

06

EPISTEME & PRAXIS | Revista Científica Multidisciplinaria | 2960-8341

MARKETING

DE EVENTOS COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS CORPORATIVOS

EVENT MARKETING AS A STRATEGY TO STRENGTHEN THE POSITIONING OF A CORPORATE EVENT MANAGEMENT COMPANY

Nathalia Isabel Ruiz-Salazar¹

E-mail: nathalia.ruizs@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8173-4476>

Noemí Camila Zambrano-Cruz¹

E-mail: noemi.zambranoc@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7436-7056>

María Fernanda Moya-Puente¹

E-mail: maria.moyapu@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5824-9939>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Ruiz-Salazar, N. I., Zambrano-Cruz, N. C., & Moya-Puente, M. F. (2026). Marketing de eventos como estrategia para fortalecer el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos corporativos. *Revista Episteme & Praxis*, 4(2), 66-80.

Presentación: 18/02/2026

Aceptación: 22/03/2026

Publicación: 01/05/2026



© 2026 Los autores. Este artículo se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución-NonComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

RESUMEN

En el estudio se investigó el problema del bajo posicionamiento de las empresas emergentes organizadoras de eventos corporativos en Guayaquil, caracterizado por su limitada visibilidad y propuesta de valor poco diferenciada. Por lo que, tuvo como propósito diseñar estrategias de marketing de eventos para fortalecer su posicionamiento en dicho mercado. Se adoptó un enfoque cuantitativo con componente cualitativo, aplicando un cuestionario a 153 representantes de pequeñas, medianas y grandes empresas. Los resultados revelaron una correlación positiva muy alta entre marketing de eventos y el posicionamiento ($r=0,933$; $p<0,05$), explicando el 87,1% de su variabilidad. Se concluyó que la implementación estratégica del marketing de eventos, mediante comunicación 360°, innovación y narrativa de valor, permite proyectar una propuesta diferenciada y consolidar el posicionamiento sostenible de estas organizaciones.

Palabras clave:

Marketing de eventos, posicionamiento de marca, eventos corporativos.

ABSTRACT

The study investigated the problem of the low positioning of emerging companies that organize corporate events in Guayaquil, characterized by their limited visibility and poorly differentiated value proposition. Therefore, its purpose was to design event marketing strategies to strengthen their positioning in this market. A quantitative approach with a qualitative component was adopted, applying a questionnaire to 153 representatives of small, medium, and large companies. The results revealed a very high positive correlation between event marketing and positioning ($r=0.933$; $p<0.05$), explaining 87.1% of its variability. It was concluded that the strategic implementation of event marketing, through 360° communication, innovation, and value storytelling, allows these organizations to project a differentiated proposition and consolidate sustainable positioning.

Keywords:

Event marketing, brand positioning, corporate events.

INTRODUCCIÓN

La industria de los eventos corporativos atraviesa un proceso de transformación profunda a nivel mundial, regional y local, impulsado por la innovación tecnológica, la búsqueda de experiencias personalizadas y la necesidad de fortalecer el posicionamiento estratégico de las organizaciones. Este dinamismo se asienta sobre una base sólida de crecimiento exponencial en las últimas décadas, que ha posicionado al sector como un agente relevante para la generación de empleo, la promoción de la innovación y la mejora de la imagen corporativa y territorial (Jugănaru, 2022; Moreira et al., 2023).

La irrupción de la pandemia de COVID-19 generó desafíos inéditos que actuaron como aceleradores de una transformación sin precedentes, la digitalización masiva y la popularización de los formatos híbridos y virtuales se convirtieron en imperativos ineludibles. Este escenario forzó a las agencias organizadoras a evolucionar con celeridad, adaptando sus modelos de negocio a las nuevas realidades tecnológicas, a los cambios en los patrones de consumo y a las expectativas emergentes del mercado (López, 2023). En este contexto, la integración tecnológica avanza con herramientas como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, y el Internet de las Cosas (IoT), que permiten una personalización profunda, optimizan la eficiencia operativa y elevan la experiencia del usuario (Rey, 2024).

En el ámbito latinoamericano, el sector de eventos corporativos enfrenta desafíos estructurales que complejizan su transformación. Más allá de las tendencias globales, la región debe superar brechas críticas en infraestructura, acelerar una digitalización aún desigual, profesionalizar su talento humano e innovar en un escenario de recursos limitados y alta competencia. A pesar de mostrar una notable resiliencia y capacidad de adaptación, persisten obstáculos como la baja productividad, la insuficiente inversión en tecnología y la necesidad de que las empresas emergentes consoliden una propuesta de valor clara y competitiva (Castro et al., 2025).

El mercado ecuatoriano de eventos corporativos ha evolucionado hacia una oferta más sofisticada, con un crecimiento sostenido que se caracteriza por la demanda de servicios integrales y altamente personalizados. Ciudades principales como Quito y Guayaquil constituyen el motor de esta transformación, impulsando un énfasis claro en la calidad, la innovación y la experiencia del cliente como pilares fundamentales (Zamora, 2024).

Sin embargo, este dinamismo presenta una paradoja para las nuevas empresas: mientras el mercado exige mayor innovación y personalización, estas enfrentan barreras significativas para competir con actores ya consolidados. Esta brecha se explica por una limitada visibilidad de marca, recursos insuficientes para invertir en tecnología y

creatividad, y, sobre todo, por la frecuente falta de una estrategia de diferenciación clara y comunicable (Ordoñez-Parra & Vásquez-Erao, 2026; Olivieri, 2025).

En Guayaquil, principal polo económico y empresarial del país, la organización de eventos corporativos se erige como una oportunidad estratégica clave para fortalecer la imagen corporativa y generar valiosas redes de contacto. En este mercado dinámico conviven empresas consolidadas con un posicionamiento claro y empresas emergentes, las cuales suelen operar con una identidad de marca débil o poco definida. El bajo nivel de posicionamiento de estas empresas no permite proyectar una propuesta de valor clara, diferenciada y reconocible en el mercado, lo que genera consecuencias críticas: bajo reconocimiento de marca, percepciones difusas sobre la calidad del servicio, escasa diferenciación frente a competidores y, en última instancia, la incapacidad para construir asociaciones positivas y duraderas en la mente del consumidor empresarial (Tobar & Solano, 2019).

En este contexto, la profesionalización del sector y la adaptación ágil a las tendencias globales se convierten en aspectos críticos, no solo como opciones de crecimiento, sino como imperativos estratégicos para que cualquier empresa organizadora en Ecuador pueda construir una ventaja competitiva sostenible y cerrar la brecha con el mercado internacional. El marketing de eventos emerge como una herramienta fundamental en este proceso, al tratarse de una estrategia experiencial, interactiva e inmersiva que busca involucrar activamente a la audiencia en espacios concebidos como “hiperrealidades” de la marca, donde los asistentes viven experiencias sensoriales y emocionales que trascienden la comunicación tradicional (Setiawan et al., 2022; Wohlfeil & Whelan, 2006).

