, pantallas leds, tarimas, estructuras, efectos especiales, operación técnica en vivo. En su comunicación corporativa, Alianza Creativa se permite destacar una amplia y ordenada cartera, sin dejar de mostrar evidencia visual constante de sus eventos ya realizados, lo cual refuerza su imagen de profesionalismo y experiencia frente al cliente corporativo.

Figura 2

Evidencia de oferta de servicios del competidor Alianza Creativa



Nota. Imagen obtenida del sitio web institucional de Alianza Creativa, sección Servicios (2025).

Alianza creativa, también emplea canales digitales como Instagram y Facebook como plataformas a través de las cuales documenta los eventos, información técnica, diseños y arreglos audiovisuales que se llevaron a cabo. Las publicaciones proporcionan el resultado real de los resultados y se utilizan para identificar los servicios proporcionados por la empresa y su capacidad operativa en eventos corporativos.

Figura 3

Evidencia de comunicación digital basada en resultados del competidor Alianza



Nota. Imagen obtenida de la cuenta oficial de Instagram de Alianza Creativa (2025).

Macroeventos, es una concepción entre diseño, organización y realización de eventos corporativos y sociales. También ofrece servicios en audio, iluminación, visualización y efectos. Lo que pretende Macroevento es ofrecer soluciones integrales para eventos de tamaño medio y grande.

Misión, diseñar y realizar eventos que logren un gran impacto y valor para las marcas y organizaciones a través de soluciones creativas y técnicas de alta calidad.

Visión, convertirse en una productora de eventos líder en el mercado local, reconocidos por su gran innovación, organización y ejecución profesional.

Valores, creatividad, profesionalismo, cumplimiento, innovación y trabajo en equipo.

Cartera de productos y servicios, producción de eventos, diseño escenográfico, sonido, iluminación, pantallas, efectos especiales y operación técnica integral. La comunicación pública de Macroevento resalta el enfoque de “soluciones integrales”, acompañado de material visual que evidencia montajes, escenografías y resultados finales, lo cual transmite solidez operativa y experiencia en el segmento corporativo.

Figura 4

Evidencia visual de montaje y escenografía por Macro eventos



Nota. Imagen obtenida del perfil institucional público de Instagram de Macro Eventos (2025).

En sus comunicaciones digitales, Macroevento utiliza una amplia gama de redes sociales para difundir imágenes visuales que muestran la configuración, el diseño del escenario y los servicios técnicos realizados en eventos corporativos y

sociales. Contenido de este tipo informa a la audiencia sobre los tipos de eventos que organiza y, además, los recursos técnicos que ofrece a sus clientes.

Figura 5

Evidencia de comunicación digital y promociones de Macro eventos



Nota. Contenido promocional publicado en el perfil institucional público de Macroevento en Instagram (2025)

Tabla 2

Matriz comparativa de competidores basada en variables del marco teórico

Variable de análisis (marco teórico)	Eventpro	Alianza Creativa	Macroevento
Uso de marketing digital	Bajo	Alto	Alto
Marketing de contenidos	Limitado	Evidencia de eventos reales	Contenido promocional visual
Claridad del portafolio	Baja	Alta	Media
Consistencia del mensaje	Baja	Alta	Media
Evidencia del servicio	Media	Muy alta	Alta
Uso estratégico de redes sociales	Esporádico	Constante	Frecuente

Enfoque en segmento corporativo	En desarrollo	Fuerte	Moderado
---------------------------------	---------------	--------	----------

Análisis vinculado al marco teórico

La comparación muestra que los competidores utilizan más coherentemente el marketing digital y la comunicación estratégica, sobre todo en la creación de contenido visual, prueba del servicio y el uso de redes sociales.

Eventpro necesita mejorar la forma en que organiza su comunicación digital y en la consistencia del mensaje, lo que concuerda con la literatura teórica consultada sobre la evidencia, la claridad y la experiencia del usuario en empresas de servicios

Tabla 3

Matriz del perfil competitivo del sector de eventos en Guayaquil

Factores clave de éxito	Peso	Eventpro	Ponderado	Alianza Creativa	Ponderado	Macro evento	Ponderado
Comunicación digital	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60
Evidencia visual del servicio	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Claridad del portafolio de servicios	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60
Enfoque en el segmento corporativo	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60
Profesionalismo percibido	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60

en canales
digitales

Total	1,00	—	2,20	—	4,00	—	3,20
-------	------	---	------	---	------	---	------

Nota. Calificación: 1 = deficiente, 2 = regular, 3 = aceptable, 4 = fuerte.

Los resultados de la matriz indican que Alianza Creativa tiene la mejor posición en el mercado analizado, mientras que Macroevento está en una posición intermedia. Eventpro tiene una desventaja competitiva relacionada principalmente con su comunicación digital, la claridad de su oferta y su posición en el mercado empresarial. Esto explica la urgente necesidad de crear estrategias de comunicación bien organizadas.

Cierre del análisis competitivo

Dada la evidencia observada en la comunicación digital de los competidores y resultados obtenidos a partir de la matriz de análisis competitivo ponderado, se identifica que Alianza creativa y Macroeventos están mejor posicionados digitalmente frente a Eventpro dentro del análisis competitivo realizado. Esta diferencia no responde al nivel técnico del servicio ofrecido, sino por una comunicación más estructurada, consistente y visualmente orientada, enfocada en presentar evidencia real de los eventos ejecutados, promociones de servicios y resultados finales, lo que fortalece la confianza del cliente, particularmente en el sector corporativo.

La comparación realizada evidencia que los competidores en el mercado analizado utilizando manera más sistemática el marketing de contenidos, la claridad de su portafolio y las redes sociales como canal principal de comunicación, a diferencia de Eventpro, cuya presencia digital resulta menos constante. En el contexto de la comunicación digital estratégica, se destacan la consistencia del mensaje, la planificación de contenidos, el uso de formatos audiovisuales y la coherencia visual como los componentes que deberían fortalecer la credibilidad y el posicionamiento de las empresas de servicios en entornos digitales altamente competitivos (Capriotti, 2021).

De esta forma, los resultados del análisis competitivo respaldan la necesidad de diseñar un plan de comunicación digital estructurado para Eventpro, orientado a visibilizar su portafolio de servicios, reforzar la evidencia visual del trabajo realizado, y comunicar promociones de manera estratégica y mantener una presencia digital profesional regular. Esto facilitará reducir la brecha competitiva identificada y aumentar la posición de la empresa dentro del mercado de eventos de la ciudad de Guayaquil.

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

El examen de las fuerzas competitivas del sector posibilita la evaluación del grado de competencia, el poder de negociación y las barreras de entrada que inciden en la posición de una entidad empresarial en el mercado (Sánchez, 2020).

Las Cinco Fuerzas ayudan a analizar la intensidad de la competencia en la industria y las fuerzas externas que afectan la capacidad de atraer clientes. Para Eventpro, servicios técnicos para eventos (sonido, pantallas, luces, escenarios, tarimas, efectos), la competencia pasa por la capacidad operativa y la manera de mostrar evidencia real (portafolio, casos, presencia digital).

Rivalidad entre competidores

La competencia en los mercados de servicios es mayor cuando la rivalidad se intensifica, las empresas no solo compiten en precio, sino también en visibilidad, consistencia del mensaje y evidencia del valor ofrecido, especialmente en el ámbito digital donde el cliente compara instantáneamente a múltiples competidores (Capriotti, 2021).

En Guayaquil existe una oferta amplia de empresas que ofrecen producción técnica integral y además proveedores especializados por línea de servicio. La competencia se intensifica porque el comprador ya está comparando opciones en redes sociales y pidiendo varias cotizaciones.

Para Eventpro esta fuerza es alta, ya que su target de crecimiento se encuentra en el sector corporativo, donde la contratación se basa en gran medida en la reputación, la formalidad y la presencia en línea.

Amenaza de nuevos entrantes

En el sector de servicios, la diferenciación en términos de experiencia, reputación y valor intangible actúa como una barrera contra nuevos competidores, incluso cuando la entrada técnica al mercado es relativamente accesible (Pedreschi, 2023).

El ingreso al sector de eventos, siempre empieza con algo pequeño, como por ejemplo un servicio específico. Sin embargo, ya querer realizar una competencia a una propuesta completa implica; invertir en equipos, logística, personal técnico y una serie de pre requisitos para eventos (coordinación con el local, papeles y permisos). En Guayaquil, los permisos municipales para espectáculos públicos demuestran que se necesita regularizar los procesos y aumentar los requisitos para los permisos, lo que dificulta que nuevos participantes puedan captar eventos más grandes o corporativos.

Poder de negociación de clientes

El poder del cliente en las empresas de servicios aumenta a medida que tienen acceso a información, evidencia visual y canales digitales para comparar proveedores, lo que a su vez incrementa las demandas de claridad, confianza y capacidad de respuesta (Tiago, 2021).

El consumidor acuerda precios, compara portafolios y juzga la credibilidad por lo que observa; como fotos reales, videos, reseñas, transparencia en las condiciones, capacidad de respuesta. En el ámbito corporativo, también se aprecia que el proveedor transmita profesionalismo (forma de vestir, forma de cotizar, entrega, garantías y condiciones). Esto empodera al comprador y hace que Eventpro no pueda competir solo en precio, sino en confianza, en consistencia, en pruebas.

Poder de negociación de los proveedores

En las empresas de servicios, la gestión de las relaciones con los proveedores es clave, dado que la coordinación, la planificación y la comunicación interna influyen directamente en la calidad del servicio y la continuidad operativa (Campines-Barría, 2023).

Eventpro, depende de proveedores aliados (mantenimiento, repuestos, transporte, suministros, refuerzo operativo eventual). Este poder se suele compensar cuando hay muchos proveedores en el mercado, pero en épocas de gran demanda o

cuando se necesitan recursos concretos, se escasean y el proveedor se fortalece. Es crucial para Eventpro, contar con una planificación previa, con proveedores B, lo cual reduce esta tensión.

Amenaza de productos sustitutos

En mercados altamente competitivos, los productos reemplazantes se vuelven relevantes cuando la empresa no logra comunicar su propuesta de valor, brindando al cliente elegir entre soluciones alternativas que le resulten más sencillas o más completas (Pulizzi, 2020).

Las alternativas surgen, cuando el cliente disminuye la producción técnica como, por ejemplo, utilizando las máquinas del local, contratando servicios elementales o fraccionando el servicio en proveedores. En corporativo, un sustituto común es contratar una agencia o productora lo cual es “solución total” que subcontrata equipos, centralizando la relación con el cliente. Por eso, la amenaza es media alta y se agudiza cuando la marca no expresa el valor.

Tabla 4

Matriz de análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para Eventpro

Cinco fuerzas de Porter	Factores	Bajo	Medio	Alto
Poder de los compradores	Comparación de precios entre proveedores			✓
	Acceso a información digital			✓
	Exigencia de evidencia del servicio			✓
	Sensibilidad al presupuesto		✓	
	Capacidad de negociación			✓
Nuevos competidores / potenciales	Inversión inicial en equipos		✓	
	Requisitos legales y permisos		✓	
	Acceso progresivo al mercado		✓	
	Diferenciación por comunicación			✓
	Entrada por servicios parciales		✓	
Rivalidad con establecidos	Número de competidores en Guayaquil			✓
	Competencia en visibilidad digital			✓
	Diferenciación por portafolio			✓

Cinco fuerzas de Porter	Factores	Bajo	Medio	Alto
	Rapidez de respuesta comercial			✓
	Competencia por reputación			✓
Poder de los proveedores	Disponibilidad de proveedores técnicos		✓	
	Dependencia en eventos de alta demanda			✓
	Costos de insumos y transporte		✓	
	Relación con proveedores aliados		✓	
	Capacidad de negociación		✓	
Productos sustitutos	Uso de equipos del local		✓	
	Contratación de agencias integrales			✓
	Fragmentación de proveedores		✓	
	Reducción de producción técnica		✓	
	Preferencia por soluciones simplificadas		✓	

Conclusión del análisis

Dado que el sector es competitivo y presenta un alto poder de negociación por parte del cliente, Eventpro debe mejorar su comunicación estratégica, para reducir las presiones identificadas en las fuerzas competitivas. Mostrar con evidencias el servicio, estructurar el portafolio en mensajes concretos y mantener presencia digital constante, y así hacerse visible y que su posicionamiento mejore en el mercado de eventos en Guayaquil.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-legal.

El ambiente político-legal es importante para las empresas que planifican y organizan eventos, ya que influye en cómo se entrega un evento y cómo se comunica al cliente. En Guayaquil existen algunas normas obligatorias para eventos públicos en el área. Estos son los permisos municipales, licencias de organizador o promotor, contratos notariados, RUC, certificado del Cuerpo de Bomberos, entre otros. Por lo cual debemos obedecer estas leyes.

Más allá de ser un reflejo de la buena coordinación empresarial, para el organizador también es un termómetro de la imagen que tiene el proveedor de servicios ante el cliente. Los clientes corporativos quieren presenciar empresas organizadoras de eventos limpias, directas y responsables. Quieren que hablen, por ejemplo, de los términos de servicio, los términos del contrato, las obligaciones del servicio.

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, en su artículo 5, determina ciertas condiciones que las empresas deben cumplir si están ofreciendo servicios; dichas normas abarcan la información veraz, el cumplimiento de la oferta, la buena fe prometida y las quejas satisfechas. Sobre todo, en eventos, se debe indicar qué servicios incluyen, cuánto tiempo se estima que dure el evento y dónde se pueden realizar modificaciones o políticas de cancelación y en qué circunstancias se termina un contrato, evitando mensajes ambiguos que puedan generar conflictos o desconfianza.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP, 2021) también regula el tratamiento de datos de clientes y contactos en una relación,

lo cual implica las bases de datos y correo electrónico, formularios en línea, programas de alcance y canales como redes sociales y WhatsApp Business. El Reglamento establece que la información se gestione de forma responsable, segura y transparente, y hace hincapié en las comunicaciones digitales lícitas y éticas.

Aquí el ambiente político-legal, determina no solo dónde suceden los eventos, sino también cómo Eventpro se comunica. La empresa busca mostrarse en sus canales de internet como una empresa seria, responsable, que respeta normativas legales, es transparente en sus servicios, procesos, seguridad y respaldo legal. Por lo cual, la comunicación es fundamental para generar confianza, solucionar el problema, reducir el riesgo y fortalecer la marca en el mercado de eventos en Guayaquil.

2.2.3 Entorno Económico

El entorno económico, influye de manera directa en la contratación de servicios de eventos, dado en un segmento específico por un marco de tiempo particular, en especial cuando el presupuesto es una de las decisiones involucradas. En un período de desaceleración económica, los clientes son naturalmente mas cautelosos al momento de realizar sus gastos, comparando opciones competidoras o evaluando el valor del servicio más rigurosamente antes de considerar un nuevo proveedor.

Según estadísticas del Banco Central de Ecuador (2024), la economía se contrajo alrededor de un 2.0% (PIB) como resultado de la disminución del consumo de los hogares, la reducción del gasto público y la inversión en capital fijo, según investigaciones económicas. Este escenario económico genera un entorno de mayor sensibilidad al precio, donde los clientes priorizan el control del presupuesto y buscan justificar cada desembolso realizado. Por ello la competencia es feroz entre los precios, así en cómo se transmite la propuesta de valor del servicio.

Para empresas como Eventpro, el precio es simplemente insostenible, especialmente en un segmento corporativo donde los clientes típicamente esperan que los proveedores estructurados ofrezcan procesos claros, asistencia técnica y capacidad de respuesta profesional. Con presupuestos ajustados, el valor percibido es importante. La reputación, la prueba de trabajos anteriores, la claridad del portafolio de servicios, la transparencia de la cotización y otros factores emergen como características críticas de los precios para limitar la comparación directa de precios.

Una buena comunicación se basa en mostrarles lo que realmente funciona como por ejemplo; el desempeño, cumplimiento y experiencia pasada, lo que permite al cliente apreciar el valor del servicio más allá del costo económico inmediato.

En el ámbito corporativo, donde las empresas intentan minimizar riesgos y asegurar que la inversión que realizan resulte en eventos exitosos, que se ajusten a su institución. Por ello, el contexto económico hace que Eventpro necesite estructurar su comunicación estratégica, mostrando que la propuesta tiene un valor integral en este caso, demostrando que la inversión realizada conduce a confianza, apoyo y también tiene resultados tangibles incluso en condiciones económicas restringidas.

2.2.4 Entorno Socio-cultural

Análisis de la pirámide de niveles socioeconómicos

En Ecuador los hogares se dividen en diferentes grupos socioeconómicos: A, B, C+, C- y D, una clasificación impulsada por el ingreso, el nivel educativo, los tipos de vivienda, los bienes y la estabilidad laboral (INEC, 2021). No solo es una clasificación dado que no podría esperar una comprensión más profunda de los patrones de consumo, prioridades y tendencias de comportamiento en torno a la contratación de servicios a ser proporcionados (de otro modo vistos como sectores separados), sino porque también es más que una separación económica.

En otras palabras, como indican los informes de investigación, la mayoría de la población de la ciudad se concentra en los niveles C+ y C- (consumo moderado y evaluado con criterio en la contratación), que es la clase media. Los niveles A y B también son sectores con mayores niveles de poder adquisitivo, donde la calidad, la formalidad y la imagen profesional importan.

Por el contrario, el nivel D demuestra una mayor sensibilidad al precio y menos accesibilidad a servicios especializados. Para Eventpro, empresa dedicada a organizar y crear producciones técnicas para eventos corporativos y sociales, el público objetivo son principalmente personas que se encuentran en los niveles B y C+. Esta categoría no solo está interesada en un precio bajo, sino también en seguridad, cumplimiento, asistencia técnica y la impresión de que este es un producto aceptable para un profesional. Eso significa que la propuesta de valor necesita centrarse en proporcionar experiencia así como calidad operativa y el éxito de esa experiencia.

En el contexto sociocultural específico de Guayaquil, una ciudad con una vibrante población de clase media, el proceso de toma de decisiones se ve afectado por la reputación, la validación social y la prueba visual del trabajo realizado. Esto implica que la comunicación estratégica de Eventpro necesita proyectar orden, formalidad y coherencia, factores que disminuyen la percepción de riesgo y ayudan a construir confianza en el mercado.

El entorno sociocultural impacta las percepciones y evaluaciones de los clientes sobre las empresas proveedoras de servicios de eventos en Guayaquil por varios factores. Los clientes modernos no solo quieren servicios técnicos (la tecnología que buscan, así como que el evento se vea bien), sino también un servicio que transmita un ambiente profesional y que los productos se vean pulidos porque se utilizarán en ocasiones corporativas. Es el proveedor de confianza el que contará a la hora de contratar.

Los clientes valoran empresas que consideren organizadas, que estén a tiempo, que ofrezcan una imagen transparente de lo que ofrecen y que sean receptivas desde el primer contacto. En términos corporativos, la presión es mayor, dado que las empresas buscan intermediarios seguros y formales que se ajusten a la imagen institucional que buscan. Uno de los hábitos que los consumidores están adoptando y utilizando cada vez más es verificar a los candidatos antes de llenar roles.

Los consumidores revisan referencias y alternativas, evalúan trabajos previos, escuchan a otros usuarios para decidir si el proveedor cumple sus promesas. Este proceso de validación social es de particular relevancia al considerar esa información a través de medios digitales con alta demanda para empresas de eventos. En este punto la evidencia visual y testimonial tiene sentido de manera estratégica. Fotos reales, videos de montajes, casos ejecutados y resultados finales, estas son evidencias físicas que subrayan aún más la autenticidad del proveedor.

En el caso de Eventpro, esto implica a que se comunique de manera continua sobre eventos reales y montajes, y resultados que realmente funcionaron para que el mercado pueda entender que están presentes, que hay una diferencia. Basado en esto, el entorno sociocultural prefiere comunicaciones claras y coherentes y esas comunicaciones están afianzadas en hechos. Al comunicarse a través de mecanismos de comunicación, aquellas empresas cuyo mensaje comunica profesionalismo, orden y experiencia no solo inspiran confianza en su cliente, sino que también reducen la percepción de riesgos.

En ese sentido, el comportamiento social del mercado de Guayaquil llama a Eventpro a mejorar su posición impulsada por la comunicación y a asegurar que sus mensajes repercuten en una sociedad que busca transparencia, evidencia y seguridad a la hora de contratar servicios de eventos.

2.2.5 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es una de las fuerzas más importantes para las empresas de servicios y las empresas proveedoras de servicios que dependen de la visibilidad, la comunicación y las pruebas de entrega como Eventpro. Con el acceso a internet acelerándose rápidamente y las innovaciones digitales aplicadas en todas partes, los clientes pueden buscar información, ver alternativas e incluso elegir quién es un buen candidato para una decisión de contratación.

El porcentaje de hogares en Ecuador que tenían acceso a Internet y el número de personas que utilizan este servicio crecieron enormemente según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023). Esta realidad abre la posibilidad para que las empresas aprovechen los medios digitales como la vía preferida para la conectividad, el conocimiento y el posicionamiento con el público ideal. En realidad, este contexto, con la tecnología sustentando esta realidad, para Eventpro, afirma que las redes sociales y las plataformas digitales son puntos de contacto reales donde el cliente evalúa el profesionalismo, la claridad y la confianza, su bien máspreciado sobre los espacios promocionales rivales.

Estas son formas en las que la empresa puede mostrar pruebas reales de su trabajo, demostrar una amplia oferta de servicios, disipar rápidamente las dudas y ser "el tipo" en el que un cliente puede confiar al decidir qué comprar. A escala corporativa, el entorno tecnológico es una consideración más importante donde las empresas ahora comienzan a elegir proveedores en línea, buscar herramientas de búsqueda en línea, estudiar perfiles digitales y leer materiales publicados.