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing de eventos que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de las empresas emergentes del sector de eventos corporativos en Guayaquil, mediante la proyección de una propuesta de valor clara, diferenciada y reconocible en el mercado. Para ello, se analizan los fundamentos teóricos del marketing de eventos y del posicionamiento, se diagnostica la situación actual de las empresas del sector y se proponen estrategias alineadas con su identidad, propuesta de valor y las necesidades del mercado corporativo.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un componente cualitativo complementario. El enfoque cuantitativo permitió medir las percepciones de los participantes sobre el marketing de eventos y el posicionamiento de las empresas organizadoras de eventos corporativos, mientras que el componente cualitativo se integró mediante una pregunta abierta que recogió el discurso

espontáneo de los encuestados, permitiendo profundizar y matizar los hallazgos estadísticos mediante triangulación metodológica.

La investigación fue de tipo no experimental, con alcance descriptivo y sustentada en el método deductivo. Se partió de fundamentos teóricos consolidados sobre marketing de eventos y posicionamiento, los cuales fueron operacionalizados en dimensiones e indicadores y posteriormente contrastados empíricamente en el contexto de las empresas organizadoras de eventos corporativos en Guayaquil.

La población objeto de estudio estuvo conformada por empresas ecuatorianas clasificadas según su tamaño organizacional, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024). Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que hubieran contratado servicios de organización de eventos corporativos. La muestra final estuvo compuesta por 153 encuestados, distribuidos en 57 representantes de grandes empresas (37,25%), 55 de medianas empresas (35,95%) y 41 de pequeñas empresas (26,80%).

La técnica utilizada fue la encuesta, mediante un cuestionario estructurado de 29 ítems valorados con escala Likert de cinco puntos. La variable marketing de eventos se estructuró en tres dimensiones: planificación y organización (9 ítems), comunicación y promoción (4 ítems), y experiencia del participante (4 ítems), basadas en los planteamientos de Martensen et al. (2007); Setiawan et al. (2022); y Wohlfeil & Whelan (2006). La variable posicionamiento se organizó en cuatro dimensiones: diferenciación (3 ítems), reconocimiento de marca (3 ítems), imagen de marca (3 ítems) y preferencia de marca (3 ítems), fundamentadas en Brzakovic & Brzakovic (2022); Fayvishenko (2018); y Saqib (2021).

El instrumento fue validado mediante el juicio de tres expertos en marketing y metodología de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de cada ítem. La confiabilidad se determinó mediante una prueba piloto con 30 participantes, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,980 para el total de los 29 ítems, evidenciando una confiabilidad excelente y alta consistencia interna. La recolección de datos se realizó entre octubre y diciembre de 2025 mediante un cuestionario digital distribuido por correo electrónico y LinkedIn, dirigido a personas vinculadas con la organización o contratación de eventos corporativos en Ecuador.

Para el análisis cuantitativo se utilizó SPSS versión 27, aplicando análisis descriptivos (medias, frecuencias y porcentajes) y un análisis de regresión lineal simple para determinar la influencia del marketing de eventos sobre el posicionamiento, con un nivel de significancia estadística de $p < 0,05$. Los datos cualitativos fueron procesados

mediante análisis de contenido temático, identificando patrones recurrentes en el discurso de los participantes.

La investigación se condujo siguiendo los principios éticos de la investigación científica; se garantizó el anonimato y la confidencialidad de las respuestas proporcionadas por los participantes, quienes fueron previamente informados sobre los objetivos del estudio y manifestaron su consentimiento informado al momento de responder el cuestionario. Los datos recopilados fueron utilizados exclusivamente para fines académicos y científicos, preservando en todo momento la integridad y privacidad de los informantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El marketing de eventos se ha consolidado como una estrategia fundamental para potenciar las acciones de marketing y la comunicación de marca. A diferencia de las actividades de relaciones públicas, este enfoque se orienta directamente al logro de metas económicas y comerciales específicas, como el incremento de las ventas, la fidelización de clientes y el fortalecimiento del valor de marca (Pulido, 2018; Wohlfeil & Whelan, 2006).

En contraste con los canales de comunicación convencionales, el marketing de eventos adopta un carácter fundamentalmente experiencial, interactivo e inmersivo. Su propósito es involucrar activamente a la audiencia en espacios tridimensionales concebidos como “hiperrealidades” de la marca, donde los asistentes viven experiencias sensoriales y emocionales que trascienden la comunicación tradicional (Wohlfeil & Whelan, 2006). Bajo esta perspectiva, su implementación puede desglosarse en tres dimensiones interconectadas: i) planificación y organización, ii) comunicación, y iii) promoción y experiencia del participante.

En el ámbito del marketing de eventos, la dimensión de planificación y organización se estructura en torno a cuatro decisiones estratégicas fundamentales: la definición de objetivos, la identificación del público objetivo, la selección del tipo de evento y el diseño de la secuencia temporal (pre-evento, evento y post-evento). Los eventos se conciben como herramientas estratégicas orientadas a influir en resultados específicos de marketing, por lo que la formulación explícita de objetivos de marketing constituye el punto de partida de todo proceso planificador (Martensen et al., 2007; Setiawan et al., 2022).

Dado que el evento busca generar *engagement* a través de la congruencia entre su contenido, la implicación del asistente y la coherencia con la marca, resulta esencial identificar adecuadamente al público objetivo para ajustar la propuesta experiencial a los segmentos de interés (Setiawan et al., 2022). Asimismo, la elección del tipo de evento permite seleccionar el formato más idóneo para

maximizar el **engagement** y las respuestas conductuales deseadas (Setiawan et al., 2022).

Por último, la planificación debe contemplar como una secuencia integrada de acciones en las fases de pre-evento, evento y post-evento, de manera que la experiencia generada se traduzca en actitudes hacia la marca más favorables y en una mayor intención de compra a lo largo del tiempo (Martensen et al., 2007; Setiawan et al., 2022).

En cuanto a la comunicación y promoción del evento comprende el conjunto de actividades, tácticas y herramientas orientadas a transmitir y realzar el valor del evento ante los públicos objetivos. Esta dimensión implica el uso coordinado de canales de difusión, la formulación de un mensaje claro y relevante, el mantenimiento de la coherencia comunicacional entre el evento, la marca y la experiencia ofrecida, así como la búsqueda de un amplio alcance promocional antes, durante y después del evento. El objetivo último es incrementar la asistencia, generar **engagement** y propiciar efectos posteriores como la intención de visita o compra, la lealtad y la recomendación (Gaida & Konhaeusner, 2024; Setiawan et al., 2022).

Por su parte, la experiencia del participante se define como la vivencia global del asistente durante el evento, resultante de la interacción con el contenido, la marca, otros participantes y los elementos físicos y simbólicos del entorno. Esta experiencia se configura en un ambiente deliberadamente diseñado para estimular el compromiso cognitivo, afectivo, físico y social, donde el participante co-crea valor mediante su implicación activa e inmersiva. Las emociones generadas y los momentos compartidos se transforman en recuerdos memorables que influyen en conductas futuras como la intención de compra o visita, la recomendación boca-oído, la lealtad y el fortalecimiento del **brand equity** consolidando así el impacto estratégico del evento en el largo plazo (Setiawan et al., 2022).

Posicionamiento

El posicionamiento constituye una noción fundamental en marketing, gestión de marca y estrategia empresarial, aunque su definición ha sido tradicionalmente precisa y diversa. La revisión sistemática realizada por Saqib (2021) identifica cinco perspectivas fundamentales que conforman este constructo: la competencia, el espacio en la mente del consumidor, la percepción del cliente, la diferenciación y la ventaja competitiva. Estas perspectivas ofrecen una base teórica sólida para el estudio del posicionamiento de marca (Urde & Koch, 2014).

En otro orden de ideas, el posicionamiento se concibe como la batalla por la mente del consumidor, pues no se trata de crear algo desde cero, sino de reorganizar y reconectar asociaciones que ya existen en su conciencia (Fayvishenko, 2018). En el contexto de la marca, este proceso implica forjar una identidad propia, características

distintivas, asociaciones positivas y valores en la mente del consumidor, con el fin de generar una imagen de marca perdurable y un vínculo emocional (Garachkovska et al., 2021). Aplicado a una marca, consiste en configurar la oferta y la reputación de una empresa para que ocupe un lugar distintivo y específico en la conciencia de su mercado meta (Brzakovic & Brzakovic, 2021).

Dentro de las teorías referentes al posicionamiento, se han considerado las siguientes dimensiones: i) la diferenciación, ii) el reconocimiento de marca, iii) la imagen de marca y iv) la preferencia. Así, la diferenciación como dimensión del posicionamiento se entiende como el diseño y comunicación de una propuesta de valor clara, relevante y superior frente a la competencia. Esta propuesta se basa en atributos distintivos del producto, servicio y marca, que ocupan un lugar valorado en la mente del consumidor. Se construye enfatizando beneficios y características que explican y demuestran el valor de esta diferencia para un segmento objetivo específico (Saqib, 2021). Asimismo, se incluye la innovación como motor para generar nuevos atributos y beneficios que renuevan continuamente la propuesta de valor y refuerzan el posicionamiento frente a competidores actuales y potenciales (Limonta et al., 2020).

El reconocimiento de marca dentro del posicionamiento se construye sobre tres pilares cognitivos fundamentales. El primero es la identificación, que permite reconocer la marca por sus elementos visuales distintivos. El segundo es la recordación, que facilita evocarla desde la memoria ante una necesidad específica. El tercero es la presencia mental, que mantiene la marca disponible de forma constante en la mente del consumidor. Conjuntamente, estos procesos facilitan que la marca sea distinguida, recordada y finalmente elegida o recomendada.

La imagen de marca del posicionamiento integra una imagen funcional, una imagen simbólica y la credibilidad de la marca. La imagen funcional se vincula con atributos tangibles y utilitarios percibidos, como calidad, desempeño y utilidad, que permiten satisfacer necesidades prácticas y se relacionan con la funcionalidad y beneficios del producto o servicio. La imagen simbólica alude a asociaciones ligadas al prestigio, la expresión de la personalidad y la congruencia con el autoconcepto o el estatus social, de modo que la marca funciona como un signo que comunica significados sociales y personales más allá de lo utilitario (Brzakovic & Brzakovic, 2022). Igualmente, la credibilidad se asocia con la percepción de confiabilidad, honestidad y competencia de la marca. Este atributo actúa como un antecedente clave de apego, lealtad e intención de compra, al reducir el riesgo percibido y reforzar la reputación e imagen global de la marca (Park et al., 2022).

La preferencia de marca recoge la inclinación del consumidor hacia una marca frente a alternativas disponibles en el mercado. Este constructo integra la intención de elección, la comparación entre opciones y una lealtad inicial hacia la marca. En el ámbito del trade marketing, Dávila et al. (2019) explican que la estrategia busca que las empresas “sobresalgan y se conviertan en la preferencia del mercado” (p. 130), mostrando el vínculo directo entre acciones de merchandising y la elección de la marca por parte de los consumidores.

En estudios sobre posicionamiento y compra en redes sociales, se ha encontrado que un mayor posicionamiento de marca se relaciona con un mayor nivel de compra. Este hallazgo refleja un incremento en la preferencia por esa marca en entornos digitales. De forma similar, investigaciones sobre *branding* interno muestran que una gestión coherente de la identidad y comunicación de marca genera un posicionamiento favorable de la organización. Esto, a su vez, favorece la elección por parte de sus públicos objetivo y consolida la preferencia hacia la marca en distintos contextos de interacción.

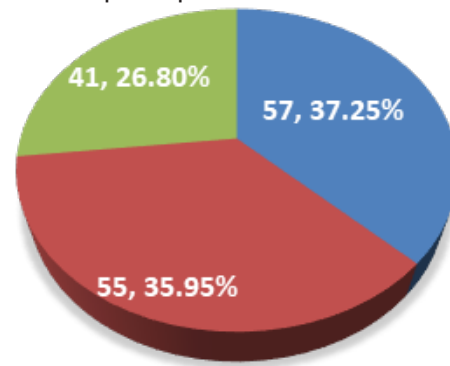
En la investigación de Setiawan et al. (2022) se conceptualizan el marketing de eventos como una comunicación de marketing experiencial cuyo propósito central es generar engagement. Partiendo de la confusión terminológica existente y de la falta de investigación sobre sus efectos más allá de métricas tradicionales, el estudio busca clarificar el concepto. Mediante una revisión sistemática de 40 artículos, los autores proponen un modelo teórico que lo define como un medio de comunicación autoiniciado, interactivo y experiencial. Identifican seis tipos principales de eventos (deportivos, festivales, etc.) y cinco resultados clave, como la intención de compra y el brand equity. La principal conclusión es una definición revisada centrada en vincular activamente al asistente con la marca, y se recomienda la validación empírica del modelo, el desarrollo de escalas de medición y el estudio de formatos virtuales e híbridos.