La percepción del cliente sobre una organización puede verse muy influenciada por una buena imagen de la organización, la calidad del mensaje, la comunicación constante, las actualizaciones oportunas y el acceso fácil y rápido al contacto. Una presencia digital mal estructurada o descuidada solo generará más sospechas, mientras que una comunicación tecnológica bien gestionada mantiene una visión externa de orden, eficiencia operativa y experiencia.

La tecnología se ha desarrollado hasta tal punto que funciones como WhatsApp Business optimizan la forma en que las personas se comunican y cómo se gestiona el servicio al cliente; estas herramientas también pueden ayudar con otras herramientas técnicas; utilizan documentos digitales como directorios y catálogos en línea. Reacciones más rápidas en las interacciones con los clientes resultan en una mejor experiencia de usuario en general, así como en una mayor rapidez a lo largo de todo el proceso.

Ajusta estas aplicaciones para ayudar a construir una relación de trabajo más cercana con el cliente y convertir sus preguntas en contratos viables, también. En tales circunstancias, el entorno tecnológico permite la comunicación digital y el eje central: es el factor principal en la visibilidad y el posicionamiento de Eventpro en la ciudad de Guayaquil. Utilizar tecnologías digitales estratégicamente abre la marca a un público más amplio mientras contribuye a una presencia efectiva, consistente, competitiva y coherente en un mercado cada vez más digitalizado.

Conclusiones del macroentorno

El análisis del macroentorno para Eventpro indica que la firma se sitúa en un complicado entorno externo el cual tiene influencia en su capacidad competitiva. Político (ley y regulación), económico, sociocultural y tecnológico son los que influyen en servicio ofrecido en procesos de mercado de comunicación. Factores Políticos/Legales; los permisos de la ciudad, leyes del consumidor y regulaciones sobre protección de datos hacen que las empresas de planificación de eventos estén en la obligación de cumplir rigurosamente con determinados estándares de formalidad, transparencia y cumplimiento. Esto hace necesario que Eventpro detalle de forma clara cuáles son sus procesos, términos de servicio y medidas de seguridad, ya que en el mundo corporativo la apariencia de legalidad y orden es requisito fundamental para obtener confianza.

El enfriamiento que está sufriendo el país en su economía ha hecho que suba la sensibilidad del consumidor y comprador. Pero también esta situación hace hincapié a la importancia de la distintividad del servicio dado su valor. La comunicación estratégica es importante en este contexto para poder presentar, en términos de hechos, experiencia y resultados, y prevenir un punto de no retorno para competir solo en precio.

El contexto sociocultural sugiere que los consumidores están prestando más atención a la prueba social y la evidencia que deben presentarles antes de contratar un servicio para actividades en un evento. Los clientes prefieren proveedores que perciben como profesionales, predecibles y consistentes. Los hechos, estudios de caso y testimonios visuales forman una comunicación sólida que ayuda a solidificar la imagen de Eventpro y reduce la percepción de riesgo en la mente de los clientes.

Esta clasificación socioeconómica elaborada por el INEC (2021), determinó los niveles A, B, C+, C- y D para los ecuatorianos, a partir de sus ingresos, educación y condiciones de vida. En la Guayaquil urbana, los niveles B y C+ tienen como objetivo a un público activo económicamente que puede pagar servicios tales como la organización de eventos en la ciudad. No sólo estos grupos se fijan en el precio sino que también les interesa la calidad, la formalidad, la reputación y los servicios profesionales. Así es como Eventpro se sitúa en un mercado que exige prueba, cumplimiento y consistencia en la comunicación para mitigar la evaluación del riesgo de compra.

El factor más importante para Eventpro es el tecnológico, ya que el lado digital es donde la empresa involucra a la mayoría de sus clientes. La utilización de redes sociales, canales en línea y herramientas de soporte digital ayuda a expandir la audiencia de la marca de la empresa, así como le proporciona una posición fuerte, unificada y competitiva en un mundo digital.

En conjunto, el macroentorno confirma que las comunicaciones digitales estratégicas no son una extensión, sino el pilar que se convierte en la base de la posición de Eventpro en la ciudad de Guayaquil. La correcta adaptación a la presión y condiciones externas mencionadas permitirá a la empresa desarrollar su imagen de mayor competitividad en el mercado de eventos, así como crecer dentro de este mercado.

2..2.6 Análisis P.E.S.T.A

En la siguiente tabla se presenta la matriz P.E.S.T.A., que permite evaluar de manera estructurada los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos que influyen en el entorno externo de Eventpro y su posicionamiento en el mercado de eventos de Guayaquil.

Tabla 5*Matriz P.E.S.T.A. cuantificada para Eventpro*

Factor	Variables	1 Muy negativo	2 negativo	3 indiferente	4 positivo	5 muy positivo
Político-legal	Requisitos municipales y permisos				✓	
	Ley de Defensa del Consumidor				✓	
	Protección de datos personales (LOPD)				✓	
	Exigencia contractual en eventos				✓	
	Normativa de seguridad y bomberos				✓	
Económico	Desaceleración económica (PIB)		✓			
	Sensibilidad al precio del cliente		✓			
	Comparación entre proveedores				✓	

Factor	Variables	1 Muy negativo	2 negativo	3 indiferente	4 positivo	5 muy positivo
	Presupuestos corporativos ajustados		✓			
	Valor percibido del servicio				✓	
Social	Exigencia de profesionalismo				✓	
	Validación social previa				✓	
	Confianza en proveedores				✓	
	Preferencia por evidencia visual					✓
	Imagen institucional en eventos				✓	
	Nivel socio economicos predominante (B y C+) según INEC				✓	

Factor	Variables	1 Muy negativo	2 negativo	3 indiferente	4 positivo	5 muy positivo
Tecnológico	Acceso masivo a internet					✓
	Uso de redes sociales					✓
	Canales digitales como portafolio					✓
	WhatsApp Business y atención digital				✓	
	Automatización y rapidez de contacto				✓	

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Tabla 6

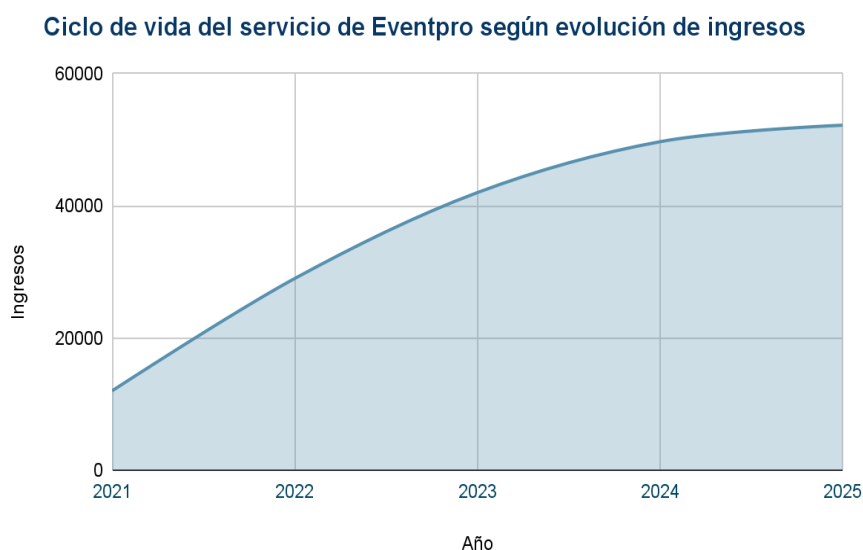
Histórico de ingresos y variación porcentual anual de Eventpro

Año	Ingresos (USD)	Variación porcentual
2021	12.000	—
2022	29.000	+141,7 %
2023	42.000	+44,8 %

2024	49.700	+18,3 %
2025	52.200	+5,0 %

Figura 6

Ciclo de vida del servicio de Eventpro según evolución de ingresos (2021-2025).



Los ingresos de Eventpro reflejan la situación en el ciclo de vida del servicio; se analizaron los eventos que influyeron en el crecimiento de la empresa.

En el año 2021, Eventpro todavía se encuentra en la etapa de introducción del servicio, al estar en su primer año completo de operaciones, los ingresos fueron limitados porque la empresa estaba en proceso de organización interna, compra de equipos y definición de la oferta de servicios. En ese momento, la adquisición de clientes se basaba en la comunicación directa y el boca a boca, sin un posicionamiento claro en el mercado ni canales de comunicación establecidos.

En el año 2022, el desarrollo de la facturación mostró una tendencia al alza (+141,7 %) porque la industria de eventos reabrió ese año, por ello Eventpro aumentó las ventas y la asistencia a eventos corporativos con más participación de corporaciones, e implementó arreglos técnicos detallados y operaciones logísticas

para eventos. La adición provino del desarrollo del entusiasmo por la reactivación del sector de eventos y del creciente volumen de negocios, de clientes satisfechos, y al tener una proporción cada vez más alta de personal contratado.

El crecimiento aumentó un +44.8% en 2023, señalando un crecimiento continuo. En este período, el negocio también se reforzó mediante la consolidación de clientes recurrentes que provienen principalmente de un cliente empresarial y la coordinación operativa en eventos más complejos. No una estrategia de comunicación digital 'formal', pero la imagen creada por el cumplimiento y la oferta de un producto de alta calidad llevó a una mayor estabilidad de ingresos.

El crecimiento de los ingresos en 2024 (+18.3%) fue más un producto de su madurez en comparación con años anteriores. Eventpro ya tiene una base de clientes estable y esta vez una metodología más profesional, pero es un crecimiento que se vuelve menos dependiente de la demanda repentina o sorpresas, más sobre diferenciación. En este punto, debido a la ausencia de una comunicación estratégica consistente, adquirir nuevos clientes puede convertirse en un desafío.

Para 2025, el servicio estará maduro, resultando en un crecimiento muy leve (+5.0%) dentro de 2025. A partir de aquí, el crecimiento de los ingresos ocurre a través de acciones tácticas, como aumentar el posicionamiento de la marca, mostrar la propuesta de valor del portafolio de servicios y presentar trabajos completados. En un entorno competitivo como el negocio de eventos de Guayaquil, el crecimiento continuo requiere un plan de comunicación digital integral que sea cohesivo y no solo basado en temporadas transitorias y sugerencias improvisadas.

En general, según este análisis del ciclo de vida del servicio, Eventpro logró un crecimiento operativo, mientras que con el apoyo del nivel de madurez necesitaría mantener y construir sobre la mejora estratégica a través de la comunicación, el posicionamiento y la diferenciación en el mercado corporativo.

2.3.2 Participación de mercado

La cuota de mercado es la parte de una empresa, en donde acapara el total de ventas o servicios de un mercado específico. Para Eventpro, y dado que este estudio se centra en la ciudad de Guayaquil, el análisis parte de la cuota de mercado real que es útil a la empresa, eludiendo estimaciones no verificables del tamaño total del sector.

En el año 2024 Eventpro facturó USD 54.700, de los cuales USD 49.700 fueron eventos realizados en la ciudad de Guayaquil y USD 5.000 fuera de la ciudad, un 90,9 % local. En cuanto al número de eventos, se realizaron 126 eventos, 115 en Guayaquil y 11 a nivel nacional, que representan el 91,3 % y 8,7 %, respectivamente.

Para el año 2025 los ingresos totales fueron de USD 56.200, de los cuales USD 52.200 se generaron en Guayaquil y USD 4.000 en otras ciudades, un 92,9 % local. En lo operativo, se atendieron 124 eventos, 116 en Guayaquil y 8 a nivel nacional (93,6 % y 6,4 %).

Estos datos demuestran que Eventpro desarrolla su actividad y mercado principalmente en la ciudad de Guayaquil, por lo que las estrategias de comunicación planteadas en esta investigación se enfoquen en primer lugar en este territorio y en el sector corporativo.

Desde el punto de vista competitivo, si bien no se dispone de información financiera pública de los principales competidores, el análisis previo del entorno competitivo y las estrategias digitales encontradas revelan que empresas como Alianza Creativa y Macroevento tienen mayor presencia digital y posicionamiento percibido, lo que indica que son principales relevantes en el mercado local. En ese sentido, la participación de Eventpro se puede fortalecer con estrategias de comunicación que den visibilidad, muestren el portafolio de servicios y construyan una presencia digital constante para competir en el mercado de eventos en Guayaquil (Eventpro, 2025).

2.3.3 Perfil de Análisis de la Industria (PAI)

Tabla 7

Participación económica estimada del mercado atendido-segmento corporativo (2024)

Empresa	Ingresos anuales (USD)	Participación relativa (%)
Eventpro	\$ 49.700	34 %
Alianza Creativa	\$ 65.000	44 %
Macro eventos	\$ 32.000	22 %
Total	\$ 146.700	100 %

Para complementar el análisis del tamaño de mercado, a continuación, se muestra el Perfil del Análisis de la Industria (PAI), que muestra a Eventpro en una comparación lado a lado con sus principales competidores directos, basándose en ciertos factores clave del entorno competitivo y su impacto en el rendimiento financiero de la unidad de negocio dentro del segmento empresarial en la ciudad de Guayaquil.

2.3.4 Análisis de la Cadena de valor

La cadena de valor permite a los clientes determinar las operaciones internas que generan valor dentro de la empresa de servicios al demostrar la relación entre las operaciones y los servicios de apoyo y el rendimiento final de la calidad del servicio (Morales, 2020).

Para Eventpro, la cadena de valor se basa en un flujo de operaciones vinculadas a la producción de eventos y la gestión técnica en la ciudad de Guayaquil. La iniciación de este proceso implica el uso de recursos, incluyendo la coordinación de las necesidades del cliente, la definición del alcance del servicio, la programación y la verificación de la disponibilidad del equipo y el personal. Este es el punto para evitar improvisaciones y mantener un proceso limpio.

Luego se establecen la logística, el montaje y las pruebas técnicas que pueden tener un efecto inmediato en cómo se visualizan los profesionales y cómo se lleva a cabo el evento. La instalación y verificación adecuadas de sonido, iluminación, pantalla y estructura permiten minimizar los riesgos durante la ejecución.

El valor de la asistencia técnica en vivo y la oportunidad de responder a cualquier imprevisto durante el evento es uno de los principales impulsores de la adición de valor, ya que estos elementos son factores clave tanto en la relación con el cliente como en el resultado del servicio. La presencia operativa y la gestión rápida de incidentes son elementos de confianza dentro de la comunidad de clientes y mejoran la marca de la empresa.

El ciclo se concluye con el desmontaje, revisión del equipo y un seguimiento posterior al evento con la satisfacción del cliente reforzada, la oportunidad de recompra realizada y el fomento de la recomendación del servicio.

Eventpro cuenta con una gestión administrativa en forma de actividades de apoyo que se centran en la gestión de pagos, costos y la gestión general de la coordinación, incluyendo actividades corporativas del sector empresarial, que es el área de interés principal que valora el segmento corporativo. De manera similar, la gestión de recursos humanos, basada en pequeños equipos y personal técnico externo, necesita una gestión bien organizada y responsable de las tareas para la calidad del servicio. Para la gestión tecnológica, también se debe realizar el mantenimiento del inventario, la actualización de equipos y la prevención de fallos para proteger el buen nombre de la empresa.

En general, la cadena de valor evidencia que Eventpro tiene procesos internos capaces de proporcionar un servicio profesional y competitivo. Sin embargo, hay un desafío estratégico: entregar este valor externamente, es decir, visibilidad en los procesos, evidencia de la finalización del montaje y una estructura de portafolio, en la que el valor interno se refleje en el posicionamiento dentro del mercado de eventos de Guayaquil.

Figura 7

Cadena de valor de Eventpro adaptada a la prestación de servicios para eventos.



2.3.5 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA posibilita el examen tanto interno como externo de la organización, constituyendo un pilar fundamental para la formulación de estrategias (Hernández, 2021).

El análisis FODA permite a Eventpro en Guayaquil identificar la situación interna y externa basada en sus capacidades actuales, el comportamiento del mercado y las condiciones competitivas del sector de eventos.

Este diagnóstico es útil, dado que ayuda a definir qué se debe reforzar y qué necesita ser corregido para que la estrategia de comunicación contribuya directamente al posicionamiento y visibilidad de la empresa.

Fortalezas:

- Capacidad operativa y técnica para ejecución de eventos sociales y corporativos, con excelentes resultados dado a la experiencia en montaje y operación en tiempo real.
- Portafolio diferenciado de servicios audiovisuales y efectos visuales de alto impacto, lo cual aporta valor a la experiencia del evento.
- Flexibilidad para adaptar el servicio a las necesidades específicas del cliente y las condiciones técnicas de la locación.

- Reputación positiva en el mercado guayaquileño asociada a la organización y ejecución de eventos.
- Capacidad de respuesta en tiempo real, solucionando ajustes e imprevistos durante el desarrollo del evento, garantizando continuidad operativa y satisfacción del cliente

Oportunidades:

- Mayor demanda de atracciones en eventos visuales y memorables en el mercado.
- Incremento del uso de canales digitales para la búsqueda, evaluación y comparación de proveedores de servicios, lo que amplía las oportunidades de visibilidad para empresas especializadas.
- Alianzas con planificadores, agencias y proveedores afines para captar eventos corporativos.
- Aprovechamiento de herramientas digitales gratuitas de programación, publicidad, segmentación y medición para una comunicación profesional.

Debilidades:

- Falta de una estrategia de comunicación digital, calendario de contenidos, manual de marca.
- Falta de medición periódica (métricas y análisis) para la toma de decisiones en base a resultados.
- Dependencia significativa de recomendaciones directas y relaciones previas, lo que limita la captación constante de nuevos clientes a través de canales digitales.
- Presentación irregular del portafolio de servicios en medios digitales, lo que dificulta comunicar de manera clara y consistente la totalidad de la oferta de valor de la empresa.

Amenazas:

- Presencia de competidores con mayor nivel de digitalización y portafolios visuales consolidados en redes sociales, lo que influye directamente en la decisión de contratación.
- Alto nivel de competitividad en el mercado de eventos, que incrementa la dificultad para diferenciarse únicamente por precio o capacidad técnica.

- Dependencia de proveedores externos, personal subcontratado o recursos del local del evento, lo que puede generar variaciones en costos y márgenes.
- Estacionalidad del sector y cambios de fecha por parte del cliente o el local que desajustan la planificación.

2.3.6 Análisis EFE – EFI.

Las matrices EFI y EFE facilitan la evaluación cuantitativa de factores internos y externos que influyen en la posición estratégica de una organización (Castillo, 2022). A través de estas herramientas, es posible cuantificar el impacto de las variables identificadas en el análisis FODA y determinar la situación estratégica actual de la empresa.

Tabla 8

Matriz de Evaluación de Factores (EFE)-Eventpro

Factores externos clave	Importancia (Ponderación)	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
Uso creciente de canales digitales para la búsqueda de proveedores de eventos	0,15	3	0,45
Mayor preferencia por experiencias visuales y eventos de alto impacto	0,10	3	0,30
Incremento del uso de redes sociales como canal de contacto comercial	0,10	3	0,30
Posibilidad de alianzas con agencias, venues y organizadores	0,05	2	0,10
Acceso a herramientas digitales de bajo costo para comunicación	0,10	3	0,30
AMENAZAS			

Factores externos clave	Importancia (Ponderación)	Calificación	Calificación ponderada
Alta competitividad en el mercado de eventos en Guayaquil	0,15	2	0,30
Competidores con mayor presencia digital consolidada	0,10	2	0,20
Sensibilidad del cliente corporativo al precio	0,10	2	0,20
Estacionalidad del sector de eventos	0,10	2	0,20
Cambios de fechas y condiciones impuestas por clientes o locales	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2,45

Análisis matriz EFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) presenta un resultado ponderado de 2.45; esto implica que Eventpro opera en un entorno competitivo con oportunidades relevantes, pero con amenazas que limitan su crecimiento a menos que se aborden estratégicamente. El informe demuestra que las mayores oportunidades están en el uso de canales digitales, la preferencia por experiencias visuales en el mercado y la aparición de alianzas estratégicas dentro del sector de eventos.

No obstante, las amenazas constantes son los altos niveles de competencia, la presión sobre los precios, la estacionalidad del mercado y la creciente digitalización de los competidores. Indica que el entorno externo exige que Eventpro fortalezca su estrategia de comunicación y posicionamiento digital para abordar eficazmente las condiciones del mercado en Guayaquil.

Tabla 9*Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) - Eventpro*

Factores internos clave	Importancia (Ponderación)	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
Alta calidad técnica en la ejecución de eventos	0,20	4	0,80
Portafolio de servicios audiovisuales diferenciados	0,15	3	0,45
Flexibilidad operativa ante distintos tipos de eventos	0,10	3	0,30
Capacidad de respuesta en tiempo real durante el evento	0,10	4	0,40
Experiencia operativa en el mercado de Guayaquil	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Ausencia de una estrategia formal de comunicación digital	0,15	1	0,15
Publicación irregular y falta de coherencia visual	0,10	2	0,20
Falta de medición y análisis de resultados comerciales	0,05	1	0,05
Dependencia del boca a boca para captar clientes	0,03	2	0,06
Procesos comerciales poco estructurados	0,02	2	0,04

Factores internos clave	Importancia (Ponderación)	Calificación	Calificación ponderada
TOTAL	1,00		2,75

Análisis Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), muestra que Eventpro tiene un valor ponderado de 2,75. Esto significa que Eventpro tiene una base interna sólida. La calidad técnica, la experiencia operativa y la flexibilidad en la ejecución de eventos son puntos fuertes. Estas fortalezas ayudan a que Eventpro ofrezca un servicio profesional y confiable en el mercado de Guayaquil. La calidad técnica es muy importante para Eventpro. La experiencia operativa también es fundamental. La flexibilidad en la ejecución de eventos es otro punto fuerte. Todo esto hace que Eventpro sea una empresa confiable en Guayaquil.

El análisis muestra que hay debilidades importantes en la gestión de la comunicación. También hay problemas con la falta de planificación digital y no hay métricas de desempeño. La empresa depende en gran medida del boca a boca para atraer clientes. Estas debilidades no afectan la calidad del servicio, sin embargo, sí obstaculizan su visibilidad y posicionamiento relativo frente a los competidores. Basado en la matriz EFI, el problema de Eventpro no debería ser operativo, sino más bien la necesidad de establecer una estrategia de comunicación que externalice el verdadero valor del servicio que ofrece.

Conclusión Integrada EFE – EFI

De manera integrada, las matrices EFE y EFI evidencian que Eventpro posee una capacidad interna fuerte para la ejecución de eventos, pero opera en un entorno externo altamente competitivo y dinámico. Las oportunidades del mercado están directamente vinculadas al uso estratégico de canales digitales y a la creciente demanda de experiencias visuales profesionales.

No obstante, las debilidades internas en comunicación y posicionamiento impiden capitalizar plenamente dichas oportunidades. En este contexto, se justifica la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación digital que permita mejorar la

visibilidad, fortalecer la confianza del mercado y consolidar el posicionamiento de Eventpro en el sector corporativo de Guayaquil.

Conclusiones

El análisis situacional desarrollado en este capítulo fue bastante relevante para la investigación detallada del entorno interno y externo de Eventpro, una empresa que ofrece servicios en la ciudad de Guayaquil. Las principales condiciones del mercado y las fuerzas internas y externas que afectaron directamente el posicionamiento y la condición de la organización fueron identificadas utilizando técnicas de análisis estratégico.

El análisis del macroentorno, con la ayuda de la matriz P.E.S.T.A., reveló que los factores tecnológicos y socioculturales moldean el comportamiento del consumidor al afectar cómo los clientes buscan, comparan y seleccionan proveedores de servicios para eventos. De manera similar, los factores político-legales generan criterios de formalidad, cumplimiento normativo y gestión responsable de datos que influyen tanto en el funcionamiento como en la comunicación de la empresa.

Por el contrario, la sensibilidad al precio está influenciada por el entorno económico, y la importancia se ha incrementado para exigir servicios diferenciados a través del valor percibido, no solo un precio físico.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter confirmó que Eventpro opera en una industria altamente competitiva donde hay una marcada rivalidad entre sus competidores y un fuerte poder de negociación de los clientes, así como la presencia de sustitutos. En estas circunstancias, es difícil distinguirse solo por la capacidad técnica y se enfatiza la necesidad de comunicaciones de marketing que permitan ver la propuesta de valor de la marca y refuercen una percepción de confianza y profesionalismo.

En el análisis del microentorno, mostramos que las principales fuentes de valor de Eventpro son aquellas relacionadas con la planificación, ejecución técnica y reacción durante el evento, junto con la gestión de su resultado. No obstante, se observó que este valor creado internamente no siempre se exhibe adecuadamente en el mercado como resultado de la falta de estandarización en el portafolio, la coherencia de la marca y la articulación del proceso de servicio.

La estimación del ciclo de vida del servicio basada en ingresos pasados reveló un proceso de aumento progresivo desde el inicio hasta la consolidación, con diferencias de sector a sector basadas en la estacionalidad. El análisis de la cuota de mercado de la empresa sustenta además que Eventpro opera principalmente en Guayaquil, justificando que su estrategia de posicionamiento y comunicación se centra principalmente en este contexto local.

Finalmente, el análisis FODA y las matrices EFI y EFE indicaron que Eventpro cuenta con fortalezas principalmente en la calidad del servicio, la experiencia técnica y la flexibilidad operativa, y las debilidades se centran principalmente en la falta de un sistema de comunicación digital sistemático, la coherencia limitada de la marca y la medición sistemática de resultados. Desde una perspectiva externa, las oportunidades surgen del empleo de canales digitales y la demanda de experiencias visuales, y las amenazas provienen de la intensidad de la competencia, las demandas de precios y la estacionalidad del mercado.

En conjunto, el Capítulo II evidencia que el principal desafío estratégico de Eventpro no radica en su capacidad operativa, sino en la necesidad de transformar dicha capacidad en visibilidad, posicionamiento y preferencia de marca en el mercado corporativo de Guayaquil. A partir de este diagnóstico, el siguiente capítulo se orienta al desarrollo de la metodología de investigación, con el propósito de analizar al público objetivo y sustentar el diseño de una estrategia de comunicación alineada a las condiciones del mercado y a los objetivos de posicionamiento de la empresa.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la situación actual de la empresa Eventpro en términos de comunicación que permitan diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento y la recordación de la marca en el mercado de la organización de eventos.

Objetivos específicos:

- Determinar el nivel de conocimiento y recordación de la marca Eventpro en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los criterios que influyen en la contratación de servicios de eventos, con énfasis en el segmento corporativo y en selección de proveedores.
- Caracterizar los hábitos digitales del público objetivo, en relación a los canales más utilizados, contenidos preferidos y formas de contacto.
- Evaluar la percepción del cliente sobre la comunicación de Eventpro en términos de claridad del portafolio, profesionalismo, confianza y consistencia.

3.2 Diseño investigativo

Hernández (2021) enfatiza; el diseño permite que el estudio se organice sistemáticamente, con una comprensión de qué tipo de información se requiere para responder a los objetivos establecidos dada la situación del mercado y la de los consumidores. Sobre esta base teórica, el diseño actual se concibe para representar el mercado de eventos en la ciudad de Guayaquil, medir los hábitos digitales de la audiencia, los criterios para contratar servicios y sus expectativas, como insumo para configurar y diseñar actividades de comunicación de manera que coincidan con la empresa Eventpro.

De la misma manera, este estudio empleó métodos mixtos cualitativos y cuantitativos para construir una comprensión integral del comportamiento y percepción del cliente objetivo hacia la comunicación recibida de Eventpro.

Esto es relevante al estudiar el comportamiento digital, los criterios de contratación medidas mensurables, así como la percepción de la comunicación y las dimensiones de confianza en la marca en relación con el marketing y el marketing de servicios como parte de sus fundamentos descritos en el marco conceptual.

Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

Ramírez (2020) indica que la investigación exploratoria posibilita aproximarse al fenómeno de estudio, para conocer variables, oportunidades y problemáticas que en ocasiones no pueden ser observadas con cifras estadísticas, especialmente en escenarios dinámicos y poco estructurados.

De acuerdo con este enfoque teórico, en una primera fase del estudio se aplicará la investigación exploratoria para determinar las características del mercado de eventos en la ciudad de Guayaquil, así como para examinar comportamiento en donde los clientes potenciales buscan y seleccionan proveedores de servicios de eventos, sobre todo en medios digitales. En esta etapa se tendrán una serie de oportunidades y cuestionamientos de comunicación relacionadas con la marca Eventpro, que permitirán sustentar la posterior evaluación.

Investigación Descriptiva

García (2021) manifiesta que una investigación descriptiva es definida cuando tiene la finalidad de clasificar y examinar a la información recolectada en definidas y cuantificables categorías para así poder describir con exactitud a una población o fenómeno en estudio.

A partir de esta perspectiva, la investigación descriptiva será empleada para caracterizar la muestra con respecto a sus hábitos digitales, los canales por los cuales los clientes prefieren obtener información, los factores que afectan en la contratación de servicios de eventos y su percepción sobre la comunicación de Eventpro. La información generada dará sustento para el diseño de estrategias de comunicación dirigidas a posicionar y recordar la marca.

Fuentes de información

Rodríguez (1998) define las fuentes de información como el conjunto de medios y materiales destinados a satisfacer las necesidades de datos de los individuos, independientemente de si fueron diseñados con ese propósito o no. Estas fuentes permiten acceder a información relevante para la investigación y

actúan como un vínculo entre el conocimiento existente y el análisis que realiza el investigador.

Fuentes Secundarias

Bernal (2020) define las fuentes secundarias como documentos e información ya existentes que proporcionan una visión general del entorno económico, social y sectorial del objeto de estudio y se derivan del análisis de datos institucionales, académicos y estadísticos ya conocidos.

Con base en esta definición, se utilizarán fuentes secundarias en la investigación actual por las razones de que en el proceso de investigar el entorno digital y económico del país, el sector de servicios y la organización de eventos, se necesita recopilar información general. Para lograr esto, y para considerar una institución y verificación sobre esto, se utilizarán fuentes de información, que incluyen:

- Datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en relación con el uso de Tecnologías de la información y acceso a internet en Ecuador.
- Datos macroeconómicos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE) que informan el análisis de la industria de servicios.
- Repositorios académicos universitarios que comprenden tesis, investigaciones y estudios sobre el mercado de eventos y la comunicación digital.

Fuentes Primarias

Bernal (2020) explica que las fuentes primarias están relacionadas con la información del objeto de estudio obtenida directamente, alcanzando a los actores directos en contacto con ellos, lo que permite capturar los datos del contexto investigado tanto en el período inmediato como contextualizado actual.

Basado en este punto de vista, se utilizan encuestas y entrevistas en profundidad como datos primarios en este estudio. Las encuestas se utilizarán para obtener datos cuantitativos de prácticas digitales, criterios de contratación y percepción del público sobre la empresa Eventpro, que comprende la empresa como comunicación, nombre de la empresa.

En contraste, las entrevistas en profundidad también involucrarán entrevistas no estructuradas con expertos en marketing y profesionales del sector de eventos, con el fin de obtener datos cualitativos sobre las percepciones, pensamientos sobre la comunicación de eventos, posicionamiento y prácticas y para comprender mejor cómo estos son utilizados y percibidos por la industria.

Tipos de datos

Según Hernández (2021), los tipos de datos en la investigación tienen que ver con la naturaleza de la información recopilada para analizar el fenómeno de estudio, que generalmente puede agruparse en tipos de datos cuantitativos y cualitativos en términos del enfoque adoptado, así como los objetivos establecidos para la investigación.

Por tanto, esta investigación trabajará con datos cuantitativos y cualitativos porque ambos permiten un análisis en profundidad de la situación comunicativa de la empresa Eventpro según este enfoque teórico.

Datos cuantitativos

En este estudio, aplicamos los criterios para obtener datos cuantitativos, que son el tipo de información que puede medirse y expresarse cuantitativamente para que se pueda realizar un análisis estadístico con el fin de encontrar patrones, frecuencias y tendencias dentro de una población (Hernández, 2021).

Basado en tal definición, los datos cuantitativos del estudio se recopilarán principalmente con cuestionarios. Para fines cuantitativos, los datos permitirán determinar el nivel de conocimiento y recuerdo de la marca Eventpro, qué canales digitales prefieren los encuestados, qué tipos de contenido les interesan más, por qué los consumidores eligen ese proveedor de servicios de eventos y la intención de contactar/retener a la empresa.

Datos cualitativos

Los datos cualitativos (Hernández, 2021) se refieren a datos que permiten comprender percepciones, opiniones, experiencias y significados que las personas atribuirán en un fenómeno aportando una visión profunda sobre el contexto estudiado.

En este sentido, los datos cualitativos del estudio se obtendrán en forma de entrevistas en profundidad, para una mejor comprensión de las percepciones, motivaciones de preferencia y expectativas de los profesionales del marketing y la industria de eventos. Estos datos permitirán descubrir áreas de mejora en la comunicación de Eventpro, así como los factores que conducen a la confianza o desconfianza en la contratación de servicios.

Herramientas investigativas

Hernández (2021), señala que las herramientas investigativas son los instrumentos que utiliza el investigador para recopilar información directamente del objeto de estudio, permitiendo obtener datos relevantes que respondan a los objetivos planteados y faciliten el análisis del fenómeno investigado.

En función de este enfoque, para el presente proyecto de titulación se emplearán dos herramientas investigativas, una de carácter cuantitativo y una de carácter cualitativo: la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, y la entrevista a profundidad, dirigida a expertos en marketing y del sector de eventos.

Herramientas Cuantitativas, Encuestas (cuestionario estructurado)

Según Hernández (2021), esta encuesta es una herramienta cuantitativa que permite capturar datos cuantificables utilizando un cuestionario organizado que puede ser analizado estadísticamente.

Para este proyecto de grado, se utilizará una encuesta como herramienta cuantitativa, aplicada a través de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas en formato digital (Google Forms), con el objetivo de medir el nivel de conocimiento y recuerdo de Eventpro, los hábitos digitales y los criterios para contratar servicios de eventos.

Herramientas Cualitativas, Entrevistas a profundidad

Hernández (2021) indica que la entrevista a profundidad es una herramienta cualitativa que permite obtener información detallada mediante preguntas abiertas, orientadas a comprender percepciones, opiniones y experiencias.

Para el presente proyecto de titulación, como herramienta cualitativa se utilizará la entrevista a profundidad aplicada a expertos en marketing/comunicación y expertos del sector de eventos, mediante una guía de preguntas abiertas, con la finalidad de identificar criterios de contratación, expectativas de comunicación profesional y factores de confianza asociados a la marca.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

Tabla 10

Población

Descripción	Cantidad	%
Personas residentes en Ecuador	16,938,986.00	100%
Edad de 18 hasta 64 años	11,223,772.12	66.26%
Cantón Guayas	4,300,000	25.39%
Ciudad Guayaquil	2,698,077	15.93%
Parroquia Tarqui	1,050,826	6.20%

Como se observa en la tabla, la población objeto de estudio se concentra en la ciudad de Guayaquil, considerando a personas residentes en el sector urbano, dentro del rango de edad económicamente activa. Esta delimitación responde a que Guayaquil constituye el principal mercado de operación de la empresa Eventpro, así como el entorno donde se desarrollan la mayoría de eventos corporativos y sociales. Debido a que la cantidad de personas que conforman esta población supera los 100.000 habitantes, se considera una población amplia o prácticamente infinita para efectos del estudio, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

Definición de la muestra

Hernández (2021) señala que el muestreo probabilístico aleatorio simple es un tipo de muestreo en el cual todos los elementos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que permite obtener resultados representativos y reducir sesgos en el proceso de selección.

Según esta perspectiva teórica, se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple en este proyecto de titulación ya que la población objetivo es amplia: más de 100,000 habitantes (por lo tanto, una población infinita). La muestra incluye a las personas adecuadas a través del muestreo y asegura que las 384 encuestas reflejen hallazgos sobre el comportamiento, la percepción y los hábitos digitales del público con respecto a la comunicación de la empresa Eventpro que sean justos y reflejen la realidad.

Perfil de aplicación (para investigación cuantitativa)

Tabla 11

Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 años en adelante
Ocupación	Personas que organizan, contratan o participan en eventos
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Ubicación geográfica	Ciudad de Guayaquil

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 12*Perfil para investigación cualitativa*

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 años en adelante
Ocupación	Expertos en marketing y/o expertos del sector de eventos
Experiencia profesional	Mínimo 5 años
Área de conocimiento	Marketing, comunicación y organización de eventos
Ubicación geográfica	Ciudad de Guayaquil

Formato de las herramientas de investigación**Formato de encuesta**

Diseño de estrategias de comunicación para la empresa de servicios Eventpro en la ciudad de Guayaquil

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- 18 a 25 años
- 25 a 35 años
- 35 a 45 años
- 45 a 55
- Mas de 55

3. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

4. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado/a en empresa privada
- Empleado/a en institución pública
- Emprendedor/a o empresario/a
- Profesional independiente
- Otros _____

5. ¿Ha cotizado o contratado servicios para eventos en los últimos 12 meses o planea hacerlo en los próximos 6 meses?

- SI
- NO

6. ¿Para qué tipo de evento contrataría usted una empresa organizadora?

- Cumpleaños
- Graduación
- Boda
- Familiar
- Otros _____

7. ¿Cómo suele buscar proveedores para eventos? (marque 1 opción principal)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Google
- Recomendación
- Otros _____

8. ¿Por qué canal prefiere pedir cotización?

- WhatsApp
- Instagram (DM)
- Facebook (Messenger)

- Llamada
- Otros _____

9. ¿Cuál es el factor más importante para elegir un proveedor? (marque 1)

- Precio
- Calidad
- Puntualidad
- Evidencia/portafolio
- Respuesta rápida
- Recomendaciones
- Imagen profesional

10. ¿Conoce la marca Eventpro?

- Si
- No

11. Importancia (1–5): Ver fotos y videos reales del trabajo antes de cotizar.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Importancia (1–5): Que respondan rápido por WhatsApp o redes.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. ¿Qué contenido le convence más en redes para decidir? (marque 1)

Reels de montaje/resultado

- Antes y después
- Testimonios
- Paquetes/servicios
- Detrás de cámaras

14. ¿Cuál considera usted que sería una estrategia de comunicación digital idónea para promocionar una empresa de eventos?

- Marketing de influencers
- Reels, videos cortos
- Lives o contenido generado en vivo
- Respuesta directa e interacción rápida
- Fotos, videos o imágenes de los eventos o clientes

15. ¿Qué tipo de contenido considera usted idóneo en redes sociales para dar a conocer una empresa de eventos?

- Contenido informativo (explica servicios, tipos de eventos, procesos)
- Contenido aspiracional (muestra experiencias, emociones y resultados de eventos)
- Contenido promocional o de ventas (ofertas, combos, precios)
- Contenido de tendencias (contenido alineado a trends y formatos actuales)
- Contenido orgánico de eventos realizados (muestras reales del trabajo sin enfoque comercial)

Formato de entrevista a profundidad.

1. ¿Podría describir brevemente su experiencia dentro del sector de eventos o servicios relacionados?
2. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo evalúa la situación actual del sector de eventos en la ciudad de Guayaquil?

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de contratar un servicio de producción o soporte para eventos?
4. En su experiencia, ¿qué tan importante es la calidad del servicio técnico y visual dentro de un evento para la satisfacción del cliente?
5. ¿Considera que la tecnología y la innovación influyen en la percepción de valor de los servicios de eventos? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted identifica en las empresas del sector de eventos actualmente?
7. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que una empresa de servicios de eventos logre una mayor competitividad en el mercado?
8. ¿De qué manera la comunicación digital y la presencia en redes sociales influyen en la captación de clientes en este sector?
9. ¿Considera que la experiencia previa del cliente influye en su fidelización hacia una empresa de eventos?
10. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a una empresa de servicios de eventos que busca mejorar su posicionamiento en el mercado local?

3.3.1 Resultados de la Investigación

En este capítulo se muestra el análisis de resultados de encuestas aplicadas en la ciudad de Guayaquil, para conocer cuál es la situación actual de la empresa Eventpro en cuanto a comunicación y posicionamiento en el mercado de servicio de organización y producción de eventos.

Después de recolectar y procesar 384 cuestionarios válidos, se realiza un análisis detallado del conocimiento y recuerdo de marca, los determinantes para la

contratación de servicios para eventos y los hábitos digitales y percepciones hacia la comunicación empresarial de su público objetivo.

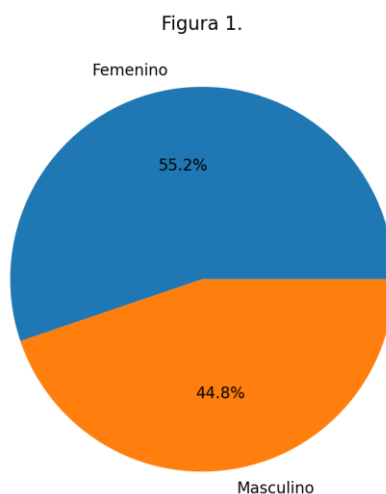
De este modo, nos permitimos conocer si Eventpro cumple con las expectativas de sus usuarios y si existen mejoras que puedan ser implementadas para captar el interés del público objetivo. Así los resultados encontrados permiten construir estrategias comunicacionales que potencien la visibilidad, confianza y competitividad de la marca en el mercado local.

Resultados de la Investigación Cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de 384 encuestas válidas aplicadas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de analizar hábitos digitales, criterios de contratación y variables asociadas al posicionamiento y recordación de la marca Eventpro.

Figura 8

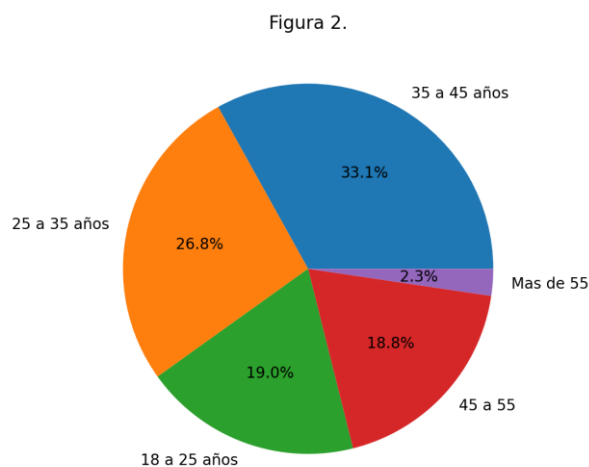
Género



Los resultados muestran una distribución entre dos opciones, donde predomina “Femenino” con el 55.2% de respuestas, frente a “Masculino” con el 44.8%. Este comportamiento aporta evidencia para interpretar las preferencias y percepciones del público objetivo respecto a la comunicación y toma de decisión asociada a servicios de eventos.