Por su parte, el estudio de Rachmadhian & Chaerudin (2021) analizan cómo el marketing de eventos impulsa el *brand awareness* en pymes de moda de Bandung. Ante la necesidad de estas empresas de alternativas a la publicidad tradicional, la investigación cuantitativa (basada en una encuesta a 100 clientes) demuestra una relación positiva y significativa ($\beta=0.684$) entre el event marketing y el reconocimiento de marca, explicando que está cerca del 47% de su variación. Los autores definen el marketing de eventos a través de nueve dimensiones experienciales (como interacción, innovación e inmersión) dirigidas a crear vivencias memorables. Concluyen que los eventos bien diseñados, al ser creativos, integrados y auténticos, elevan el recuerdo de marca y fomentan la lealtad. Recomiendan centrarse en la experiencia del cliente,

priorizando la innovación y la autenticidad en cada aspecto del evento.

Estado actual del posicionamiento de las empresas nuevas del sector de eventos corporativos

El estudio se centra en las pequeñas, medianas y grandes empresas, de acuerdo con la clasificación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024) pues las microempresas tienen baja influencia en el entramado productivo. La Figura 1 muestra el número de los encuestados pertenecientes a empresas seleccionadas según su tamaño. Igualmente, la Figura 2 muestra la cantidad de encuestados según el área en que desarrollan su actividad principal.



■ Grande ■ Mediana ■ Pequeña

Figura 1. Distribución de los encuestados según el tamaño de la empresa en que trabajan.

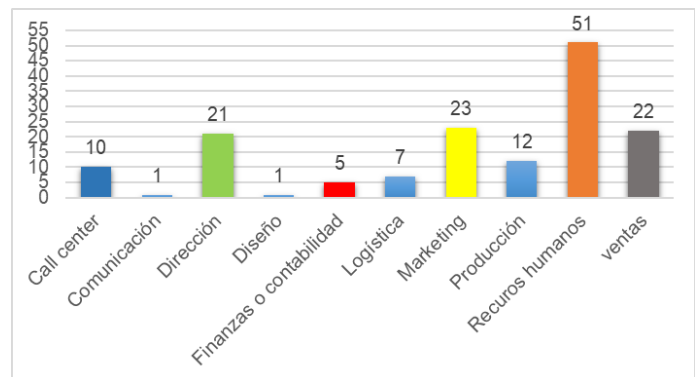


Figura 2. Distribución de los encuestados según el área de desempeño.

En la Figura 1 correspondiente al perfil organizacional de los encuestados, los resultados evidencian que la mayor proporción pertenece a grandes empresas, con un 37,25%, seguida muy de cerca por las medianas empresas, que representan el 35,95%. En conjunto, estos dos segmentos concentran el 73,20% de la muestra, lo que

indica que la investigación se sustenta principalmente en la percepción de colaboradores que se desempeñan en estructuras organizacionales consolidadas. Por su parte, las pequeñas empresas alcanzan el 26,80%, reflejando también una participación significativa, aunque en menor proporción. Esta distribución sugiere que los resultados del estudio están influenciados mayoritariamente por dinámicas empresariales de mediana y gran escala.

En relación con el área en que se desarrolla la actividad laboral de los encuestados, en la Figura 2, se observa que el mayor porcentaje corresponde a Recursos Humanos, con un 34,64%, lo que evidencia una participación predominante de profesionales vinculados a la gestión del talento humano. Le siguen las áreas de Marketing (16,99%), Ventas (15,69%) y Dirección (15,03%), lo que en conjunto representa una parte considerable de la muestra y sugiere que el estudio recoge principalmente la percepción de áreas estratégicas y comerciales dentro de las organizaciones.

Los resultados obtenidos en la encuesta mediante la aplicación del cuestionario referente a la variable marketing de eventos la cual está conformada por las dimensiones: planificación y organización, comunicación y promoción y experiencia del participante (Tabla 1).

Tabla 1. Resultados de la media de cada indicador de la dimensión planificación y organización.

Ítem	Indicador	Media (X)
1	Nivel de claridad de los objetivos del evento	3,7712
2	Nivel de identificación del público objetivo del evento	3,7190
3	Grado de adecuación del evento al público objetivo	3,7320
4	Grado de pertinencia del tipo de evento respecto a los objetivos planteados	3,7516
5	Nivel de coherencia del tipo de evento con el público objetivo	3,7190
6	Grado de diversidad de tipos de eventos utilizados	3,7320
7	Nivel de planificación de las actividades de preevento	3,7190
8	Grado de Organización durante la ejecución del evento	3,7059
9	Nivel de implementación de acciones postevento	3,8366
Media de la dimensión (Planificación y Organización)		3,7429

La dimensión evaluada presenta un nivel de valoración positivo, lo que indica que las empresas organizadoras han logrado desarrollar de manera adecuada la estructura técnica de sus eventos. Los ítems con mejores puntuaciones fueron la ejecución de acciones posteriores al evento (3,8366) y la claridad en la definición de los objetivos (3,7712). Esto evidencia un reconocimiento de la importancia del seguimiento post-evento y de una planificación inicial sólida.

No obstante, los indicadores vinculados con la definición del público objetivo y la correspondencia entre el tipo de evento y su audiencia obtuvieron puntuaciones ligeramente menores. Esto sugiere que la segmentación estratégica aún no se encuentra completamente optimizada. Si bien las empresas demuestran un adecuado dominio de la gestión operativa, es necesario fortalecer la coherencia estratégica entre los objetivos, el público y el formato del evento, ya que este alineamiento influye directamente en la generación de un engagement profundo y en una diferenciación efectiva dentro del mercado (Tabla 2).

Tabla 2. Resultados de la media de cada indicador de la dimensión comunicación y promoción.

Ítem	Indicador	Media (X)
10	Diversidad de canales utilizados	3,5948
11	Nivel de claridad del mensaje promocional	3,7974
12	Coherencia entre mensaje y evento	3,7124
13	Percepción de alcance	3,6928
Media de la dimensión (Comunicación y promoción)		3,6993

Esta dimensión corresponde a la menor puntuación dentro del marketing de eventos, lo que constituye un hallazgo significativo. Aunque el mensaje promocional se percibe como claro (3,7974), se evidencian valores más moderados en la diversidad de canales utilizados (3,5948) y en la percepción del alcance (3,6928). Esto indica que las empresas aún recurren a estrategias de comunicación tradicionales o con alcance limitado, sin aprovechar plenamente herramientas digitales como SEO, marketing de contenidos o sistemas de automatización.

Este resultado coincide con la literatura, que señala que el marketing de eventos debe articularse dentro de una estrategia integral o 360° y no restringirse únicamente al momento presencial. Desde un enfoque estratégico, esta debilidad puede impactar de forma directa en el posicionamiento, pues la comunicación constituye el mecanismo esencial para construir asociaciones de marca y fortalecer su presencia en la mente del consumidor (Tabla 3).