Figura 9

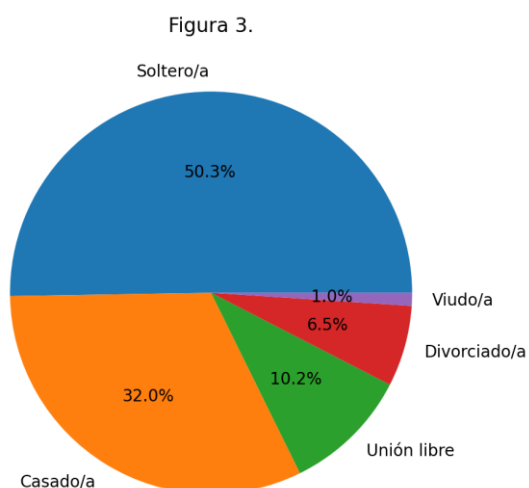
Cuál es su rango de edad



Se identifica que la opción más seleccionada fue “35 a 45 años” con el 33.1%, seguida por “25 a 35 años” con el 26.8%. Este resultado permite priorizar contenidos y mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 10

Estado Civil

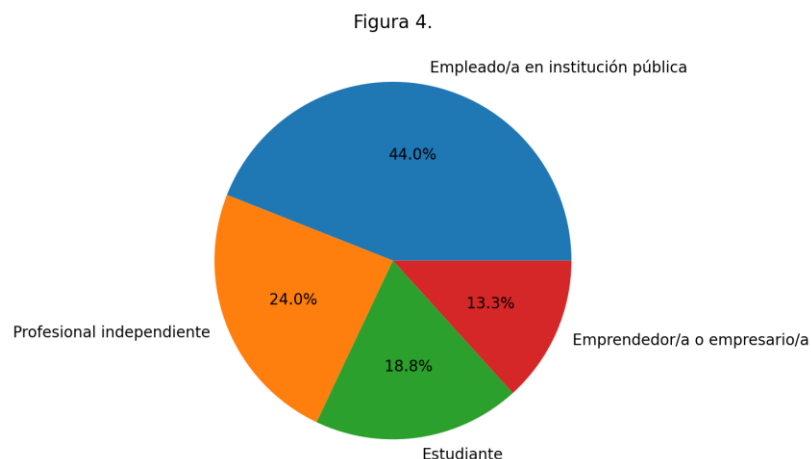


Se identifica que la opción más seleccionada fue “Soltero/a” con el 50.3%, seguida por “Casado/a” con el 32.0%. Este resultado permite priorizar contenidos y

mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 11

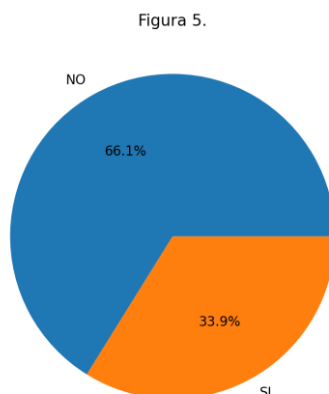
Cuál es su ocupación actual



Se identifica que la opción más seleccionada fue “Empleado/a en institución pública” con el 44.0%, seguida por “Profesional independiente” con el 24.0%. Este resultado permite priorizar contenidos y mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 12

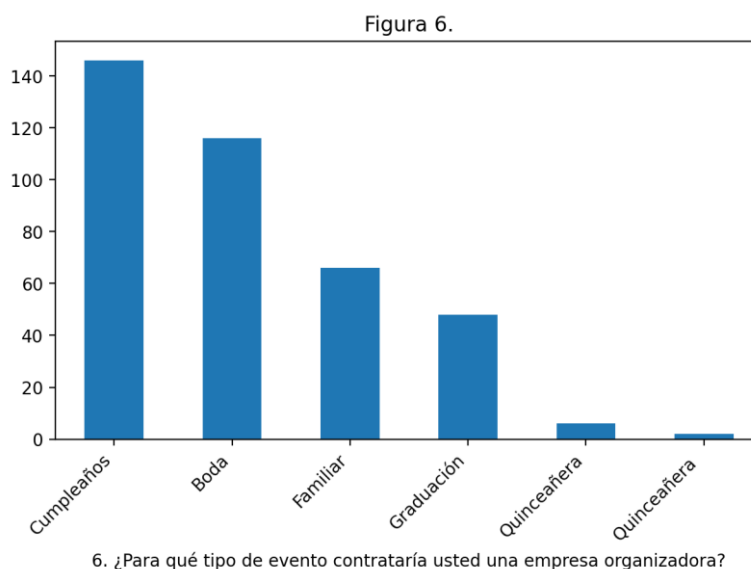
Ha cotizado o contratado servicios para eventos en los últimos 12 meses o planea hacerlo en los próximos 6 meses



Los resultados muestran una distribución entre dos opciones, donde predomina “NO” con el 66.1% de respuestas, frente a “SI” con el 33.9%. Este comportamiento aporta evidencia para interpretar las preferencias y percepciones del público objetivo respecto a la comunicación y toma de decisión asociada a servicios de eventos.

Figura 13

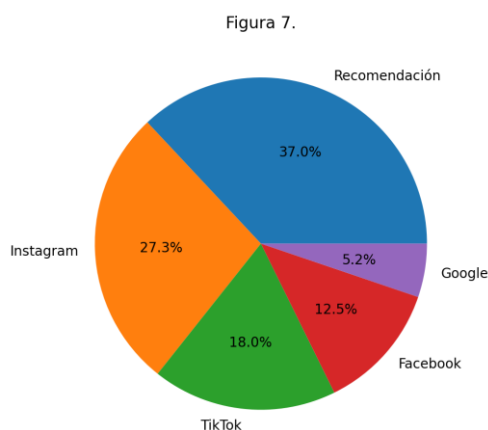
Para qué tipo de evento contrataría usted una empresa organizadora



Se identifica que la opción más seleccionada fue “Cumpleaños” con el 38.0%, seguida por “Boda” con el 30.2%. Este resultado permite priorizar contenidos y mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 14

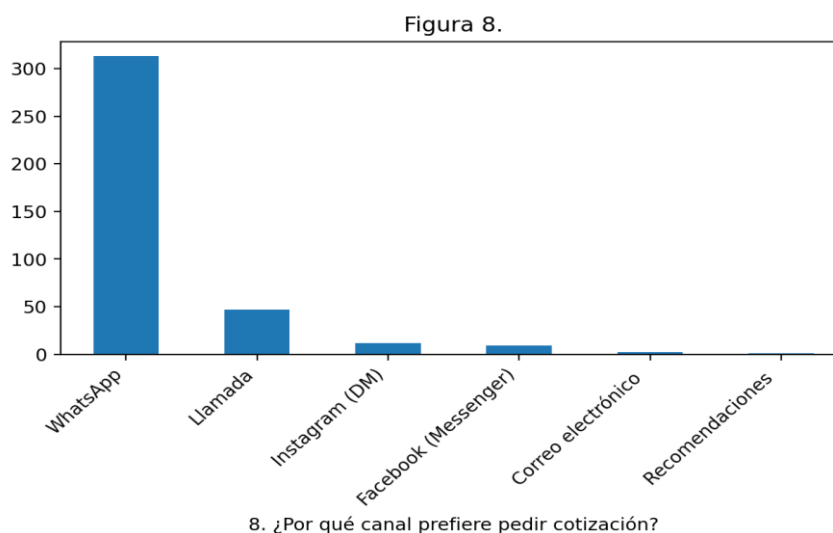
Cómo suele buscar proveedores para eventos



Se identifica que la opción más seleccionada fue “Recomendación” con el 37.0%, seguida por “Instagram” con el 27.3%. Este resultado permite priorizar contenidos y mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 15

Por qué canal prefiere pedir cotización

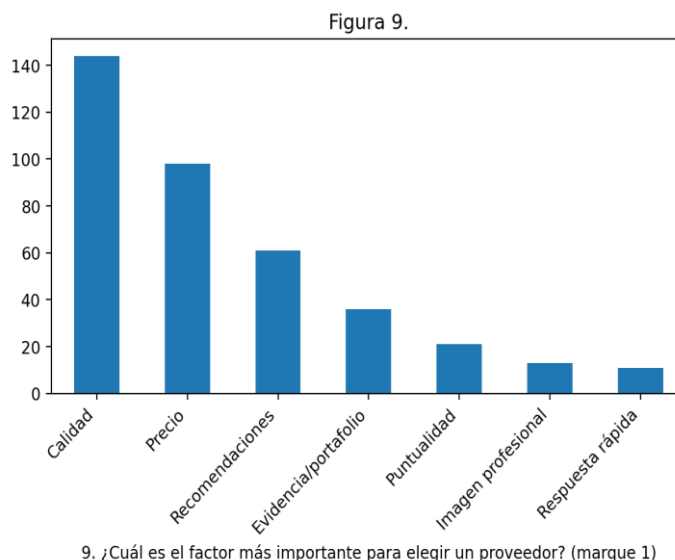


Se identifica que la opción más seleccionada fue “WhatsApp” con el 81.5%, seguida por “Llamada” con el 12.2%. Este resultado permite priorizar contenidos y

mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 16

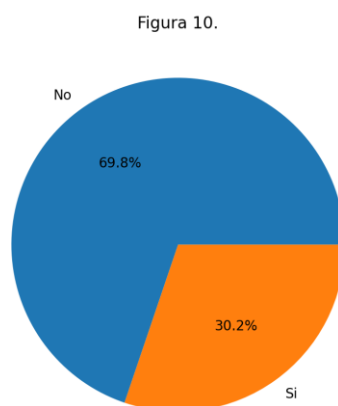
Cuál es el factor más importante para elegir un proveedor



Se identifica que la opción más seleccionada fue “Calidad” con el 37.5%, seguida por “Precio” con el 25.5%. Este resultado permite priorizar contenidos y mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 17

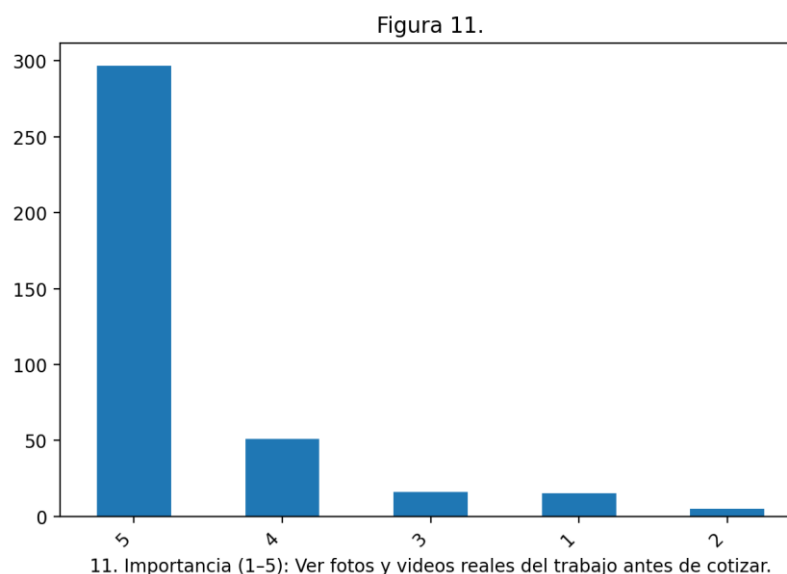
Conoce la marca Eventpro



Los resultados muestran una distribución entre dos opciones, donde predomina “No” con el 69.8% de respuestas, frente a “Si” con el 30.2%. Este comportamiento aporta evidencia para interpretar las preferencias y percepciones del público objetivo respecto a la comunicación y toma de decisión asociada a servicios de eventos.

Figura 18

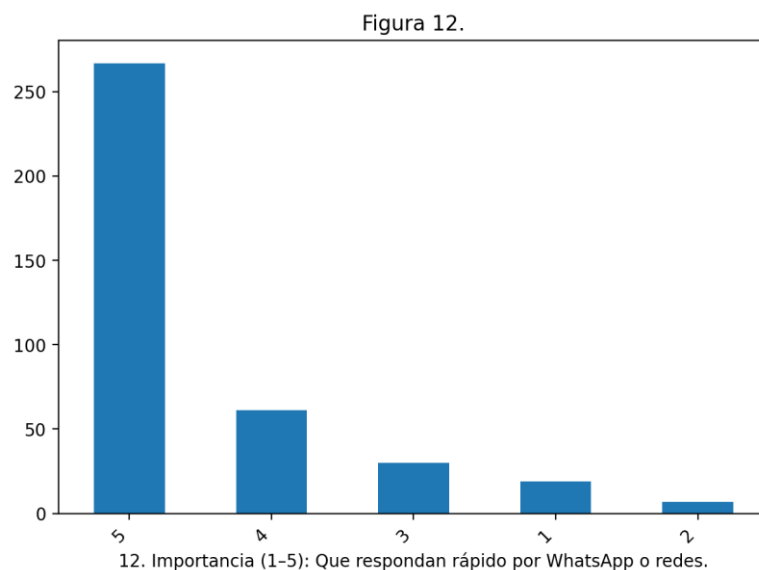
Importancia (1-5): Ver fotos y videos reales del trabajo antes de cotizar



En esta escala de valoración, se observa una tendencia hacia puntuaciones altas, lo que refleja que el público considera este aspecto como relevante dentro de su proceso de evaluación. El promedio general se ubica aproximadamente en 4.59 sobre 5, lo cual respalda la necesidad de reforzar este elemento dentro de la comunicación digital y el servicio ofrecido por Eventpro.

Figura 19

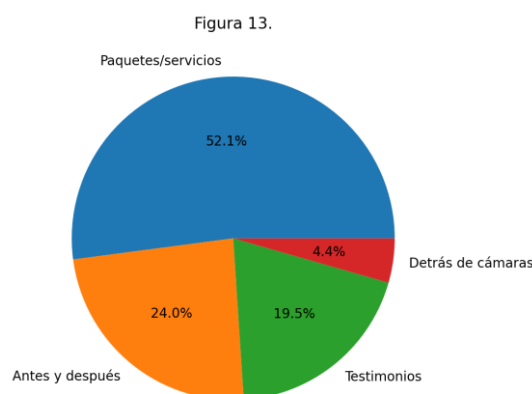
Importancia (1-5): Qué respondan rápido por WhatsApp o redes



En esta escala de valoración, se observa una tendencia hacia puntuaciones altas, lo que refleja que el público considera este aspecto como relevante dentro de su proceso de evaluación. El promedio general se ubica aproximadamente en 4.43 sobre 5, lo cual respalda la necesidad de reforzar este elemento dentro de la comunicación digital y el servicio ofrecido por Eventpro.

Figura 20

Qué contenido le convence más en redes para decidir



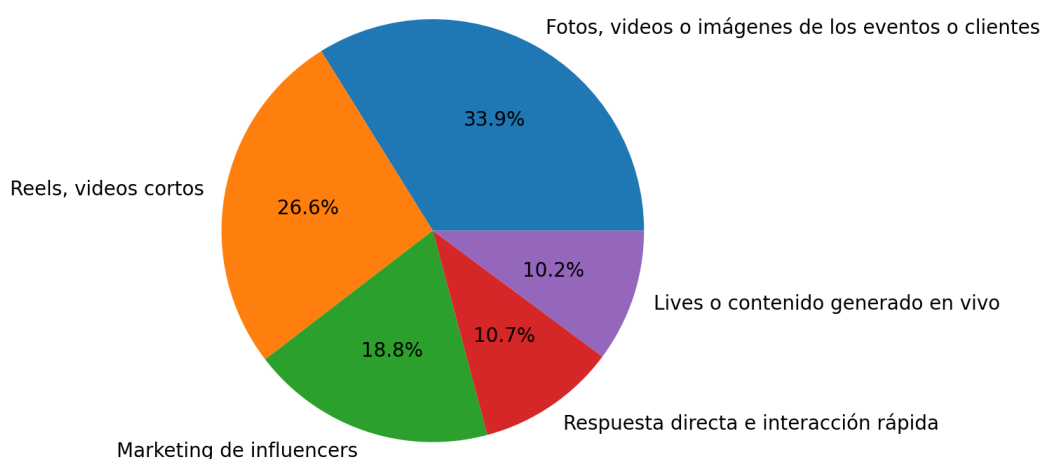
Se identifica que la opción más seleccionada fue “Paquetes/servicios” con el 52.1%, seguida por “Antes y después” con el 24.0%. Este resultado permite priorizar

contenidos y mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 21

Cuál considera usted que sería una estrategia de comunicación digital idónea para promocionar una empresa de eventos

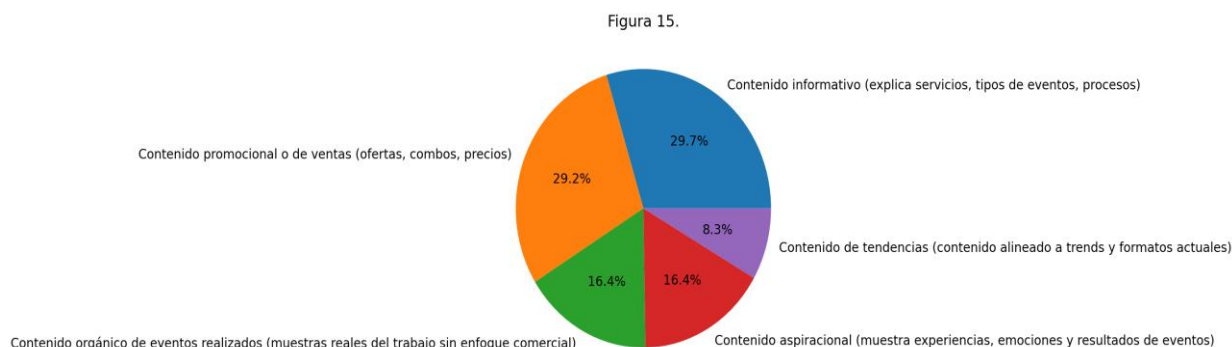
Figura 14.



Se identifica que la opción más seleccionada fue “Fotos, videos o imágenes de los eventos o clientes” con el 33.9%, seguida por “Reels, videos cortos” con el 26.6%. Este resultado permite priorizar contenidos y mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Figura 22

Qué tipo de contenido considera usted idóneo en redes sociales para dar a conocer una empresa de eventos



Se identifica que la opción más seleccionada fue “Contenido informativo (explica servicios, tipos de eventos, procesos)” con el 29.7%, seguida por “Contenido promocional o de ventas (ofertas, combos, precios)” con el 29.2%. Este resultado permite priorizar contenidos y mensajes alineados a las preferencias del público objetivo, fortaleciendo claridad, confianza y coherencia comunicacional para mejorar el posicionamiento de Eventpro.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Con el propósito de profundizar el análisis, se presentan cruces de variables que permiten observar relaciones entre características del encuestado y variables clave asociadas a contratación y conocimiento de marca.

Tabla 13

Género y conocimiento de la marca Eventpro

Género	No conoce	Sí conoce	Total
Femenino	150	62	212
Masculino	118	54	172
Total	268	116	384

El desconocimiento de la marca predomina en ambos géneros. En términos proporcionales, el 70,7% del grupo femenino y el 68,6% del grupo masculino indicaron no conocer la marca Eventpro.

Las diferencias no son significativas entre géneros, lo que evidencia que el bajo nivel de recordación responde a un problema general de visibilidad y no a una variable demográfica específica. Esto confirma que la estrategia de posicionamiento debe enfocarse en ampliar el alcance digital de forma transversal

Tabla 14

Género y factor más importante para elegir proveedor

Factor de elección	Femenino	Masculino	Total
Precio	42	31	73
Calidad del servicio	79	65	144
Recomendaciones	58	47	105
Presencia en redes	18	14	32
Portafolio visual	15	15	30
Total	212	172	384

En ambos géneros, la calidad del servicio se posiciona como el principal criterio de elección (144 respuestas). Este comportamiento indica que el mercado prioriza profesionalismo, cumplimiento y experiencia demostrable por encima del precio.

Desde el enfoque del marketing de servicios, este hallazgo refuerza que la comunicación de Eventpro debe centrarse en evidenciar resultados concretos, respaldo técnico y cumplimiento, más que en estrategias basadas únicamente en precio competitivo.

Tabla 15

Rango de edad y factor más importante para elegir proveedor

Rango de edad	Calidad	Precio	Recomendaciones	Evidencia/portafolio	Puntualidad	Imagen profesional	Respuesta rápida	Total
18 a 25 años	29	16	10	11	3	2	1	72
25 a 35 años	42	30	12	9	2	3	5	103
35 a 45 años	42	33	28	10	8	4	2	127
45 a 55 años	27	19	6	6	8	3	3	72

Rango de edad	Calidad	Precio	Recomendaciones	Evidencia/portafolio	Puntualidad	Imagen profesional	Respuesta rápida	Total
Más de 55	3	0	5	0	1	1	0	10
Total	143	98	61	36	22	13	11	384

En todos los rangos de edad, la calidad del servicio se mantiene como el factor más relevante (143 menciones), especialmente entre 25 a 45 años, donde se concentra el mayor volumen de respuestas (103 y 127 casos respectivamente). En segundo lugar aparece el precio (98), con mayor peso en los grupos de 25 a 45 años, lo cual refleja que el mercado compara alternativas, pero no decide únicamente por economía.

Un hallazgo importante es que las recomendaciones aumentan considerablemente en el rango de 35 a 45 años (28 casos), lo que sugiere que en este segmento la confianza y la experiencia referida por terceros influyen con mayor fuerza en la elección del proveedor. Por otro lado, factores como respuesta rápida e imagen profesional aparecen con menor frecuencia, pero siguen funcionando como criterios complementarios que pueden inclinar la decisión final cuando los proveedores son percibidos como similares.

Tabla 16

Género y estrategia de comunicación digital idónea

Estrategia	Femenino	Masculino
Fotos y videos de eventos	66	63
Lives o contenido en vivo	20	19
Marketing de influencers	31	42
Reels y videos cortos	73	29
Respuesta directa e interacción rápida	21	20

En el género femenino predominan los reels y videos cortos como estrategia ideal, mientras que en el masculino se observa mayor inclinación hacia marketing de influencers.

Sin embargo, en ambos grupos existe una valoración importante del contenido visual (fotos y videos reales), lo que confirma que la evidencia audiovisual es un elemento clave para fortalecer la percepción de marca.

Tabla 17

Rango de edad y estrategia de comunicación digital idónea

Rango de edad	Marketing de influencers	Reels / videos cortos	Lives o contenido en vivo	Respuesta directa e interacción rápida	Fotos y videos de eventos	Total
18 – 25	18	22	6	10	16	72
25 – 35	15	28	9	18	33	103
35 – 45	12	30	8	20	57	127
45 – 55	6	14	4	11	37	72
Más de 55	2	3	1	1	3	10
Total	53	97	28	60	146	384

El cruce entre rango de edad y estrategia de comunicación digital evidencia que, independientemente del grupo etario, la opción con mayor preferencia es la difusión de fotos y videos reales de eventos (146 respuestas), consolidándose como la estrategia más valorada para promocionar una empresa de servicios de eventos.

En los segmentos de 25 a 45 años, que concentran el mayor volumen de la muestra, esta alternativa adquiere aún mayor relevancia (33 y 57 respuestas respectivamente), lo que confirma que el público económicamente activo prioriza evidencia visual concreta como mecanismo de reducción de riesgo antes de contratar.

En segundo lugar se posicionan los reels o videos cortos (97 menciones), especialmente entre los grupos de 25 a 45 años, lo cual demuestra afinidad con formatos dinámicos y de consumo rápido propios de plataformas como Instagram y TikTok.

Por su parte, la respuesta directa e interacción rápida (60 respuestas) muestra una valoración consistente en los rangos intermedios de edad, reforzando la importancia de la inmediatez en la comunicación digital.

Las estrategias basadas exclusivamente en marketing de influencers y transmisiones en vivo presentan menor incidencia comparativa, lo que sugiere que el

público objetivo prioriza contenido propio y demostrativo sobre acciones promocionales indirectas.

Conclusión del análisis cuantitativo

En la ciudad de Guayaquil, el análisis de 384 encuestas dio una buena evaluación del nivel de posicionamiento de Eventpro, los criterios de contratación del mercado y las preferencias de comunicación digital del público objetivo. Debido a que hombres y mujeres en la población entrevistada dijeron que no conocían Eventpro primero, los resultados también sugieren que hay muy poco reconocimiento de marca. El análisis cruzado de género y conocimiento de marca refuerza el problema de que su alto desconocimiento es universal y no está alineado con ninguna característica demográfica, exponiendo una debilidad estructural en el alcance de la visibilidad y comunicación de la empresa.

Con el análisis cruzado de la consideración de usar un proveedor, la calidad del servicio es la consideración más importante en la que uno decide, más que el precio, el compromiso en redes sociales y un portafolio visual, etc. Esto también es cierto independientemente del género o la edad. De hecho, la seguridad, el profesionalismo y el cumplimiento son más importantes que los factores económicos en el mercado.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación debería enfatizar más en las habilidades técnicas, la experiencia y los resultados en lugar de promociones o descuentos. El análisis de la intención de contratación cruzada por edades muestra que el grupo de edad de 25 a 45 años es el más propenso a utilizar servicios de eventos. Esta categoría demográfica, además de mostrar el nivel de productividad económica, exhibe más interacción digital y, en consecuencia, representa el segmento de enfoque de marketing para campañas de conversión y posicionamiento en la hoja de ruta estratégica.

Otro de los hallazgos más significativos tiene que ver con la estrategia de comunicación digital percibida como ideal por los encuestados. El análisis cruzado entre género y edad muestra que la opción de mayor preferencia es la circulación de fotos y videos reales de eventos. Este hallazgo proporciona apoyo empírico de que el

contenido demostrativo y visual es la fuente principal de confianza en el proceso de toma de decisiones.

En el siguiente nivel de preferencia están los reels o videos cortos, particularmente en segmentos demográficos más jóvenes que oscilan entre los 25 y 45 años, que se caracterizan por una preferencia por formatos dinámicos que caracterizan las redes digitales actuales. Asimismo, la alta importancia de visualizar evidencia real antes de cotizar refuerza fuertemente que el marketing de contenido debe convertirse en el eje principal de la estrategia digital.

Las comunicaciones visuales no se tratan como un espectáculo secundario, sino como un impulsor importante para reducir el riesgo percibido por el cliente. En conclusión, los hallazgos cuantitativos proporcionan tres ideas estratégicas significativas, Eventpro enfrenta un gran desafío en el reconocimiento de su marca.

El mercado valora más la calidad técnica y el profesionalismo que el precio. La comunicación digital debe construirse en torno a contenido visual auténtico, dinámico y demostrativo dirigido al grupo de edad de 25 a 45 años por encima de todos los grupos.

Esta investigación abre valiosas perspectivas para crear estrategias de comunicación que podrían mejorar la visibilidad, reforzar la confianza para asegurar la presencia continua y consolidación de Eventpro dentro del mercado local de servicios de eventos.

3.3.2. Resultados cualitativos

Con el fin de complementar la información obtenida con la investigación cuantitativa se realizó una investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad a cinco expertos del sector eventos de la ciudad de Guayaquil.

Los entrevistados poseen una extensa experiencia en organización, producción, planificación estratégica, marketing y gestión técnica de eventos que permitió conocer la visión integral del comportamiento del mercado y de los factores que afectan a la competitividad de las empresas proveedoras de servicios del mismo.

Se realizaron las entrevistas bajo una pauta estructurada de diez preguntas abiertas con la intención de conocer el análisis de la situación actual del sector, los criterios de decisión de los clientes, la relevancia de servicio técnico y visual, del empleo de tecnología, la comunicación digital, y la experiencia de usuario. La información fue procesada mediante análisis matricial, para detectar patrones y elementos comunes a las respuestas.

Tabla 18

Resumen de entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Melissa Parra	Organizadora de eventos con más de 8 años de experiencia en planificación, producción, coordinación técnica y logística de eventos sociales, corporativos y académicos en Guayaquil.
2	Cristhian Landívar	Propietario y gerente de empresa de eventos con más de 10 años de trayectoria en planificación, producción y gestión administrativa del sector.
3	Melissa Morán	Profesional en marketing y organizadora de eventos corporativos en el sector retail, con experiencia en activaciones de marca y eventos estratégicos.
4	Stefanie Gutiérrez	Experta en marketing y event planner, especializada en eventos corporativos, sociales y promocionales con enfoque en experiencia de marca.
5	Mauricio León	Propietario de empresa de eventos y colaborador en el ámbito teatral, con experiencia en producción técnica y gestión cultural.

Tabla 19

Análisis matricial de resultados cualitativos

Preguntas	Análisis de resultados cualitativos
1. ¿Podría describir brevemente su experiencia dentro del sector de eventos o servicios relacionados?	Los entrevistados cuentan con una trayectoria profesional consolidada dentro del sector de eventos, con una gran experiencia superior a ocho años en áreas como planificación, producción, marketing, coordinación técnica y gestión administrativa. Este conjunto de perfiles permitió obtener una visión integral del sector en la ciudad de Guayaquil.
2. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo evalúa la situación actual del sector de eventos en la ciudad de Guayaquil?	El sector de eventos en Guayaquil se encuentra en una etapa de crecimiento y recuperación, caracterizada por una mayor demanda y un entorno altamente competitivo. Los expertos coinciden en que existe una tendencia hacia la profesionalización y el incremento de los estándares de calidad exigidos por los clientes.
3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de contratar un servicio de producción o soporte para eventos?	Los factores determinantes, mencionados son, la reputación, la confianza, la calidad del servicio, el cumplimiento de tiempos y la relación costo-beneficio. Importante, la atención personalizada y la claridad en la propuesta de valor influyen significativamente en la decisión final del cliente.
4. En su experiencia, ¿qué tan importante es la calidad del servicio técnico y visual dentro de un evento para la satisfacción del cliente?	La calidad del servicio técnico y visual se considera un factor fundamental para el éxito del evento. Aspectos como el sonido, la iluminación y el montaje visual influyen directamente en la percepción del cliente, la experiencia del asistente y la imagen profesional de la empresa organizadora.
5. ¿Considera que la tecnología y la innovación influyen en la percepción de valor de los servicios de eventos? ¿Por qué?	Los entrevistados coinciden en que la tecnología y la innovación influyen de manera directa en el valor percibido del servicio. La utilización de equipos modernos y soluciones tecnológicas permite ofrecer experiencias diferenciadas, modernas y alineadas a las expectativas actuales del mercado.

Preguntas	Análisis de resultados cualitativos
6. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted identifica en las empresas del sector de eventos actualmente?	Detallan entre las principales debilidades, la informalidad, la falta de planificación estratégica y financiera, la escasa capacitación del personal y la limitada inversión en tecnología, lo que afecta la calidad del servicio y la sostenibilidad de algunas empresas del sector.
7. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que una empresa de servicios de eventos logre una mayor competitividad en el mercado?	Mencionaron que fortalecer la planificación estratégica, la capacitación continua del personal, la innovación tecnológica, la gestión de marca y la orientación a la experiencia del cliente son elementos clave para mejorar la competitividad.
8. ¿De qué manera la comunicación digital y la presencia en redes sociales influyen en la captación de clientes en este sector?	La comunicación digital y las redes sociales son consideradas herramientas fundamentales para la captación de clientes, dado que permiten mostrar trabajos realizados, genera confianza, posiciona la marca y facilita la interacción con clientes potenciales.
9. ¿Considera que la experiencia previa del cliente influye en su fidelización hacia una empresa de eventos?	Existe consenso en que la experiencia previa del cliente influye directamente en la fidelización, generando recompra, recomendaciones y relaciones comerciales a largo plazo. La fidelización se construye a partir de la calidad del servicio y el cumplimiento de lo prometido.
10. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a una empresa de servicios de eventos que busca mejorar su posicionamiento en el mercado local?	Los entrevistados recomiendan enfocarse en la calidad del servicio, la innovación constante, la formalización del negocio, el fortalecimiento de la presencia digital y una gestión estratégica orientada al cliente como claves para mejorar el posicionamiento en el mercado local.

Tabla 20*Aspectos positivos y negativos identificados a partir de las entrevistas a profundidad*

Tema / Pregunta	Aspectos negativos identificados	Aspectos positivos identificados
1. Experiencia dentro del sector de eventos	Presencia de profesionales con trayectoria, pero coexistencia con actores informales que no cuentan con formación estructurada.	Existencia de profesionales con amplia experiencia en planificación, producción, marketing y gestión técnica, lo que fortalece el conocimiento del sector.
2. Situación actual del sector en Guayaquil	Alta competencia y presión constante por diferenciarse en un mercado saturado.	Crecimiento y recuperación progresiva del sector, con mayor demanda y tendencia hacia la profesionalización.
3. Factores que influyen en la decisión de contratación	Desconfianza hacia proveedores que no comunican claramente su propuesta de valor o no demuestran experiencia comprobable.	La reputación, confianza, calidad del servicio y cumplimiento de tiempos se consolidan como criterios sólidos de selección.
4. Importancia del servicio técnico y visual	Fallas técnicas pueden afectar gravemente la imagen de la empresa y la percepción del cliente.	Alta valoración del sonido, iluminación y montaje visual como elementos determinantes en la satisfacción y experiencia del cliente.
5. Tecnología e innovación en la percepción de valor	Limitada inversión tecnológica en algunas empresas del sector.	Uso de equipos modernos y soluciones innovadoras que permiten diferenciar servicios y elevar el valor percibido.
6. Debilidades actuales del sector	Informalidad, escasa planificación estratégica y financiera, deficiente capacitación y poca medición de resultados.	Identificación clara de áreas de mejora que representan oportunidades de fortalecimiento estructural.
7. Aspectos a fortalecer para mayor competitividad	Falta de consolidación en gestión de marca y planificación estratégica en algunos proveedores.	Enfoque en capacitación continua, innovación tecnológica y orientación a la experiencia del cliente como bases de competitividad.
8. Comunicación digital y redes sociales	Empresas que no mantienen presencia digital constante pierden visibilidad y oportunidades de captación.	Las redes sociales permiten mostrar evidencias reales, generar confianza y posicionar la marca.
9. Experiencia previa y fidelización	Mala experiencia puede afectar la recompra y generar comentarios negativos.	Cumplimiento de lo prometido fortalece relaciones a largo plazo y genera recomendaciones.
10. Recomendaciones para mejorar posicionamiento	Falta de formalización y ausencia de estrategias claras de comunicación en algunas empresas.	Necesidad de integrar calidad, innovación y comunicación estratégica para consolidar el posicionamiento en el mercado local.

Conclusiones de la investigación (resultados cualitativos)

El análisis cualitativo, derivado de entrevistas en profundidad con cinco especialistas en el sector de eventos en Guayaquil, presentó una perspectiva estructural de la dinámica del mercado y los factores que impactan la competitividad de las empresas que operan en esta industria. Estos resultados complementan los datos cuantitativos previamente obtenidos y permiten una comprensión más profunda de la dinámica de la industria, los desafíos, así como las oportunidades estratégicas. Entendemos, de que el sector de eventos ahora está pasando por una reactivación y consolidación, tras las tendencias a la baja de años anteriores.

La demanda crece; especialmente en los segmentos corporativo y social, coinciden los entrevistados, y así se amplía el entorno competitivo. Esta nueva circunstancia hace necesario que las empresas eleven la calidad y profesionalización que mantienen porque nuestros clientes ahora tienen niveles de demanda e indicadores de referencia más altos antes de contratar a un proveedor.

Un hallazgo relacionado es que en la industria de eventos el factor para decidir con qué empresa hacer negocios no es solo el precio. Aunque el factor económico sigue siendo importante, según los expertos, la reputación, la confianza, el historial y la percepción de cumplimiento son algunas de las variables que juegan en los procesos de selección.

La claridad de la propuesta de valor y la congruencia entre lo que se ofrece y lo que se entrega en la venta o prestación son factores importantes para ganar la confianza del cliente. En línea con eso, la contratación de servicios de eventos está más asociada con la percepción de riesgo reducido que con la simple comparación de costos.

La calidad técnica y visual se convierte en un aspecto importante de la experiencia del cliente también. La percepción de profesionalismo se ve directamente afectada por aspectos como el sonido, la iluminación, el montaje, la escenografía y la ejecución de procesos. Tal fallo técnico impacta enormemente la imagen de la empresa, y la ejecución perfecta refuerza su posicionamiento, y por ende su recomendación. Este resultado valida que el servicio técnico no es complementario sino el eje central del valor percibido.

Adicional , el creciente impacto de la tecnología y la innovación en la forma en que los consumidores perciben los servicios. Aprovechar las nuevas tecnologías con equipos, pantallas LED y soluciones audiovisuales, así como herramientas digitales, no solo mejora la experiencia del evento sino que también da una sensación de modernización y competitividad.

El segmento corporativo, especialmente, asocia la tecnología con profesionalismo y fiabilidad. Esto significa que la innovación no debería ser un costo operativo, sino una de sus estrategias de diferenciación estratégica. En cuanto a las partes débiles del sector, los expertos dicen que la informalidad sigue siendo un gran problema.

La falta de planificación estratégica, la capacitación inadecuada del personal y la débil medición de resultados afectan los niveles de sostenibilidad de algunas empresas. Estas vulnerabilidades estructurales y de no transformación traen inestabilidad, así como la percepción general del mercado. Pero también son una apertura para empresas con más estructura, más procesos y dirección y más visión. Uno de nuestros principales hallazgos transversales es el papel de la comunicación digital como herramienta de atracción y posicionamiento.

Los entrevistados coinciden en que tener una presencia activa en las redes sociales y la exposición constante del trabajo realizado está directamente relacionado con la construcción de confianza. Presentando evidencia auténtica, manteniendo un nivel de coherencia visual y compartiendo esa información de manera transparente disminuirá la incertidumbre del cliente y reforzará el recuerdo de la marca. En una industria muy digitalizada, la visibilidad estratégica es una ventaja competitiva.

La experiencia del cliente también se convierte en central para la lealtad a medida que se consolida en una parte central de la lealtad. Según los expertos, el cumplimiento, la puntualidad y la calidad del servicio juegan roles importantes en la compra y la recomendación. La integración de la promesa con la ejecución refuerza las relaciones a largo plazo y los negocios con una oportunidad de crecimiento orgánico proporcionada por las referencias de boca en boca.

En el lado estratégico, los hallazgos cualitativos sugieren que las empresas en la industria deberían organizar su gestión en torno a tres pilares centrales:

profesionalización, innovación tecnológica y comunicación estratégica. La planificación organizacional, el desarrollo continuo del capital humano y el establecimiento de una fuerte identidad de marca aseguran la diferenciación frente a la intensa competencia.

Para empresas como Eventpro, estos resultados ofrecen una base estratégica clara. La oportunidad no está solo en los precios: La oportunidad es que el precio y la propuesta de valor deberían estar en construir una propuesta de valor basada en la excelencia técnica, la experiencia y comunicaciones digitales claras y consistentes. Solo ejecutando sus operaciones de manera eficiente y entrando y posicionándose estratégicamente en plataformas digitales, estas empresas pueden tener una fuerte presencia en los mercados locales.

En resumen, el análisis cualitativo revela que el sector de eventos en Guayaquil se está desarrollando de maneras que muestran una creciente demanda, profesionalización y digitalización. La competitividad ha evolucionado de la capacidad operativa a la confianza, la reputación y la distinción estratégica. Estos hallazgos sugieren que para mejorar el posicionamiento, es necesario gestionarlos de manera integral e integrar la calidad técnica, la innovación y la comunicación con respecto a las necesidades del usuario.

3.4 Conclusiones de la investigación

Con el desarrollo hasta ahora expuesto se tuvo el consentimiento para realizar un reporte completo que contenía tanto a la empresa a nivel comunicativo, como a la posición en el mercado en la organización y producción de eventos en la ciudad de Guayaquil, la empresa Eventpro. A través de un enfoque metodológico cuali-cuantitativo que consistió en encuestas y entrevistas en profundidad se integraron ambas perspectivas para alcanzar una visión global del comportamiento del target y experiencia del sector.

Con respecto al primer propósito específico, se comprobó que el nivel de conocimiento y recordación de la marca Eventpro es todavía bajo dentro del mercado local. Los resultados cuantitativos muestran que la mayoría de los participantes no reconoce la marca, lo que confirma una vulnerabilidad en visibilidad y posicionamiento. Este hallazgo revela que todavía cuando hay un mercado activo y

saliente, la empresa necesita fortalecer su presencia en línea en los lugares donde las personas buscan información y toman decisiones.

En cuanto a los aspectos decisorios para la contratación de servicios de eventos, el estudio permite concluir que la calidad de los servicios es el aspecto más influyente y previo a coste para los usuarios en la compra. Los hallazgos cuantitativos y cualitativos están alineados en afirmar que los clientes buscan en primer lugar profesionalismo, cumplimiento, buena reputación y prueba de lo que han realizado. Este comportamiento ratifica la percepción del servicio de eventos como una inversión de alto riesgo, en donde confianza y experiencia son más que importantes que el desembolso económico.

Respectos a las rutinas digitales del target, los hallazgos revelan que son plataformadicto y buscan contacto inmediato. La recomendación directa sigue siendo muy relevante, pero las redes sociales, en particular Instagram y WhatsApp como el canal principal de consulta reflejan que el contexto está más digitalizado que nunca. Asimismo, la elevada puntuación a la visualización de fotografías reales y vídeos de experiencias antes de contratar, acredita que el contenido audiovisual es un decisor en el proceso de evaluación del proveedor.

Conocimiento previo y los objetivos de esta investigación La ciudad de Guayaquil, tiene un nuevo aspecto cultural y social: el auge de la producción constante de eventos informales y formales a nivel local y global, que es muy dinámico. La profesionalización del servicio, la introducción tecnológica, la planificación estratégica y la coherencia en la comunicación surgen como elementos diferenciadores. Igualmente, se detectan algunas empresas con debilidades estructurales en el sector, básicamente relacionadas al alto nivel de informalidad, a la débil formación técnica y a la escasa medición de resultados, lo que significa una oportunidad para aquellas organizaciones que decidan encarar éste como un reto estratégico.

La investigación permite, además, afirmar que la comunicación digital ya no es un complemento, sino que se posiciona como eje en la construcción de posicionamiento. La evidencia visual, la rapidez de respuesta y la claridad sobre su propuesta de valor también impactan directamente en sentirse profesional y/o creíble.

En ese sentido, la marca debe ser consecuente en lo que comunica y lo que hace, en reforzar su identidad y diferenciación en el medio digital.

En líneas generales, los resultados permiten afirmar la existencia de un mercado activo y con capacidad de contratación en la ciudad de Guayaquil, sobre todo en el sexenio activo económicamente entre 25 a 45 años. No obstante, la decisión de contratación se ve muy condicionada por la confianza, experiencia demostrable y calidad técnica del servicio. Esto significa que la comunicación de Eventpro debe ir encaminada a consolidar su recordación, a mostrar evidencias tangibles de su trabajo y a posicionarse como una alternativa profesional y confiable.