Tabla 3. Resultados de la media de cada indicador de la dimensión experiencia del participante.

Ítem	Indicador	Media (X)
14	Nivel de satisfacción general	3,8301
15	Nivel de participación del asistente	3,7778
16	Percepción del ambiente del evento	3,7908
17	Nivel de memorabilidad	3,7647
Media de la dimensión (Experiencia del participante)		3,7908

En la experiencia del participante se muestra el desempeño más alto dentro de la variable. Los indicadores reflejan una elevada satisfacción general (3,8301), una percepción favorable del ambiente (3,7908) y un nivel relevante de memorabilidad (3,7647).

En cuanto a la variable marketing de eventos la tabla 4 muestra el resumen de los resultados obtenidos en la media de cada dimensión

Tabla 4. Resumen de la media de las dimensiones y de la variable.

No	Dimensiones	Media (X)
1	Planificación y Organización	3,7433
2	Comunicación y promoción	3,6993
3	Experiencia del participante	3,7908
Media de la variable (Marketing de eventos)		3,7444

El promedio obtenido, cercano a 3,74, indica que las prácticas asociadas a esta estrategia son percibidas como adecuadas dentro de las organizaciones evaluadas. Desde una perspectiva estratégica, este resultado sugiere que las empresas organizadoras han logrado consolidar una estructura funcional basada en la planificación, la comunicación y la experiencia ofrecida al participante. No obstante, al no alcanzarse puntuaciones superiores a 4, se refleja que dichas prácticas aún no se consideran altamente diferenciadoras ni destacan como un elemento sobresaliente dentro del sector.

Estos resultados evidencian que las empresas organizadoras están logrando generar experiencias satisfactorias y emocionalmente positivas. Sin embargo, a pesar de la valoración positiva, la media no supera los 4 puntos, lo que indica que la experiencia aún no alcanza un nivel sobresaliente o de diferenciación significativa. Esto sugiere que, si bien la experiencia es adecuada en términos funcionales, todavía no se posiciona como extraordinaria o altamente innovadora.

Por otra parte, los resultados obtenidos en la encuesta mediante la aplicación del cuestionario referente a la

variable posicionamiento la cual está conformada por las dimensiones: diferenciación, reconocimiento de marca, imagen de marca y preferencia de marca se muestran en la tabla 5.

Tabla 5. Resultados de la media de cada indicador de la dimensión diferenciación.

Ítem	Indicador	Media (X)
18	Grado de claridad de la propuesta de valor	3,6797
19	Nivel de percepción de atributos frente a la competencia	3,7908
20	Grado de innovación percibida en los servicios y eventos	3,7451
Media de la dimensión (Diferenciación)		3,7384

Los resultados evidencian que la percepción de atributos frente a la competencia es relativamente alta (3,7908), mientras que la claridad de la propuesta de valor presenta un nivel más moderado (3,6797). Esto sugiere que, aunque las empresas cuentan con elementos que podrían diferenciarlas, estos no están siendo comunicados de manera suficientemente efectiva ni están plenamente interiorizados por el mercado. En otras palabras, puede existir una diferenciación a nivel operativo, pero no necesariamente una diferenciación estratégica que se consolide en la mente del cliente. Este hallazgo coincide con la literatura sobre posicionamiento, que enfatiza que la diferenciación debe ser no solo real, sino también percibida y recordada (Tabla 6).

Tabla 6. Resultados de la media de cada indicador de la dimensión reconocimiento de marca.

Ítem	Indicador	Media (X)
21	Nivel de identificación de la marca por parte del cliente	3,8105
22	Grado de recordación de la marca tras la experiencia del evento	3,8301
23	Nivel de presencia en la marca en la mente del cliente	3,6536
Media de la dimensión (Reconocimiento de Marca)		3,7648

El reconocimiento de marca muestra resultados sólidos: destaca una alta recordación posterior al evento (3,8301) y una buena identificación de la marca (3,8105). No obstante, la presencia constante de la marca en la mente del cliente registra un valor menor (3,6536), lo que sugiere que el impacto generado por los eventos podría ser temporal y no mantenerse en el tiempo. Esto demuestra la necesidad de implementar estrategias de comunicación continuas y sostenidas después del evento para reforzar y prolongar el efecto en el posicionamiento (Tabla 7).

Tabla 7. Resultados de la media de cada indicador de la dimensión imagen de marca.

Ítem	Indicador	Media (X)
24	Nivel de percepción de calidad y desempeño del servicio	3,6863
25	Grado de asociación de la marca con valores, prestigio y profesionalismo	3,6601
26	Nivel de confianza y credibilidad percibida de la marca	3,7451
Media de la dimensión (Imagen de marca)		3,6972

Este resultado es fundamental, pues, aunque los niveles de percepción de calidad (3,6863) y de confianza (3,7451) son positivos, la asociación de la marca con prestigio y profesionalismo presenta un valor más bajo (3,6601). Desde una perspectiva estratégica, esto revela que la imagen funcional se encuentra bien desarrollada; sin embargo, la imagen simbólica (relacionada con estatus, prestigio y diferenciación aspiracional) aún no está completamente posicionada. En consecuencia, la empresa puede ser vista como competente, pero no necesariamente como un referente o líder dentro del mercado (Tabla 8).

Tabla 8. Resultados de la media de cada indicador de la dimensión preferencia de marca.

Ítem	Indicador	Media (X)
27	Grado de intención de elección de la empresa para futuros eventos	3,9085
28	Nivel de preferencia de la marca frente a empresas competidoras	3,7647
29	Grado de disposición a mantener una relación continua con la marca	3,8235
Media de la dimensión (Preferencia de marca)		3,8322

Se observa una alta intención de elección futura (3,9085) y una buena disposición a mantener una relación continua con la marca (3,8235). Aunque aún existen oportunidades para fortalecer la imagen y la diferenciación, las empresas consiguen generar una intención conductual positiva. Esto evidencia que la experiencia proporcionada durante el evento influye directamente en la preferencia, respaldando la relación teórica entre el marketing experiencial y el comportamiento futuro del consumidor (Tabla 9).

Tabla 9. Resumen de la media de las dimensiones y de la variable.

Ítem	Indicador	Media (X)
1	Diferenciación	3,7384
2	Reconocimiento de Marca	3,7648

3	Imagen de marca	3,6972
4 Preferencia de marca		3,8322
Media de la variable (Posicionamiento)		3,7582

El posicionamiento obtiene un promedio ligeramente superior al del marketing de eventos, lo que evidencia que las empresas logran construir una percepción favorable en la mente de sus clientes. Sin embargo, este valor sigue siendo moderado, pues no refleja un posicionamiento dominante ni una ventaja competitiva claramente consolidada. Este resultado es relevante porque muestra que, aunque existe coherencia entre las acciones desarrolladas y la percepción generada, aún no se alcanza un nivel de liderazgo ni una superioridad percibida sólida.