En resumen, el estudio corrobora que la empresa tiene por delante una tarea por demás clara en cuanto a visibilidad y posicionamiento, pero que a su vez se presentan portunidades estratégicas para afianzar-ce en el mercado. La incorporación de una comunicación digital ordenada, apoyándose en contenido visual de la tradición, respondiendo ágilmente y con una propuesta de valor diferenciada, contribuirá a incrementar la identidad como marca y el capital competitiv. Los resultados aquí expuestos constituyen la base para el diseño de las estrategias comunicativas, que se enunciarán en el próximo capítulo.

Capítulo 4. Plan de comunicación

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

4.1.1 Objetivo General

Incrementar el posicionamiento y la visibilidad digital de la empresa Eventpro en la ciudad de Guayaquil, logrando un crecimiento global del 25% en la contratación de servicios en un período de 12 meses mediante la implementación de estrategias de comunicación digital estructuradas.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Incrementar en un 40% el alcance orgánico en redes sociales (Instagram y Facebook) en un período de 6 meses.
- Aumentar en un 30% la generación de leads digitales (consultas por WhatsApp y redes sociales) en un período de 8 meses.
- Lograr una tasa de conversión digital mínima del 20% de leads digitales a clientes efectivos en 12 meses.

4.2 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de Eventpro dentro del plan de comunicación no surge como una decisión aislada. Más bien, responde a una necesidad descubierta luego del análisis previo en la empresa. Analizando el panorama competitivo y el interno, se identificó que la empresa cuenta con equipos actualizados y una propuesta técnicamente robusta, pero que no siempre se logra transmitir con la misma claridad al mundo digital. De alguna manera, hay una desconexión entre lo que realmente proporciona y lo que muestra en sus redes.

Además, los hallazgos de la investigación de mercados realizada a 384 personas y complementada con cinco entrevistas a personas del sector— revelaron que los clientes no deciden en función del precio o la disponibilidad de equipos. Aspectos como la experiencia visual, la confianza que la marca genera y la sensación de cumplimiento impactan directamente en la decisión final. Este hallazgo evidencia que la comunicación digital actúa como el primer filtro de evaluación antes del contacto formal con la empresa.

Con base en estos datos, la estrategia de posicionamiento busca hacer más consistente la capacidad operativa real de Eventpro con su presencia digital. No es llenar de posts, sino proyectar organización, profesionalismo, resultados. La compañía quiere ligar su marca a experiencias memorables apoyadas en tecnología y cumplimiento, antes que competir en precio.

4.3 Identificación del público objetivo

La identificación del público objetivo del presente plan de comunicación se establece a partir del análisis realizado en la investigación de mercados. Con base en los resultados obtenidos, se determina que Eventpro dirige su propuesta a hombres y mujeres entre 25 y 45 años que residen en la ciudad de Guayaquil y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y medio–alto.

Este grupo concentra la mayor actividad en la organización y contratación de servicios para eventos. Dentro del mismo se encuentran tanto personas que planifican celebraciones sociales como profesionales que participan en la coordinación de eventos empresariales. En ambos casos, el proceso de decisión suele ser asumido directamente por quienes buscan seguridad en la ejecución y claridad en la comunicación.

En términos de comportamiento, se trata de un público que observa con detenimiento la presentación del proveedor antes de contratar. La calidad visual del contenido, la forma en que se describen los servicios y la percepción de orden influyen de manera clara en su elección. No se limita a comparar precios; evalúa también la coherencia entre lo que se muestra y lo que espera recibir.

Desde el punto de vista motivacional, predomina la intención de garantizar que el evento cumpla con estándares estéticos y técnicos definidos. La confianza, más que el costo, termina inclinando la decisión final. Por esta razón, el plan de comunicación se enfocará en este segmento específico, evitando una segmentación amplia que disperse el mensaje.

4.4 Identificación del buyer persona

A partir del público objetivo previamente delimitado, se procede a la definición de perfiles representativos que permiten comprender con mayor precisión las características, motivaciones y comportamientos de los clientes potenciales de Eventpro. Para el presente plan de comunicación se identifican dos perfiles principales: uno correspondiente al segmento social y otro vinculado al segmento corporativo.

Tabla 21

Perfil representativo - segmento social

Tipo	Descripción
Género	Masculino y femenino
Edad	25 – 40
Ocupación	Profesionales, emprendedores o empleados del sector público y privado
Nivel socioeconómico	Medio y medio–alto
Motivación principal	Generar impacto visual y diferenciación en su evento
Comportamiento de búsqueda	Revisa redes sociales antes de contratar y compara opciones
Criterio de decisión	Confianza, calidad visual y cumplimiento del servicio
Geográfica	Guayaquil

El perfil social se caracteriza por asumir de manera directa la organización de celebraciones privadas y priorizar la experiencia visual como elemento diferenciador. La decisión de contratación está influenciada por la presentación digital del proveedor y la percepción de seguridad en la ejecución del evento.

Tabla 22*Perfil representativo - segmento corporativo*

Tipo	Descripción
Género	Masculino y femenino
Edad	25 – 40
Ocupación	Coordinadores de eventos, administradores, gerentes
Nivel socioeconómico	Medio y medio–alto
Motivación principal	Proyectar imagen profesional e institucional
Comportamiento de búsqueda	Evalúa formalidad, organización y experiencia previa
Criterio de decisión	Puntualidad, cumplimiento técnico y coherencia con la marca
Geográfica	Guayaquil

El perfil corporativo presenta un proceso de decisión más estructurado y orientado a resultados. En este segmento, la formalidad y la seguridad en la ejecución adquieren mayor relevancia que los aspectos puramente estéticos.

4.5 Estrategia de marca

Es posible establecer la estrategia de la marca a partir del estudio de mercados. En este sentido, el estudio dejó claro que el público objetivo considera que incorporar la experiencia visual, la confianza y la seguridad a la hora de ejecutar el servicio era fundamental. Después de estos hallazgos, se puede concretar los ejes de la estrategia de la siguiente forma:

Estandarización de la identidad visual, Se llevará a cabo una aplicación estandarizada del logotipo, de la paleta cromática y de los recursos gráficos en la totalidad de las plataformas digitales de la empresa. Mediante esta estandarización se fomentará el recuerdo de marca, al mismo tiempo que se proyectará una imagen homogénea. La línea visual de la comunicación ha de ser escrupulosa, de forma que

no existan diferencias de un tipo u otro en las publicaciones, en las historias y en las piezas promocionales y que, por defecto, se pueda alterar e influir en la percepción profesional.

Contenido como evidencias de los resultados reales, Se generará comunicación orientada a la difusión del material producido durante la ejecución de eventos. Llevados a cabo por la empresa. Se le dará prioridad a fotografías y a vídeos propios que evidencien montajes, efectos especiales y resultados finales. Esto responde a la necesidad del cliente de contrastar experiencia y calidad hasta el mismo momento de la decisión de contratación.

Proyección de la confiabilidad operativa, La marca tiene que proyectar confianza a través de una comunicación clara, de un tiempo de respuesta adecuado y de la presentación estructurada de la información. La interacción digital pasará a formar parte de la disponibilidad, en este sentido, la comunicación deberá proyectarse de manera estructurada y organizada.

Posicionamiento en base al valor añadido, Eventpro enfocará su propuesta en el servicio y la experiencia de evento, Ya no se tratará del precio, sino de garantizar profesionalismo, organización y resultados visuales que justifiquen la inversión del cliente. Juntas, estas líneas estratégicas buscan consolidar una identidad coherente y reconocible, capaz de transmitir profesionalismo, experiencia y fiabilidad en todos los puntos de contacto digitales.

4.6 Diseño del mensaje publicitario y slogan

La construcción del mensaje publicitario de Eventpro se elabora en congruencia con el posicionamiento argumentado y con las características del público objetivo.

La comunicación debe caracterizarse por su profesionalidad, por un mensaje visual impactante y por la seguridad en el desarrollo de eventos, desechando la comunicación genérica e intrínsecamente comercial, formulándose de esta manera los siguientes lineamientos estratégicos para la elaboración del mensaje publicitario.

Tabla 23*Diseño del mensaje publicitario de Eventpro*

Elemento	Descripción estratégica	Aplicación
Concepto del mensaje	El mensaje se centrará en el impacto visual y la experiencia generada en cada evento. No se enfocará únicamente en la descripción técnica de los efectos especiales, sino en el resultado final que estos producen en el entorno del evento y en la experiencia de los asistentes.	Desarrollo de publicaciones que evidencien el antes, durante y después de cada montaje, destacando el resultado alcanzado y la experiencia generada en el público.
Tono comunicacional	El tono deberá ser profesional, claro y estructurado, transmitiendo organización y confianza. Se evitarán exageraciones o dramatizaciones excesivas que puedan afectar la percepción de formalidad de la marca.	Redacción de copies directos y coherentes con la identidad institucional, manteniendo uniformidad en el estilo comunicacional en todas las plataformas digitales.
Enfoque visual del mensaje	La estrategia prioriza imágenes y secuencias audiovisuales en alta definición que evidencien resultados reales. El contenido visual funcionará como principal recurso persuasivo, reduciendo la incertidumbre del cliente antes de la contratación.	Uso de fotografías y videos propios de eventos ejecutados, asegurando calidad técnica, correcta iluminación y edición profesional antes de su publicación.
Integración del eslogan institucional	El eslogan “Eventpro, experiencia inolvidable” refuerza la promesa de valor y consolida la identidad comunicacional de la marca. Su presencia constante favorece la recordación.	Inclusión del eslogan como elemento fijo en piezas gráficas, publicaciones digitales y como cierre del mensaje publicitario en cada contenido difundido.

Los componentes sistematizados en la tabla permiten una disposición organizada del mensaje publicitario con un contexto estratégico claro. Cada uno de los elementos cumple su propio propósito en la comunicación digital, incluyendo proporcionar información no solo sobre los servicios ofrecidos, sino también transmitir confianza, organización y evidencia real de los resultados obtenidos. Así, en este sentido, el mensaje publicitario se transforma de una descripción básica de servicios a convertirse en una herramienta para establecer una imagen de marca poderosa e impactar positivamente en la decisión de contratación.

4.7 Estrategias de comunicación digital

Las actividades de comunicación en canales digitales de Eventpro estarán orientadas a consolidar la presencia en redes sociales, además de hacer que estas

formas de comunicación en los canales digitales sean el hilo conductor con el que captar a los clientes. Teniendo en cuenta que el público objetivo realiza su búsqueda digital en estos canales y en otras plataformas digitales de comunicación, se proponen las siguientes estrategias.

Planificación del contenido estructurado

Se generará un calendario mensual de publicaciones que contemple el contenido visual de los eventos ejecutados y los testimonios de clientes y de montaje, de esta forma se tendrá la constancia que se necesita y se evitará la publicación improvisada.

Figura 23

Propuesta de publicación promocional orientada a conversión digital



La propuesta de creación de piezas gráficas dentro de la estrategia de planificación de contenido estructurado del plan de comunicación digital de Eventpro. Esta publicación responde a un enfoque promocional orientado al segmento social, específicamente al mercado de fiestas de quince años.

La finalidad de esta pieza es demostrar que el contenido no se generará de manera improvisada, sino bajo objetivos definidos. En este caso, el objetivo es activar la promoción de un segmento específico mediante un mensaje claro y persuasivo.

La estructura del diseño responde a criterios estratégicos: un título llamativo, un incentivo promocional visible y un llamado a la acción directo (“Reserva ahora”),

elementos que facilitan la comprensión inmediata del mensaje y estimulan la intención de contacto.

En consecuencia, esta figura no representa únicamente una publicación aislada, sino un ejemplo del tipo de contenido planificado que se desarrollará de forma constante, coherente con la identidad visual de la marca y alineado con los objetivos comerciales establecidos.

Producción de contenido audiovisual

La estrategia estará sustentada por la producción de vídeos cortos que evidencien los resultados reales antes, durante y después de cada evento ejecutado, el formato audiovisual permitirá evidenciar el impacto visual de la realización y reforzará la veracidad de la empresa.

Figura 24

Storyboard Reel - Eventpro



La figura adjunta, está en línea con el guion gráfico organizado de un carrete publicitario como parte del plan de producción de contenido audiovisual de Eventpro (el plan de comunicaciones digitales de Eventpro). Basado en el guión narrativo previamente definido, el storyboard organiza de manera coherente el mensaje, la imagen y el objetivo comercial dentro de una secuencia estructurada. Una combinación de momentos estratégicos La narrativa del contenido audiovisual se organiza de la siguiente manera:

1. Gancho inicial (Introducción). El carrete comienza con una pregunta directa al público objetivo local: (¿Eres de Guayaquil y quieres que tu evento sea inolvidable?). Permite captar la atención inmediata del público objetivo de inmediato y crea una ruptura geográfica en el mensaje, lo que genera un vínculo directo con el público al que se dirige.

2. Desarrollo (Entrega de servicios/Presentación de servicios). Aquí, la historia principal del guion se entrelaza en la mezcla: (En Eventpro, ofrecemos efectos especiales, producción integral y organización como pirotecnia fría, humo bajo para tu baile, cámaras 360, pantallas LED, hora loca y animación profesional). Las imágenes en el guion gráfico representan visualmente los servicios correspondientes mencionados en la narración de todos los servicios anteriores y muestran escenas específicas de implementación real. La conexión directa entre el lenguaje y las imágenes otorga credibilidad al mensaje y aclara al espectador en la comprensión de la propuesta de valor de la marca.

3. Llamado a la acción (CTA). El mensaje finalmente termina con una invitación cortés: (Si quieres que tu evento realmente cause impacto, solicita una cotización hoy con Eventpro. Escríbenos y reserva tu fecha) Este cierre enfoca la atención del lector en la conversión y es este cierre el que mantendrá el plan de comunicación digital en el objetivo con respecto a captar clientes y generar reservas.

Estratégicamente, el guion gráfico demuestra que la producción de contenido audiovisual no será realizada de manera improvisada, con el propósito de que el impacto visual se transforme en intención de contratación. De esta manera, la estrategia de producción audiovisual se fortalece, convirtiéndose en un dispositivo persuasivo y enfocado en resultados que entrega impacto, integridad narrativa y coherencia para fortalecer la credibilidad, comunicación y posicionamiento digital con el que Eventpro se posiciona.

Interacción activa con la audiencia

Se llevará a cabo una gestión regular de los mensajes directos, de los comentarios y de las consultas que se recibirán en los canales de redes sociales. Agilizar la respuesta a estos mensajes o comentarios y dar una buena información será parte de la estrategia de conversión.

Tabla 24*Plantilla de respuestas estructuradas en interacción digital de Eventpro*

Nº	Situación / Pregunta frecuente	Tipo de interacción	Respuesta estructurada propuesta
1	¿De qué ciudad son?	Comentario / DM	¡Gracias por tu interés! Somos de Guayaquil y realizamos eventos sociales y corporativos en la ciudad y sus alrededores. Escríbenos por mensaje directo o al enlace en nuestra biografía para enviarte información personalizada. Cada evento es personalizado según tipo de celebración, número de invitados y servicios requeridos.
2	¿Cuánto cuesta el servicio?	Comentario público	Escríbenos por mensaje directo o WhatsApp para enviarte una propuesta adaptada a tu evento.
3	¿Tienen disponibilidad para una fecha específica?	DM	¡Claro! Para verificar disponibilidad necesitamos la fecha y tipo de evento. Envíanos por Dm esos datos y te confirmamos inmediatamente.
4	Estoy interesado en cámara 360/otros servicios	Comentario / DM	Excelente elección, es uno de nuestros servicios más solicitados. Escríbenos por interno para enviarte detalles, disponibilidad y opciones.
5	Comentario general: "¡Qué hermoso evento!"	Comentario público	¡Muchas gracias! Nos encanta crear experiencias inolvidables. Si estás planificando tu evento, escríbenos y con gusto te asesoramos.
6	Solicitud de organización completa	DM	Nos encargamos de la producción y organización integral de tu evento. Cuéntanos la fecha, tipo de celebración y número aproximado de invitados para enviarte una propuesta personalizada.

Esta tabla aborda la estrategia de compromiso activo con la audiencia, que establece la gestión sistemática y estructurada de mensajes directos, comentarios y consultas recibidas a través de las redes sociales.

Más que simplemente respuestas reactivas, la propuesta establece plantillas estandarizadas para: Mantener la coherencia en el discurso de la marca. Evitar la improvisación en la atención digital, redirigir comentarios públicos a conversaciones privadas, transformar interacciones en oportunidades de cotización.

Estratégicamente, tal disposición puede significar tiempos de respuesta más rápidos, fortalece la percepción de profesionalismo y convierte la atención digital en una herramienta directa para atraer clientes potenciales.

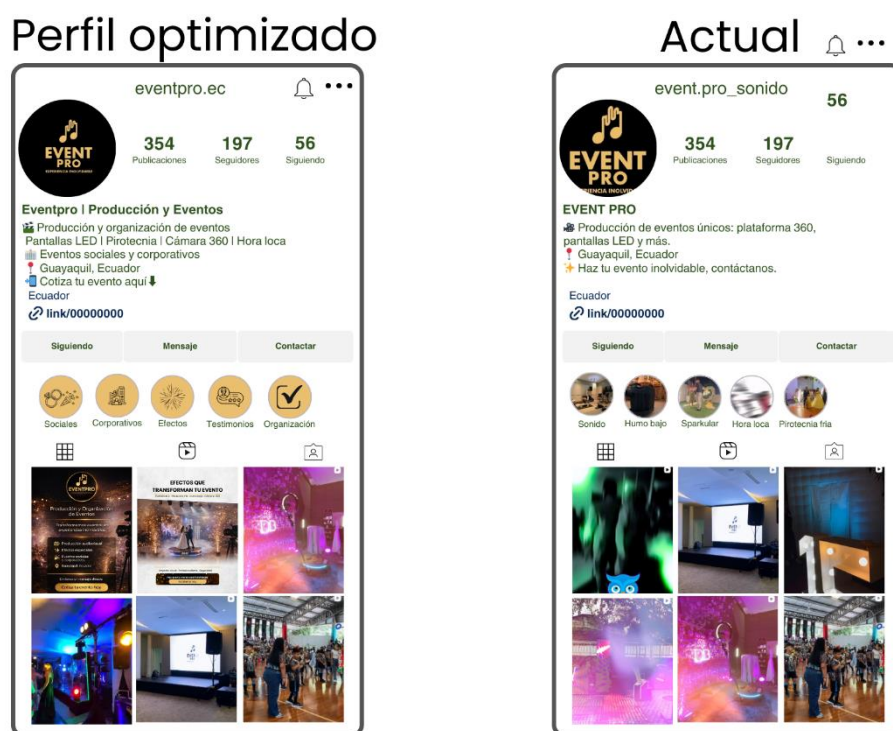
De esta manera, la interacción deja de ser una actividad operativa y se convierte en un componente clave del proceso de conversión dentro del plan de comunicación digital de Eventpro.

Optimización del perfil digital

La estructura del perfil digital en las redes sociales será revisada, de forma que la información de contacto, la información del servicio, así como la información visual portafolio se encuentre organizada, el objetivo es facilitar la toma de decisión.

Figura 25

Propuesta de estructura optimizada del perfil de Instagram de Eventpro



En el proyecto, recomendamos optimizar el perfil de Instagram de Eventpro para enfatizar su marca, claridad de comunicación y consistencia en la apariencia visual en los medios digitales.

Los cambios recomendados representan una reorganización deliberada de acuerdo con el plan de comunicación y las ideas clave capturadas a través de la investigación de mercado.

Primero, se propone modificar el nombre de usuario, cambiando de un nombre extenso y menos memorable a una versión simplificada y profesional: @eventpro.ec este ajuste mejora la memorabilidad de la marca y permite que se busque mejor en esta plataforma, esto da una apariencia de mayor formalidad.

Además, el campo de nombre visible puede tener palabras añadidas estratégicamente como "Producción y Eventos", ambas útiles para la colocación interna en Instagram. Se debe proponer un modelo jerárquico de acuerdo con la descripción del perfil.

La versión anterior venía con información limitada que no capturaba de manera clara los principales servicios disponibles o el tipo de eventos organizados. La propuesta actual organiza la información de manera sencilla y ofrece un gran detalle sobre producción, procedimientos de organización de eventos, efectos especiales y separación entre funciones sociales y corporativas. Como resultado, hay menos ambigüedades, el usuario puede entender rápidamente la propuesta de valor.

La reorganización estratégica de las historias destacadas representa otro cambio importante. El perfil anterior mostraba que las portadas no eran consistentes en lo visual y no correspondían bien con una clasificación que correspondiera a los requisitos del público objetivo, la propuesta optimizada describirá un conjunto de cinco categorías claramente definidas: Social, Corporativo, Efectos, Testimonios y Organización.

Esta estructura también aborda directamente las preocupaciones destacadas en la investigación de mercado, al permitir instantáneamente al usuario buscar el tipo de contenido que le gusta/le atrae (por intención de búsqueda).

A nivel visual, sugerimos que mantengas las fuentes, colores y diseños de portada de los reels consistentes para reconocer que cada publicación mantiene la identidad de color estándar negro-dorado de la marca.

Además, se debe asegurar que el diseño del logo siga las reglas del formato circular de Instagram con el margen de seguridad y el enfoque visual proporcionado, para facilitar la lectura del eslogan y promover la presencia de la marca en la mente.

Por último, pero no menos importante, se establece una renovación estratégica del feed, el perfil anterior era una secuencia de publicaciones que tenían poca

consistencia visual en los diversos colores y composiciones. La propuesta sugiere fijar estratégicamente tres elementos principales en la primera fila del perfil:

- Una publicación sobre la marca (Eventpro | Producción y Organización de Eventos).
- Una pieza central que tenga un alto impacto visual, que demuestre efectos especiales, como una demostración del servicio de cámara 360 en un evento social.
- Evento Real: Un reel orgánico para experiencias de eventos reales como evidencia experiencial.