Los resultados del análisis de regresión lineal simple demuestran que el marketing de eventos ejerce una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre el posicionamiento. El modelo revela que, por cada incremento de una unidad en el marketing de eventos, el posicionamiento aumenta en 0,94 unidades ($B = 0,940$; $p < 0,05$), lo que confirma una relación directa y de alta intensidad entre ambas variables. El análisis mostró una correlación positiva muy alta entre el marketing de eventos y el posicionamiento ($r = 0,933$; $p < 0,05$), lo que evidencia que, a medida que aumenta la implementación del marketing de eventos, también se incrementa el nivel de posicionamiento percibido por los participantes.

Estrategias de marketing de eventos para fortalecer el posicionamiento de empresas emergentes en Guayaquil

Las siguientes estrategias están diseñadas para abordar los hallazgos clave del diagnóstico: la necesidad de mejorar la comunicación y el alcance, consolidar una imagen simbólica y de prestigio, y convertir la experiencia positiva en una diferenciación sostenible y un posicionamiento de liderazgo.

Estrategia 1: Comunicación 360° y narrativa de marca

Objetivo: Superar la debilidad en la dimensión de comunicación y promoción (la de menor puntuación) mediante la implementación de una estrategia omnicanal que amplifique el alcance y la claridad del mensaje, construyendo una narrativa de marca coherente y perdurable.

Fundamento: El estudio revela que, aunque el mensaje es claro, la diversidad de canales y el alcance son limitados. La comunicación debe ser un proceso continuo (pre, durante y post-evento) para construir una "presencia constante en la mente del cliente", que actualmente es baja (media de 3,65).

Acciones:

1. Desarrollo de un calendario de contenido estratégico: Crear un plan de comunicación anual que incluya:

- Pre-evento: Teaser en LinkedIn y redes sociales mostrando el proceso creativo, entrevistas con el equipo o speakers, y contenido de valor sobre las tendencias del sector, por ejemplo ¿Por qué es crucial un evento corporativo bien planificado?
 - Durante el evento: Cobertura en tiempo real con historias de Instagram, tweets, y la creación de un “backstage” que humanice la marca. Uso de un hashtag oficial único y memorable para el evento.
 - Post-evento: Publicación de una “cápsula de video” con los mejores momentos, una infografía con datos clave del evento (asistencia, interacciones), y artículos en LinkedIn (boletines) analizando el éxito del evento y su impacto en los asistentes. Esto convierte cada evento en un caso de éxito publicable.
2. Adopción de herramientas de automatización y SEO: Implementar un CRM básico, por ejemplo, *HubSpot* y técnicas de SEO local para que, cuando un corporativo busque organizadores de eventos corporativos en Guayaquil, la empresa emergente aparezca en los primeros resultados, gracias al contenido generado en torno a sus eventos.
 3. Narrativa de Valor: En todas las comunicaciones, el mensaje debe ir más allá de la logística (“organizamos tu evento”) y centrarse en el beneficio estratégico para el cliente: “Diseñamos experiencias que fortalecen tu cultura corporativa” o “Creamos el escenario para tus networking más valiosos».

Estrategia 2: Diferenciación a través de la innovación y la personalización

Objetivo: Fortalecer la diferenciación y la imagen simbólica (aspiracional y de prestigio) mediante la integración de tecnología y el diseño de experiencias a medida que comuniquen claramente una propuesta de valor superior.

Fundamento: El estudio muestra que la propuesta de valor no es percibida como claramente superior (3,67) y la imagen simbólica es débil (3,66). La innovación es el motor para generar nuevos atributos y reforzar el posicionamiento.

Acciones:

1. Integración de tecnologías experienciales:
 - Para empresas con presupuestos ajustados, comenzar con herramientas accesibles como aplicaciones de *live polling*, por ejemplo, *Mentimeter* o códigos QR interactivos que enlacen a material exclusivo.
 - Para eventos más ambiciosos, proponer la incorporación de elementos de realidad aumentada, por ejemplo, filtros de Instagram personalizados para el evento, o transmisiones híbridas de alta calidad para conectar con empleados remotos. Esto responde a la tendencia de digitalización mencionada en el marco teórico.

2. Diseño de “Eventos Evergreen” (Sello de la Casa): Crear un formato de evento propio y distintivo que la empresa ofrezca como valor agregado. Por ejemplo: “El Laboratorio de Innovación”, un taller trimestral para clientes donde se exploren las últimas tendencias en eventos, posicionando a la agencia como un *think tank* del sector.
3. Storytelling Visual de Alto Impacto: Invertir en un portafolio visual profesional. No basta con organizar bien el evento; hay que documentarlo como si fuera una producción cinematográfica. Fotos y videos de calidad cinematográfica (no solo registro) que se conviertan en el principal activo de marketing, mostrando el ambiente, los detalles y las emociones, apuntando directamente a construir la imagen simbólica de prestigio y profesionalismo.

Estrategia 3: De la experiencia satisfactoria al vínculo de largo plazo

Objetivo: Convertir la alta preferencia de marca (intención futura de elección) en lealtad y posicionamiento sostenido, mediante un programa de relacionamiento post-evento que mantenga viva la marca en la mente del cliente.

Fundamento: Aunque la experiencia es positiva y genera intención de compra futura (3,90), la presencia mental de la marca es baja (3,65). El impacto es temporal y no se mantiene.

Acciones:

1. Creación de una Comunidad “Alumni de Eventos”: Invitar a los asistentes de eventos clave a un grupo exclusivo en LinkedIn o WhatsApp. En este espacio, la agencia no solo promociona sus servicios, sino que comparte artículos, felicita logros profesionales de los miembros y genera conversación, manteniendo la marca presente en su día a día.
2. Programa de Seguimiento Personalizado:
 - Día+1: Enviar un correo de agradecimiento personalizado con un enlace a las fotos del evento.
 - Día+7: Compartir una encuesta breve para evaluar la experiencia, demostrando interés en la mejora continua.
 - Día+30: Enviar un “informe de impacto” del evento (asistencia, *engagement* en RRSS, resultados de encuestas) y proponer una reunión de “café estratégico” para explorar futuras necesidades. Esto profesionaliza la relación y la diferencia de la competencia que solo factura y desaparece.
3. Estrategia de fidelización: Ofrecer un beneficio exclusivo a clientes recurrentes, como un descuento en su próximo evento o una sesión de asesoría gratuita en tendencias de eventos corporativos, reforzando la preferencia y la relación continua.

Estrategia 4: Marketing de contenidos: la agencia como referente del sector

Objetivo: Atacar directamente la debilidad en imagen simbólica y claridad de la propuesta de valor a través de la creación y difusión de contenido de valor que posicione a la empresa emergente como una autoridad y líder de opinión en el mercado de eventos corporativos de Guayaquil.

Fundamento: Para ser visto como un referente (y no solo como un proveedor competente), la empresa debe demostrar su conocimiento y visión del mercado. El contenido es la herramienta ideal para construir esta percepción.

Acciones:

1. Publicación de estudios de caso detallados: En lugar de simples fotos, publicar análisis profundos de los eventos realizados (con permiso del cliente), explicando el desafío inicial, la solución creativa diseñada y los resultados obtenidos (asistencia, satisfacción, networking logrado). Esto traduce la experiencia operativa en una demostración de expertise estratégico.
2. Lanzamiento de un podcast o boletín (“Newsletter”) especializado: Crear un espacio de conversación sobre el sector de eventos corporativos en Guayaquil. Invitar a clientes, proveedores o expertos en RH y Marketing a debatir sobre tendencias. Esto posiciona a la agencia como el nodo central de la industria local.
3. **Webinars** y talleres gratuitos: Ofrecer webinars educativos para el mercado objetivo, por ejemplo, “Cómo medir el ROI de tu evento corporativo” o “5 errores que matan el networking en tus eventos”). Al educar al mercado, la agencia demuestra su autoridad y genera leads altamente cualificados.

La implementación integrada de estas cuatro estrategias permite a una empresa emergente de eventos corporativos en Guayaquil lograr el liderazgo en eventos corporativos, tal como se ilustra a continuación en la Figura 3.



Figura 3. Ilustración de la integración de las estrategias.

En conjunto, estas acciones transforman el marketing de eventos de una simple herramienta operativa a un pilar estratégico que construye una marca fuerte, diferenciada

y profundamente arraigada en la mente del consumidor corporativo guayaquileño, cerrando así la brecha con los competidores consolidados.

Validación teórica y de contenido mediante juicio de expertos de la estrategia: Comunicación 360° y narrativa de marca

La validación de la estrategia “Comunicación 360° y narrativa de marca” mediante el juicio de tres expertos con perfiles complementarios, un académico, un profesional del sector y un cliente corporativo, arrojó resultados favorables, con una media global de 4.73 sobre 5.00 y un alto nivel de acuerdo inter-expertos (desviación estándar de 0.31). Este promedio, que supera ampliamente el umbral de 4.0 considerado como excelente en investigaciones de marketing, confirma la solidez teórica y práctica de la propuesta. Los criterios de pertinencia general y relevancia general alcanzaron una puntuación perfecta de 5.00 por parte de los tres evaluadores, evidenciando consenso unánime acerca de que la estrategia responde directamente a las debilidades diagnosticadas, especialmente la limitada diversidad de canales (media 3.59) y la baja presencia de marca (media 3.65), y que su implementación impactaría significativamente el posicionamiento de las empresas emergentes del sector en Guayaquil.

El análisis por acciones revela hallazgos de gran valor estratégico.

La acción 1.3 (Narrativa de valor) obtuvo calificación perfecta de 5.00 en todos los criterios, consolidándose como el componente más potente de la estrategia. El experto académico destacó que el cambio de enfoque transaccional a transformacional resulta fundamental para construir imagen simbólica y diferenciación, mientras que la experta corporativa subrayó que esto marca la diferencia entre un proveedor y un socio estratégico, demostrando la conexión directa con las aspiraciones del mercado objetivo. La acción 1.1 (Calendario de Contenido Estratégico) recibió valoración sobresaliente (promedio 4.87), siendo reconocida su estructura temporal pre, durante y post-evento como metodológicamente sólida para construir presencia de marca continua. El experto del sector enfatizó que el enfoque en LinkedIn y el hashtag oficial constituyen aciertos para el contexto corporativo guayaquileño, donde los tomadores de decisiones utilizan esta red como fuente principal de información profesional.

La acción 1.2 (Adopción de Herramientas de Automatización y SEO), aunque obtuvo promedio de 4.20, concentró observaciones valiosas para perfeccionar la estrategia. Los expertos coincidieron en su alta pertinencia (5.00) y relevancia (4.67) —la experta corporativa fue contundente al afirmar que la ausencia en Google equivale a inexistencia—, pero señalaron desafíos en viabilidad (3.33) y claridad (3.67). Las recomendaciones convergen

en implementar una versión progresiva: comenzar con Google My Business y un CRM básico en Excel, escalando hacia herramientas sofisticadas una vez consolidado el flujo de clientes. Este hallazgo enriquece la estrategia al aportar una hoja de ruta realista para empresas con recursos limitados. La validación confirma que la estrategia, con los ajustes sugeridos: simplificación inicial del componente tecnológico, asignación clara de responsabilidades y énfasis en consistencia, constituye una herramienta viable y de alto impacto para que las empresas emergentes cierren la brecha con competidores consolidados y alcancen un posicionamiento diferenciado y sostenible.

Los hallazgos de esta investigación evidencian que el marketing de eventos constituye una estrategia fundamental para fortalecer el posicionamiento de las empresas organizadoras de eventos corporativos en Guayaquil. El análisis estadístico reveló una correlación positiva muy alta entre ambas variables ($r = 0,933$; $p < 0,05$), con un modelo de regresión que explica el 87,1% de la variabilidad del posicionamiento ($R^2 = 0,871$). Estos resultados confirman que el marketing de eventos no actúa únicamente como una herramienta táctica y operativa, sino como un factor estructural en la configuración de la percepción empresarial, tal como lo señalan Setiawan et al. (2022) al conceptualizar esta estrategia como un medio de comunicación experiencial cuyo propósito central es generar engagement y vincular activamente al asistente con la marca.

La influencia determinante del marketing de eventos sobre el posicionamiento identificada en este estudio coincide con los hallazgos de Rachmadhian & Chaerudin (2021), quienes demostraron una relación positiva y significativa ($\beta = 0,684$) entre el marketing de eventos y el reconocimiento de marca en pymes del sector moda, explicando cerca del 47% de su variación. La magnitud del efecto encontrado en la presente investigación ($\beta = 0,940$) supera ampliamente la reportada por dichos autores, lo que puede atribuirse a diferencias en el contexto sectorial y en la operacionalización de las variables. Mientras Rachmadhian & Chaerudin (2021) se centraron exclusivamente en el reconocimiento de marca como dimensión del posicionamiento, el presente estudio adoptó una aproximación multidimensional que integró diferenciación, reconocimiento, imagen y preferencia, lo que permitió capturar de manera más comprehensiva la complejidad del constructo.