No solo debe llamar la atención el perfil, sino representar el contacto inicial entre alguien nuevo en el sitio y el contenido. Su misión es disipar preocupaciones iniciales, contarles a todos sobre lo que hace la empresa y qué diferencia hace, qué impacto tiene, qué beneficios está teniendo.

El orden visual propuesto utiliza una combinación interesante de contenido claro y oscuro en su orden visual para mantener un equilibrio de color adecuado, refuerza la consistencia de la paleta institucional y prioriza publicaciones demostrativas sobre improvisadas. De esta manera, el perfil deja de ser solo un almacenamiento de fotos de eventos y se convierte en una exhibición estratégica que habla directamente a los objetivos de posicionamiento y generación de leads establecidos en su plan de comunicación.

4.8 Selección de medios de comunicación digital

La decisión de los medios digitales para Eventpro inicia evaluando el comportamiento del target y la naturaleza visual del servicio prestado. Se priorizan aquellos medios que permitan mostrar casos reales, facilitar la interacción directa y/o mejorar el recuerdo de la marca en el entorno digital.

Tabla 25*Medios de comunicación digital seleccionado para Eventpro*

Medio digital	Objetivo principal	Tipo de contenido	Función dentro del plan
Instagram	Posicionamiento y visibilidad de marca	Reels, historias, post	Canal principal de atracción
Facebook	Ampliación de alcance y refuerzo informativo	Publicaciones adaptadas y anuncios	Canal complementario de difusión
WhatsApp Business	Conversión y seguimiento de clientes	Mensajes directos y cotizaciones	Canal directo de cierre
Meta Ads (Facebook e Instagram)	Generación de leads segmentados	Anuncios pagados	Impulso de alcance y captación de nuevos potenciales clientes

La combinación de estos diversos medios permitirá crear un modo de comunicación en el que Instagram actuará como medio de atracción, Facebook como medio de difusión, WhatsApp como medio de conversión y la publicidad pagada como medio para expandir el alcance. La intención de esta combinación de medios es optimizar los recursos y centrar las acciones hacia las plataformas donde se encuentra el mayor número del público identificado.

4.9 Cronograma de actividades de comunicación digital

El siguiente cronograma detalla las acciones estratégicas que se ejecutarán durante el período de doce meses, alineadas con los objetivos establecidos en el plan de comunicación digital.

Tabla 26*Cronograma de actividades de comunicación digital*

Nº	Acción	Descripción	Responsable	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de éxito
1	Definición de la identidad visual	Organización de línea gráfica, tipografía, estilo visual y estructura del perfil en	Responsable de marketing digital	Plantillas gráficas, logotipo, material visual existente	01/06/2026	30/06/2026	Perfil digital coherente

Nº	Acción	Descripción	Responsable	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de éxito
		Instagram y Facebook					
2	Creación y organización de contenido	Recopilación y clasificación de fotografías y videos de eventos ejecutados para uso en contenido orgánico	Responsable de marketing digital	Archivos de eventos, edición básica de imagen y video	01/06/2026	15/07/2026	Contenido organizado y listo para publicación
3	Lanzamiento de estrategia de contenido orgánico	Publicación constante de eventos reales, montajes y resultados en Instagram y Facebook	Responsable de marketing digital	Calendario de contenido, material audiovisual	01/07/2026	31/05/2027	Incremento progresivo del alcance orgánico
4	Diseño de paquetes comerciales estructurados	Creación de propuestas claras de servicios para cada tipo de evento	Dirección del propietario de la marca	Documento de paquetes y estructura de precios	01/07/2026	31/07/2026	Portafolio organizado y definido
5	Lanzamiento de campañas pagadas	Activación de campañas en Meta Ads orientadas a aumentar visibilidad	Responsable de marketing digital	Administrador de anuncios Meta, piezas gráficas	01/08/2026	30/09/2026	Incremento del 40% en alcance en primeros 6 meses
6	Optimización y ajuste estratégico de campañas pagadas	Evaluación del rendimiento de anuncios, mejora de segmentación, ajustes en piezas gráficas y mensajes publicitarios	Responsable de marketing digital	Reportes de métricas, nuevas piezas graficas	01/10/2026	31/01/2027	Mejora progresiva en interacción y generación de consultas
7	Implementación de estrategia de recomendación	Establecimiento de beneficio o descuento para clientes que recomienden nuevos contratos	Dirección del propietario de la marca	Política de descuentos, comunicación digital	01/09/2026	31/05/2027	Aumento de clientes provenientes por recomendación

Nº	Acción	Descripción	Responsable	Recursos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador de éxito
8	Seguimiento y protocolo de conversión	Implementación de tiempos de respuesta y seguimiento estructurado a cada lead	Dirección del propietario de la marca + responsable digital	WhatsApp Business, plantillas de respuesta	01/10/2026	31/05/2027	Lograr tasa mínima de conversión del 20%
9	Evaluación y auditoría de resultados	Análisis mensual de métricas orgánicas y pagadas para ajustes estratégicos	Dirección del propietario de la marca	Reportes de métricas, estadísticas Meta	01/07/2026	31/05/2027	Informe trimestral de desempeño

4.10 Presupuesto de plan de comunicación digital

El presupuesto de este plan se deriva de la capacidad operativa de un negocio familiar que busca fortalecer progresivamente su presencia digital, el presupuesto ha sido estructurado bajo un enfoque de crecimiento progresivo y controlado, donde también podamos rastrear si somos capaces de ver resultados, y podamos cambiar de rumbo a medida que logramos métricas reales. El enfoque de los recursos, por supuesto, se centra en tres cosas principales: producción de contenido, herramientas digitales y publicidad pagada escalonada

Tabla 27

Presupuesto estimado anual de plan de comunicación digital-Eventpro

Concepto	Descripción	Costo mensual	Duración	Costo anual
Producción y edición de contenido digital	Diseño de piezas gráficas, edición de reels, optimización de perfil y creación de paquetes comerciales	\$200	12 meses	\$2.400
Herramientas digitales y automatización	Suscripción a herramientas como ManyChat y software básico de diseño	\$35	12 meses	\$420
Publicidad pagada (fase inicial)	Campañas Meta Ads con inversión controlada para pruebas de segmentación	\$120	4 meses	\$480
Publicidad pagada (fase de optimización)	Incremento progresivo de inversión tras análisis de resultados	\$200	8 meses	\$1.600

Inversión total anual estimada: \$4.900

En la asignación presupuestaria a continuación, se prioriza la producción de contenido digital, como el eje estructural del plan, la calidad visual y la coherencia gráfica son determinantes clave de la percepción de profesionalismo en el mercado de servicios de eventos. Esta asignación de \$200 por mes no es irrazonable dado el costo real de contratar apoyo especializado externo.

La inversión en publicidad pagada se presenta de manera escalonada, comenzando con una cantidad relativamente baja para cubrir pruebas de segmentación y análisis de resultados. Luego, una vez que se dispone de suficiente información que ayuda a mejorar el funcionamiento de la campaña al expandir el rendimiento de la campaña, la inversión mensual se incrementa un paso más en la fase de optimización.

Esta estructura permite reducir el riesgo financiero y facilitar decisiones basadas en métricas reales, al reducir el riesgo financiero y facilitar decisiones basadas en datos reales. La estimación general de la inversión anual de \$4,900 se calcula entonces como un número pequeño calculado para esta empresa que es proporcional a su tamaño y un crecimiento controlado. El presupuesto no responde a un impulso para expandirse, sino a un proceso para construir una huella digital robusta mientras se logran resultados sostenibles.

4.10.1 Indicadores financieros proyectados del plan de comunicación digital

Tabla 28

Indicadores financieros proyectados en plan de comunicación digital de Eventpro

Indicador	Resultado proyectado	Interpretación
Inversión total anual	\$4.900	Capital estimado para ejecutar el plan durante 12 meses
Incremento proyectado en ventas	25% anual	Aumento estimado de consultas digitales
Incremento proyectado en leads	30% en 8 meses	Aumento estimado de consultas digitales
Tasa de conversión estimada	20%	Proporción de leads que podrían convertirse en clientes

Indicador	Resultado proyectado	Interpretación
Ingresos adicionales estimados	\$12.600 anuales	Proyección basada en 3 eventos adicionales mensuales promedio de \$350
ROI estimado	157%	Retorno proyectado bajo escenario de crecimiento moderado
Ratio ingresos / inversión	2.57	Por cada dólar invertido se generarían aproximadamente \$2,57 en ingresos

Para un promedio de tres contratos adicionales por mes con un promedio de \$350 por evento en un escenario moderado, el ingreso anual adicional para la estrategia digital podría ser de \$12,600. La tasa de conversión anticipada del 20% se alinea con los objetivos delineados en el plan y corresponde a un escenario alcanzable bajo la ejecución disciplinada del cronograma y la adecuada optimización de las campañas digitales. Dada esa situación, la estrategia es financieramente sólida y sostenible, con un ROI proyectado del 157%. Esta proyección se basa en un crecimiento progresivo en los contratos derivados de una mejor visibilidad digital, generación de leads y fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

4.11 Auditoría del plan de comunicación digital

La auditoría del plan de comunicación digital de Eventpro se plantea como un proceso periódico de evaluación estratégica propuesto para certificar el grado de cumplimiento de las metas que se había fijado y la relación entre la inversión que se ejecutó y los resultados que se obtuvieron. La Auditoría no sólo se considera una tarea cuantitativa relativa a la contabilización de cifras, sino que analiza la consecución de los resultados globales de las actuaciones que se hubieran llevado a cabo en el ámbito de las redes sociales y de las campañas pagadas. La auditoría del plan de comunicación digital de Eventpro se hará trimestralmente, lo que permitirá identificar desviaciones, ajustar presupuestos y optimizar la segmentación de campañas. de campañas. Tendrá lugar con la medicina de los indicadores de alcance, generación de leads, conversión y rentabilidad esperada.

Los principales puntos de control serán los siguientes:

- Verificación del cumplimiento del cronograma de publicaciones orgánicas.
- Evaluación del desempeño de campañas pagadas en Meta Ads.
- Análisis del costo por lead generado.
- Revisión de la tasa de conversión digital.
- Evaluación de la satisfacción del cliente y nivel de recomendación.
- Seguimiento del crecimiento de la comunidad digital.

Tabla 29

KPI de auditoría del plan de comunicación digital de Eventpro

KPI	Fórmula	Meta anual	Interpretación
ROI de marketing	$\frac{(\text{Ingresos adicionales} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} \times 100$	$\geq 120\%$	Indica rentabilidad del plan digital
Tasa de conversión digital	$\frac{(\text{Clientes cerrados} / \text{Leads generados})}{\times 100}$	15%	Mide efectividad en cierre de ventas
Incremento de leads	$\frac{(\text{Leads actuales} - \text{Leads base})}{\text{Leads base}} \times 100$	30%	Evalúa crecimiento en consultas digitales
Engagement rate	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$	8%	Mide nivel de interacción del público
Costo por lead (CPL)	$\frac{\text{Inversión en anuncios}}{\text{Número de leads}}$	$\leq \$10$	Evalúa eficiencia de campañas pagadas
Crecimiento de seguidores	$\frac{(\text{Nuevos seguidores} / \text{Total inicial})}{\times 100}$	20%	Refleja expansión de la comunidad digital
Nivel de satisfacción del cliente	Encuesta post evento	$\geq 85\%$ satisfacción	Mide percepción del servicio

Los indicadores establecidos permiten evaluar el desempeño del plan desde una perspectiva operativa y financiera. Se sugiere un ROI mínimo óptimo del 120% en un escenario alcanzable bajo una ejecución disciplinada del cronograma. La tasa de conversión del 15% es una estimación conservadora dada la etapa de consolidación digital del proyecto. El monitoreo trimestral nos permitirá tomar

decisiones basadas en datos reales; el comportamiento del mercado dará forma a la segmentación del contenido, cómo se entrega y los presupuestos asignados para ello.

Como consecuencia, la auditoría no se ve como un mecanismo de control rígido, sino más bien como un proceso estratégico de mejora continua destinado a fortalecer la presencia digital y la sostenibilidad financiera del plan.

Conclusiones del capítulo

Este capítulo ha facilitado la organización completa del Plan de Comunicación Digital de Eventpro considerando los resultados de la investigación de mercado con actividades estratégicas tangibles para el posicionamiento y la comercialización de la marca en Guayaquil.

En primer lugar, las definiciones de los objetivos empresariales, tanto generales como específicos, identificaron un camino que no solo era digitalmente accesible, sino también una forma líder de generación de leads y conversión exitosa a contrato.

Esto aseguró que la estrategia no se quedara atascada en comunicaciones aisladas, sino que se centrara en resultados que estuvieran en sintonía con el aspecto operativo del negocio.

La estrategia de posicionamiento exigía cerrar la brecha entre la capacidad técnica real de la empresa y la proyección digital. A partir de ahí, se construyó una propuesta que aprovechaba la experiencia visual y el profesionalismo, junto con la confianza, ya que estos son factores que en la investigación afectan directamente la decisión de contratación del público objetivo.

Al identificar al público objetivo y desarrollar el buyer persona, finalmente entendemos que la decisión de contratación no se basa solo en el precio, sino en la percepción de orden, cumplimiento y calidad visual. El resultado enfatiza la importancia de construir una identidad digital de marca, la disposición de contenido no improvisado, sino estratégico.

Con respecto a la estrategia de marca y el diseño del mensaje publicitario, consolidamos una línea de comunicación coherente basada en evidencia real de resultados, uniformidad visual y uso consistente del eslogan institucional.

De esta manera, cada pieza publicada no solo refuerza el recuerdo de la marca, sino que también mantiene una imagen profesional. Las estrategias de comunicación digital desarrolladas, planificación estructurada de contenido, producción audiovisual planificada a través de storyboards, interacción activa con la audiencia y optimización

del perfil digital muestran que la presencia en redes sociales se ajustará a las condiciones técnicas y comerciales definidas.

Además, la presencia de números estructurados y plantillas indica que este contenido no sería libre para todos, sino que está planificado, deliberado y diseñado estratégicamente para involucrar, convencer y convertir usuarios. Asimismo, el uso de medios también responde al comportamiento de la audiencia identificado, identificando Instagram como nuestro medio promocional principal, complementado con Facebook, WhatsApp Business y anuncios pagados en Meta Ads para extender el alcance y adquirir nuevos clientes.

El cronograma de actividades permite que se lleve a cabo un proceso de implementación controlado durante doce meses. El tamaño del presupuesto estimado es de \$4,900, que se utiliza como inversión dentro del tamaño del negocio en la medida de lo posible, ya que una solución escalonada puede mejorar la gestión de este proyecto y controlar el riesgo.

Financieramente, los indicadores anticipados muestran un patrón realista y coherente de operaciones para lograr los objetivos mencionados, lo cual está en línea con la naturaleza comunicativamente significativa y económicamente sostenible del plan. Finalmente, consolida la auditoría propuesta en un informe trimestral, lo que permite la evaluación del rendimiento y ajustes oportunos, así como la mejora continua.

En conclusión, el Capítulo 4 transforma los datos de diagnóstico en una formulación estratégica clara, cuantificable y viable. El enfoque aquí es más que una solicitud de más publicaciones en redes sociales: establece una forma directa de mejorar la posición digital de Eventpro, impulsar la adquisición de clientes y consolidar su imagen profesional, organizada y creíble como una empresa de eventos en el entorno del mercado de Guayaquil.

Conclusiones generales

La construcción de este estudio facilitó una comprensión más profunda de la situación actual de Eventpro en la ciudad de Guayaquil en el mercado de organización/producción de eventos. Durante el transcurso de la investigación, quedó claro que la empresa tiene una sólida base operativa, capacidad técnica y habilidad

para ofrecer eventos de calidad; aunque esta fortaleza no se reflejaba tan claramente en su presencia digital.

El trabajo estratégico de los primeros capítulos indicó que el panorama competitivo es de alto nivel y fluido. Hay un alto nivel de competencia, y los clientes deben considerar una variedad de opciones antes de decidirse. Aquí, la diferenciación no proviene simplemente del equipo o la experiencia técnica, sino de la forma en que una empresa comunica lo que hace: cómo comunican exitosamente confianza desde el primer punto de contacto digital.

Basado en la investigación de mercado, el mercado objetivo se preocupa más por la calidad visual, el cumplimiento y la seguridad en la ejecución de sus servicios. Aunque el precio juega un papel, no es la regla. La prueba real que los clientes quieren es mostrar qué trabajo se ha hecho; la gente necesita ver las redes sociales antes de contratar a una persona y quieren que la respuesta sea rápida.

Esto muestra que las herramientas digitales y la comunicación no son un complemento, sino más bien su núcleo mismo: un aspecto de toma de decisiones.

Basado en estos hallazgos, el Plan de Comunicación discutido en el Capítulo 4 fue diseñado para corregir las deficiencias mencionadas anteriormente.

No se trata tanto de la frecuencia si no de crear contenido con un propósito, visión y objetivos en mente, preservando la continuidad visual, creando contenido audiovisual derivado de resultados reales y discutiendo planes sobre cómo interactuarías con potenciales clientes.

La propuesta también tiene objetivos medibles, un programa de entrega, financiación estimada y procedimientos de monitoreo para evaluar su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Ahí es donde dejas la comunicación improvisada y comienzas a convertir esto en una herramienta estratégica para la visibilidad, el posicionamiento y la adquisición de clientes.

Para concluir Eventpro tiene el potencial de crecer en el mercado local, pero necesitará invertir más en el desarrollo de su presencia digital para conectar sus operaciones con la marca y las ventas.

La entrega planificada del programa puede contribuir en gran medida a abordar eso y demostrar una estrategia competitiva más organizada y refinada. Y luego está la evidencia de que la estrategia de comunicación digital no solo ayudará a determinar volúmenes de contratos, sino que también creará confianza y aumentará el valor de la marca. Dado que la industria debe apoyarse en una estrategia basada en la

experiencia y la reputación, transmitir efectivamente la forma en que se está aplicando lo que se entrega puede ser la diferencia entre estar activo o tener éxito en el mercado y el posicionamiento que tomes (o no tomes) en el mercado.

Recomendaciones Generales

De acuerdo a la investigación y el plan de comunicación digital para Eventpro, estas son algunas recomendaciones para fortalecer su uso y sostenibilidad en el tiempo:

- Poner en marcha el plan de comunicación digital con disciplina para que sus redes sociales se activen y empiecen a posicionarse dentro del mercado, pues la frecuencia de publicación es lo que edifica la presencia de marca en las redes sociales.
- Uniformidad de la imagen en un medio digital en todos los sitios web, garantizando la coherencia de la imagen de marca en todos los canales digitales, una marca consistente; en el uso del logotipo, esquema de color corporativo, paleta de colores y eslogan para ayudar a la recordación de marca.
- Priorizar la publicación de contenido audiovisual propio que evidencie resultados reales de los eventos realizados, mostrando montajes, efectos especiales y experiencias de los clientes.
- Usar las plantillas estructuradas para tiempos de respuesta rápidos en DM diarios y comentarios para mejorar los tiempos de respuesta.
- Revisión trimestral del plan sobre cómo está funcionando el plan, analizando métricas como leads generados, tasa de conversión y ROI, y ajustando el plan en consecuencia.
- Invertir, mejorar la inversión en publicidad pagada, en datos reales de campañas digitales.
- Crear un sistema de medición de satisfacción del cliente posterior a cada evento para que la satisfacción del cliente mejore continuamente y sirva como referencia y testimonio para las redes sociales para la mejora continua y el apoyo social en redes sociales.

Anexos

Entrevista #1

Nombre: Melissa Parra

Perfil: Organizadora de eventos corporativos y sociales - 8 años de experiencia

1. ¿Podría describir brevemente su experiencia dentro del sector de eventos o servicios relacionados?

Cuento con aproximadamente ocho años de experiencia en el sector de eventos, trabajando en planificación, coordinación logística y supervisión técnica. He participado en eventos corporativos, sociales y académicos, lo que me ha permitido conocer tanto la gestión operativa como la relación directa con clientes y proveedores.

2. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo evalúa la situación actual del sector de eventos en la ciudad de Guayaquil?

Considero que el sector se encuentra en una etapa de crecimiento y mayor dinamismo. Existe más demanda, especialmente en eventos corporativos, pero también mayor competencia. Los clientes ahora son más exigentes y comparan distintas opciones antes de tomar una decisión.

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de contratar un servicio de producción o soporte para eventos?

Los factores más influyentes son la reputación, la experiencia demostrable y la calidad del servicio. La confianza es determinante, ya que los clientes buscan reducir riesgos. El precio es importante, pero no suele ser el único criterio.

4. En su experiencia, ¿qué tan importante es la calidad del servicio técnico y visual dentro de un evento para la satisfacción del cliente?

Es fundamental. El sonido, la iluminación y el montaje visual impactan directamente en la percepción del evento. Una falla técnica puede afectar seriamente la imagen del organizador.

5. ¿Considera que la tecnología y la innovación influyen en la percepción de valor de los servicios de eventos? ¿Por qué?

Sí, influyen significativamente. El uso de tecnología actualizada transmite profesionalismo y mejora la experiencia del asistente.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted identifica en las empresas del sector de eventos actualmente?

Existe informalidad en algunos proveedores y falta de planificación estratégica. También se observa poca inversión en capacitación y tecnología.

7. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que una empresa de servicios de eventos logre una mayor competitividad en el mercado?

La planificación estratégica, la capacitación continua y la construcción de una marca sólida en medios digitales.

8. ¿De qué manera la comunicación digital y la presencia en redes sociales influyen en la captación de clientes en este sector?

Las redes sociales funcionan como portafolio público. Mostrar trabajos reales genera confianza y facilita la captación de clientes.

9. ¿Considera que la experiencia previa del cliente influye en su fidelización hacia una empresa de eventos?

Totalmente. Si la experiencia es positiva, el cliente vuelve a contratar y recomienda.

10. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a una empresa de servicios de eventos que busca mejorar su posicionamiento en el mercado local?

Mantener coherencia entre lo que comunica y lo que ofrece, invertir en tecnología y fortalecer su presencia digital.

Entrevista #2

Nombre: Cristhian Landivar

Perfil: Gerente propietario de empresa de eventos – 10 años de experiencia

1. ¿Podría describir brevemente su experiencia dentro del sector de eventos o servicios relacionados?

Tengo más de diez años dirigiendo una empresa de producción de eventos, con experiencia en gestión técnica, administración y coordinación integral de proyectos corporativos y sociales.

2. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo evalúa la situación actual del sector de eventos en la ciudad de Guayaquil?

Es un sector competitivo que ha evolucionado hacia mayor profesionalización. Los clientes son más informados y exigen mayor calidad.

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de contratar un servicio de producción o soporte para eventos?

Principalmente la confianza, la trayectoria y la calidad del servicio técnico. También influye la claridad en la propuesta.

4. En su experiencia, ¿qué tan importante es la calidad del servicio técnico y visual dentro de un evento para la satisfacción del cliente?

Es decisiva. El cliente evalúa el evento por el resultado final y la ejecución técnica.

5. ¿Considera que la tecnología y la innovación influyen en la percepción de valor de los servicios de eventos? ¿Por qué?

Sí, porque proyectan modernidad y respaldo técnico.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted identifica en las empresas del sector de eventos actualmente?

Falta de formalidad y escasa medición de resultados.

7. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que una empresa de servicios de eventos logre una mayor competitividad en el mercado?

Estructura organizacional, capacitación y posicionamiento digital.

8. ¿De qué manera la comunicación digital y la presencia en redes sociales influyen en la captación de clientes en este sector?

Son fundamentales, ya que el cliente primero revisa redes antes de solicitar cotización.

9. ¿Considera que la experiencia previa del cliente influye en su fidelización hacia una empresa de eventos?

Sí, la fidelización depende del cumplimiento y la experiencia positiva.

10. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a una empresa de servicios de eventos que busca mejorar su posicionamiento en el mercado local?

Invertir en imagen, tecnología y comunicación estratégica.

Entrevista #3

Nombre: Melissa Morán

Perfil: Profesional en marketing y organizadora de eventos corporativos en el sector retail, con experiencia en activaciones de marca y eventos estratégicos.

1. ¿Podría describir brevemente su experiencia dentro del sector de eventos o servicios relacionados?

Mi experiencia se centra principalmente en el ámbito corporativo y retail, donde he trabajado en la planificación y ejecución de activaciones de marca, lanzamientos de productos y eventos promocionales. He participado tanto en la parte estratégica como en la coordinación operativa, lo que me ha permitido comprender la importancia de alinear cada evento con los objetivos de posicionamiento y comunicación de la marca.

2. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo evalúa la situación actual del sector de eventos en la ciudad de Guayaquil?

Considero que el sector ha evolucionado hacia un modelo más competitivo y profesional. Existe mayor demanda, pero también una oferta amplia. Esto obliga a las empresas a diferenciarse no solo por precio, sino por calidad, innovación y experiencia. El mercado está más informado y compara propuestas antes de tomar decisiones.

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de contratar un servicio de producción o soporte para eventos?

En el ámbito corporativo, los factores más relevantes son la trayectoria del proveedor, la capacidad técnica, el cumplimiento y la claridad en la propuesta. La confianza juega un papel central, ya que el cliente busca minimizar riesgos en eventos que representan su imagen institucional.

4. En su experiencia, ¿qué tan importante es la calidad del servicio técnico y visual dentro de un evento para la satisfacción del cliente?

Es determinante. En eventos de marca, la estética, iluminación, sonido y montaje forman parte de la experiencia del consumidor. Si estos elementos no están bien ejecutados, se afecta la percepción general del evento y de la empresa organizadora.

5. ¿Considera que la tecnología y la innovación influyen en la percepción de valor de los servicios de eventos? ¿Por qué?

Sí, especialmente en eventos corporativos. La tecnología proyecta modernidad y profesionalismo. El uso adecuado de herramientas audiovisuales y recursos digitales mejora la experiencia y aporta valor agregado.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted identifica en las empresas del sector de eventos actualmente?

Se observa informalidad en algunos proveedores, falta de planificación estratégica y poca diferenciación en la propuesta de valor. Algunas empresas compiten únicamente en precio.

7. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que una empresa de servicios de eventos logre una mayor competitividad en el mercado?

Es necesario fortalecer la identidad de marca, la planificación estratégica y la calidad del servicio. También considero clave invertir en capacitación y en comunicación digital estructurada.

8. ¿De qué manera la comunicación digital y la presencia en redes sociales influyen en la captación de clientes en este sector?

Influyen de forma directa, ya que las redes sociales funcionan como portafolio digital. El cliente evalúa trabajos anteriores antes de solicitar una cotización.

9. ¿Considera que la experiencia previa del cliente influye en su fidelización hacia una empresa de eventos?

Totalmente. La experiencia positiva genera recompra y recomendación, especialmente en el sector corporativo donde la continuidad es frecuente.

10. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a una empresa de servicios de eventos que busca mejorar su posicionamiento en el mercado local?

Recomendaría enfocarse en construir una marca sólida, comunicar resultados reales y mantener coherencia entre la propuesta y la ejecución.

Entrevista #4

Nombre: Stefanie Gutiérrez

Perfil: Experta en marketing y event planner, especializada en eventos corporativos, sociales y promocionales con enfoque en experiencia de marca.

1. ¿Podría describir brevemente su experiencia dentro del sector de eventos o servicios relacionados?

Tengo más de ocho años trabajando en la planificación de eventos corporativos y sociales, con especial enfoque en la experiencia de marca. Mi trabajo incluye desde el diseño conceptual hasta la coordinación operativa y supervisión de proveedores técnicos.

2. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo evalúa la situación actual del sector de eventos en la ciudad de Guayaquil?

El sector se encuentra en un proceso de transformación. Existe mayor profesionalización, pero también alta competencia. Los clientes buscan proveedores confiables que transmitan seguridad y estructura organizativa.

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de contratar un servicio de producción o soporte para eventos?

La confianza, la reputación, la claridad en la comunicación y la experiencia comprobable son factores clave. El cliente quiere sentirse respaldado por un proveedor organizado y responsable.

4. En su experiencia, ¿qué tan importante es la calidad del servicio técnico y visual dentro de un evento para la satisfacción del cliente?

Es esencial. El componente visual y técnico es parte de la experiencia integral. Un montaje bien ejecutado refuerza la imagen profesional tanto del proveedor como del cliente contratante.

5. ¿Considera que la tecnología y la innovación influyen en la percepción de valor de los servicios de eventos? ¿Por qué?

Sí, porque actualmente la innovación se asocia con profesionalismo. El uso de tecnología moderna permite diferenciarse y ofrecer experiencias más atractivas.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted identifica en las empresas del sector de eventos actualmente?

Algunas empresas no invierten en capacitación ni en planificación estratégica, lo que afecta la calidad del servicio y la sostenibilidad del negocio.

7. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que una empresa de servicios de eventos logre una mayor competitividad en el mercado?

La gestión estratégica, la capacitación del equipo y la coherencia en la comunicación digital deben fortalecerse para lograr mayor posicionamiento.

8. ¿De qué manera la comunicación digital y la presencia en redes sociales influyen en la captación de clientes en este sector?

Son fundamentales. Las redes sociales permiten mostrar resultados reales, generar confianza y proyectar profesionalismo.

9. ¿Considera que la experiencia previa del cliente influye en su fidelización hacia una empresa de eventos?

Sí. La fidelización depende del cumplimiento y la calidad constante del servicio.

10. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a una empresa de servicios de eventos que busca mejorar su posicionamiento en el mercado local?

Mantener coherencia entre lo que se promete y lo que se ejecuta, invertir en tecnología y fortalecer la marca digital.

Entrevista #5

Nombre: Mauricio León

Perfil: Propietario de empresa de eventos y colaborador en el ámbito teatral, con experiencia en producción técnica y gestión cultural.

1. ¿Podría describir brevemente su experiencia dentro del sector de eventos o servicios relacionados?

Tengo más de diez años de experiencia en producción técnica de eventos y gestión cultural. He trabajado en montajes teatrales, eventos corporativos y actividades culturales, supervisando equipos técnicos y coordinando procesos operativos.

2. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo evalúa la situación actual del sector de eventos en la ciudad de Guayaquil?

El sector muestra crecimiento, pero también enfrenta alta competencia. La formalización y profesionalización son claves para diferenciarse.

3. ¿Cuáles considera que son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes al momento de contratar un servicio de producción o soporte para eventos?

La experiencia comprobable, la capacidad técnica y la reputación del proveedor son determinantes. El cliente busca seguridad en la ejecución.

4. En su experiencia, ¿qué tan importante es la calidad del servicio técnico y visual dentro de un evento para la satisfacción del cliente?

Es el eje central del servicio. Un error técnico puede comprometer completamente el evento y la imagen del organizador.

5. ¿Considera que la tecnología y la innovación influyen en la percepción de valor de los servicios de eventos? ¿Por qué?

Sí, porque el mercado asocia tecnología con modernidad y eficiencia. La innovación permite ofrecer propuestas más competitivas.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades que usted identifica en las empresas del sector de eventos actualmente?

Falta de planificación estratégica y poca inversión en actualización tecnológica.

7. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que una empresa de servicios de eventos logre una mayor competitividad en el mercado?

Estructura organizativa, capacitación continua y comunicación estratégica.

8. ¿De qué manera la comunicación digital y la presencia en redes sociales influyen en la captación de clientes en este sector?

Funcionan como carta de presentación. El cliente evalúa primero la presencia digital antes de establecer contacto.

9. ¿Considera que la experiencia previa del cliente influye en su fidelización hacia una empresa de eventos?

Sí, la fidelización depende del cumplimiento y la calidad del servicio.

10. Finalmente, ¿qué recomendaciones brindaría a una empresa de servicios de eventos que busca mejorar su posicionamiento en el mercado local?

Construir una identidad sólida, comunicar resultados reales y mantener consistencia operativa y digital.

Referencias

- Alonso, M. (2020). Comportamiento del consumidor digital y estrategias de comunicación. Editorial UOC.
- Arguello, M. (2023). Marketing de servicios y satisfacción del cliente. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/123456789/70654>
- Armas, J. (2024). Marketing y gestión empresarial en el sector de servicios. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38219>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial del Ecuador. <https://www.registroficial.gob.ec>
- Ashley, C. (2020). Social media content strategy and engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1–12. <https://core.ac.uk/download/pdf/328172633.pdf>
- Ashley, C. (2020). Social media marketing and consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.002>
- Bailon, C. (2025). Marketing digital y automatización en empresas de servicios. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/34567>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Reporte de coyuntura económica y sector servicios en el Ecuador (pp. 18–27). <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2023). Informe de crecimiento económico del Ecuador 2023 (pp. 9–15). <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Indicadores macroeconómicos. <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Informe de coyuntura económica del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec>
- Campines, J. (2023). Gestión de la calidad del servicio y atención al cliente. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20234>
- Capriotti, P. (2021). Comunicación estratégica digital: fundamentos y aplicaciones. Editorial UOC.

- Capriotti, P. (2021). El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación. Editorial Deusto. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/52378>
- Capriotti, P. (2021). Gestión estratégica de la comunicación corporativa (pp. 110–125). Editorial Deusto.
- Castilla, J. (2023). Planificación estratégica de marketing en empresas de servicios. Editorial ESIC.
- Castilla, L. (2023). Planificación estratégica de marketing en entornos competitivos. *Revista Ciencias Administrativas*, 12(2), 55–69.
- Castillo, A. (2022). Matrices EFI y EFE en el diagnóstico estratégico empresarial. *Revista Innovación y Gestión*, 11(1), 29–44. <https://dialnet.unirioja.es>
- Castillo, L. (2022). Análisis estratégico mediante matrices EFE y EFI. *Revista de Gestión Empresarial*, 14(2), 45–60.
- Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed., pp. 85–104). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2022). Digital marketing: strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.
- Costa, J. (2021). Comunicación estratégica y construcción de marca. Editorial Deusto.
- Costa, J. (2021). La comunicación corporativa en la era digital. Editorial Paidós.
- Eventpro. (2025). Información interna y registros operativos de la empresa. Guayaquil, Ecuador.
- Eventpro. (2025). Informe interno de gestión y resultados comerciales. Documento no publicado. Guayaquil, Ecuador.
- García, E. (2021). Metodología de la investigación: enfoques cuantitativo y cualitativo. Pearson Educación.
- García, J. (2021). Dirección estratégica y análisis situacional de las organizaciones. Madrid: ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial>
- García, M. (2021). Consumo digital y comportamiento de las generaciones jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 155–172. <https://www.revistalatinacs.org/079pdf/1206.pdf>

- García, M. (2022). Comunicación digital, automatización y experiencia del usuario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 41–56.
<https://www.revistalatinacs.org/078pdf/1189.pdf>
- Giraldo, D. (2021). Estrategias de marketing de contenidos en la comunicación organizacional. *Revista Comunicación*, 42, 77–91.
<https://www.redalyc.org/pdf/166/16669770005.pdf>
- Giraldo, M. (2021). Estrategias de marketing de contenidos y posicionamiento de marca. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 9(1), 33–49.
- González, L. (2020). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa del sector servicios (Trabajo de titulación de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. pp. 52–79.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, C. (2021). Análisis FODA como base para la formulación estratégica. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 61–75. <https://www.redalyc.org>
- Hernández, R. (2021). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Herrera, L. (2024). Planificación estratégica de marketing en empresas de servicios. Universidad Espíritu Santo.
<https://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/9123>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Estadísticas de comercio y servicios en el Ecuador (pp. 12–19). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Tecnologías de la información y comunicación en los hogares ecuatorianos (pp. 33–41).
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Tecnologías de la información y comunicación (TIC). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Tecnologías de la información y comunicación (TIC). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- Kaplan, A. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kaplan, A. M. (2020). Social media and digital communication strategies. *Business Horizons*, 63(3), 273–281.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Registro Oficial Suplemento No. 116. Asamblea Nacional del Ecuador.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Registro Oficial Suplemento No. 459. Asamblea Nacional del Ecuador.
- López, M. (2020). Estructura organizacional y eficiencia en empresas de servicios. *Revista Gestión y Desarrollo*, 12(2), 45–58. <https://dialnet.unirioja.es>
- Martínez, L. (2021). Análisis competitivo y diferenciación estratégica en mercados saturados. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 8(1), 22–36.
<https://www.redalyc.org>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). Diagnóstico de madurez digital de las MIPYMES en el Ecuador.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Boletín estadístico del sector turístico y de eventos (pp. 21–29). <https://www.turismo.gob.ec>
- Morales, A. (2020). Cadena de valor en empresas de servicios. *Revista Economía y Administración*, 12(3), 78–92.
- Morales, A. (2022). Influencia de las redes sociales en la imagen de marca de una empresa de servicios en Guayaquil (Trabajo de titulación de grado). Universidad de Guayaquil. pp. 60–88.
- Morales, E. (2020). Cadena de valor y generación de ventaja competitiva en empresas de servicios. *Revista Administración Moderna*, 7(2), 18–32.
<https://www.scielo.org>
- Paredes, J. (2023). Análisis del entorno interno y externo para el fortalecimiento del posicionamiento de marca en una empresa de servicios (Trabajo de titulación de grado). Universidad Estatal de Guayaquil. pp. 40–71.

- Pedreschi, R. (2023). Marketing de servicios y valor percibido del cliente. *Revista Científica de Ciencias Administrativas*, 8(2), 45–59.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9154321>
- Perdigón, R. (2021). Marketing de contenidos y creación de valor en la relación marca–consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 123–138.
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29069320009.pdf>
- Pérez, J. (2020). Generaciones y consumo de medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 17(2), 45–61.
<https://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7843>
- Pérez, J. (2021). Marketing estratégico y comportamiento del consumidor. *Revista de Marketing Aplicado*, 9(1), 33–47.
- Pérez, L. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor por generaciones. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 8(2), 21–36.
- Pérez, R. (2021). Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias Administrativas*, 15(1), 55–70.
- Pérez, R. (2022). Marketing de servicios y percepción de valor en el cliente. Barcelona: Editorial UOC.
- Pinto, J. (2022). Audiencia digital y estrategias de comunicación en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 45–60.
<https://revistamediterraneacomunicacion.org/article/view/21008>
- Pulizzi, J. (2020). Content marketing: How to attract and retain customers. McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2020). Marketing de contenidos: Cómo atraer y retener clientes con contenido relevante. Content Marketing Institute.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/744181.pdf>
- Ramírez, D. (2020). Análisis PESTA como herramienta para la planificación estratégica. *Revista Ciencias Administrativas*, 5(2), 33–47.
<https://www.redalyc.org>
- Ramírez, J. L. (2020). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias sociales. Editorial Académica Española.
- Ramírez, M. (2021). Plan de comunicación digital para el fortalecimiento del posicionamiento de una empresa de servicios en la ciudad de Guayaquil

- (Trabajo de titulación de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.pp. 45–68.
- San Agustín, E. (2021). Marketing de contenidos y experiencia del consumidor. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 45–60.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7903664.pdf>
- San Agustín, M. (2021). Marketing de contenidos y confianza del consumidor. Editorial Anaya.
- Sánchez, J. (2020). Análisis competitivo mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter. *Revista de Estrategia Empresarial*, 11(2), 19–34.
- Sánchez, P. (2020). Las cinco fuerzas competitivas y su aplicación en empresas de servicios. *Revista Economía y Empresa*, 6(3), 14–27. <https://www.scielo.org>
- Scolari, C. (2021). Comunicación digital interactiva y construcción de comunidades (pp. 91–98). Editorial Gedisa.
- Tiago, M. (2021). Digital marketing and customer engagement in services. *Journal of Service Management*, 32(3), 421–440. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2020-0105>
- Tiago, M. (2021). Digital marketing and customer value in service firms. *Journal of Business Research*, 124, 1–10.
<https://core.ac.uk/download/pdf/328184561.pdf>
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2021). Digital marketing and customer value. *Journal of Business Research*, 124, 1–10 (pp. 4–8).
<https://core.ac.uk/download/pdf/328184561.pdf>
- Torres, C. (2024). Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de una empresa de servicios (Trabajo de titulación de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.pp. 58–92.
- Torres, D. (2022). Comunicación estratégica y segmentación generacional. *Revista Comunicación y Sociedad*, 18(1), 65–82.
- Torres, H. (2021). Ciclo de vida del producto y toma de decisiones estratégicas. *Revista Gestión Empresarial*, 9(1), 40–55. <https://dialnet.unirioja.es>
- Torres, L. (2022). Segmentación generacional y estrategias de comunicación digital en empresas de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 312–328. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29072441016.pdf>
- Tuten, T. (2021). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

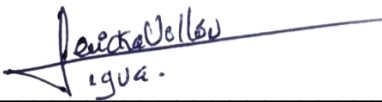
Nosotras Villón Tigua, Ericka Vanessa con C.I: # **0922260922** y Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth con C.I: # **0955107735** autoras del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de comunicación para la empresa de servicios Eventpro en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

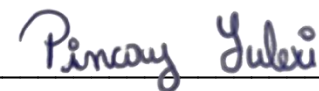
Guayaquil, 26 de febrero de 2026

LAS AUTORAS:

f. 

Villón Tigua, Ericka Vanessa

C.I: # 092226092-2

f. 

Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth

C.I: # 095510773-5

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de comunicación para la empresa de servicios Eventpro en la ciudad de Guayaquil		
AUTORAS:	Villón Tigua, Ericka Vanessa Pincay Chompol, Yulexi Elizabeth		
TUTORA:	Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciadas en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación digital, Marketing estratégico y Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación digital, Posicionamiento de marca, Servicios de eventos.		
RESUMEN:	La investigación estudia la situación de la comunicación de la empresa Eventpro en la ciudad de Guayaquil, con el fin de elaborar estrategias que refuercen el posicionamiento y la recordación de la marca en el mercado de organización y producción de eventos. Se aplicó un método mixto cuantitativo y cualitativo. Se realizaron 384 encuestas a personas económicamente activas y cinco entrevistas en profundidad a expertos del sector. Los resultados muestran que existe un desconocimiento de la marca dentro del mercado nacional y confirman que la calidad del servicio, la reputación y la evidencia visual son factores determinantes a la hora de contratar. Asimismo, se concluye que el contenido audiovisual y la rapidez de respuesta en canales digitales como WhatsApp e Instagram influyen directamente en la percepción de profesionalismo y confianza. En consecuencia, Eventpro enfrenta el reto de fortalecer su visibilidad digital mediante una estrategia centrada en la experiencia del cliente y en la coherencia de su propuesta de valor.		
ADJUNTO PDF:	SI ☐	NO ☐	
CONTACTO CON AUTORAS:	Teléfono: +593-959197819 +593 979461185	E-mail: ericka.villon@cu.ucsg.edu.ec yulexi.pincay@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			