El diagnóstico situacional realizado muestra que las empresas evaluadas han logrado un desarrollo adecuado en las dimensiones de planificación y organización (media = 3,74) y experiencia del participante (media = 3,79), lo que indica un dominio aceptable de la estructura técnica y operativa de los eventos. Sin embargo, la dimensión de comunicación y promoción obtuvo la puntuación más baja (media = 3,69), evidenciando limitaciones en

la diversidad de canales utilizados y en el alcance estratégico de las acciones comunicacionales. Este hallazgo resulta particularmente relevante a la luz de lo planteado por Gaida & Konhaeusner (2024); y Setiawan et al. (2022) quienes enfatizan que la comunicación y promoción deben articularse como un proceso integral que trascienda el momento presencial del evento, mediante el uso coordinado de canales de difusión, la formulación de mensajes claros y relevantes, y la búsqueda de un amplio alcance promocional antes, durante y después del evento.

Desde la perspectiva del posicionamiento, los resultados revelan una situación paradójica: mientras la preferencia de marca alcanza la puntuación más alta (media = 3,83), evidenciando una intención conductual positiva hacia la empresa organizadora, la imagen de marca (media = 3,69) y la claridad de la propuesta de valor (media = 3,67) presentan niveles más moderados. Esta disonancia entre la intención de elección futura y la solidez de la imagen simbólica sugiere que la diferenciación estratégica aún no se encuentra completamente consolidada en la mente del consumidor corporativo. Por su parte, Saqib (2021) advierte que la diferenciación debe diseñarse y comunicarse como una propuesta de valor clara, relevante y superior frente a la competencia, basada en atributos distintivos que ocupen un lugar valorado en la mente del consumidor. Los hallazgos indican que, si bien las empresas cuentan con elementos que podrían diferenciarlas, estos no están siendo comunicados de manera suficientemente efectiva ni están plenamente interiorizados por el mercado.

Un aspecto crítico identificado en el diagnóstico es la debilidad en la imagen simbólica de las marcas analizadas. La asociación de la marca con valores de prestigio y profesionalismo obtuvo una media de 3,66, la más baja dentro de la dimensión de imagen de marca. Brzakovic & Brzakovic (2022) distinguen entre imagen funcional, vinculada con atributos tangibles como calidad y desempeño, e imagen simbólica, asociada al prestigio, la expresión de personalidad y la congruencia con el estatus social.

Los resultados sugieren que las empresas evaluadas han logrado construir una imagen funcional satisfactoria, reflejada en la percepción positiva de calidad (3,68) y confianza (3,74), pero enfrentan dificultades para proyectar una imagen simbólica que las posicione como referentes o líderes dentro del mercado. Esta limitación puede explicarse por la falta de una narrativa de marca coherente y por el insuficiente aprovechamiento de los eventos como plataformas para la construcción de significado simbólico, más allá de la satisfacción funcional inmediata.

El análisis de la experiencia del participante muestra valoraciones positivas en satisfacción general (3,83), percepción del ambiente (3,79) y memorabilidad (3,76). No

obstante, estas puntuaciones, aunque favorables, no alcanzan niveles sobresalientes que denoten una diferenciación clara respecto a la competencia. Setiawan et al. (2022) sostiene que la experiencia del participante debe configurarse en un ambiente deliberadamente diseñado para estimular el compromiso cognitivo, afectivo, físico y social, donde el participante co-crea valor mediante su implicación activa e inmersiva.

Los hallazgos indican que las empresas evaluadas han logrado generar experiencias satisfactorias en términos funcionales, pero aún no han trascendido hacia propuestas experienciales verdaderamente innovadoras que generen un impacto perdurable y diferenciador. Esta situación se relaciona directamente con lo señalado por Limonta et al. (2020), quienes destacan la innovación como motor para generar nuevos atributos y beneficios que renuevan continuamente la propuesta de valor y refuerzan el posicionamiento frente a competidores actuales y potenciales.

El reconocimiento de marca presenta resultados sólidos en identificación (3,81) y recordación posterior al evento (3,83), pero la presencia constante de la marca en la mente del cliente registra un valor significativamente menor (3,65). Esta brecha entre la recordación inmediata y la presencia mental sostenida sugiere que el impacto generado por los eventos podría ser temporal y no mantenerse en el tiempo. Fayvishenko (2018) concibe el posicionamiento como la batalla por la mente del consumidor, donde no se trata de crear algo desde cero, sino de reorganizar y reconectar asociaciones que ya existen en su conciencia. Los resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias de comunicación continuas y sostenidas después del evento para reforzar y prolongar el efecto en el posicionamiento, transformando la experiencia puntual en un vínculo perdurable con la marca.

Las estrategias propuestas en esta investigación, comunicación 360° y narrativa de marca, diferenciación mediante innovación y personalización, conversión de la experiencia satisfactoria en vínculo de largo plazo, y marketing de contenidos para posicionar a la agencia como referente del sector, abordan de manera integral las debilidades identificadas en el diagnóstico. La validación mediante juicio de expertos de la estrategia de comunicación 360° arrojó una media global de 4,73 sobre 5,00, confirmando su solidez teórica y práctica.

Los expertos coincidieron en que el cambio de enfoque transaccional a transformacional propuesto en la narrativa de valor resulta fundamental para construir imagen simbólica y diferenciación, marcando la diferencia entre ser percibido como un proveedor o como un socio estratégico. Este hallazgo valida la pertinencia de orientar los esfuerzos comunicacionales hacia la construcción de

significado y valor simbólico, más allá de la promoción de atributos funcionales.

Las observaciones de los expertos respecto a la viabilidad de las herramientas de automatización y SEO en el contexto de empresas emergentes, con recomendaciones de implementación progresiva comenzando por Google My Business y CRM básicos, enriquecen la propuesta al aportar una hoja de ruta realista para organizaciones con recursos limitados. Esta sugerencia resulta coherente con los planteamientos de Zamora (2024) sobre la necesidad de adaptar las estrategias digitales a las capacidades reales de las pequeñas y medianas empresas en el contexto ecuatoriano.

En síntesis, los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que el marketing de eventos constituye una herramienta eficaz para fortalecer el posicionamiento de las empresas organizadoras de eventos corporativos en Guayaquil, siempre que su implementación sea estratégica, integral y coherente con la identidad de marca. No obstante, para alcanzar un posicionamiento sólido y sostenible, es necesario trascender la ejecución operativa y avanzar hacia una gestión estratégica del evento como plataforma de construcción de valor, diferenciación y liderazgo competitivo. Las empresas emergentes del sector pueden cerrar la brecha frente a competidores consolidados mediante la profesionalización del marketing de eventos, la integración de herramientas digitales, el fortalecimiento de su propuesta de valor y el diseño de experiencias memorables que impacten no solo en la satisfacción inmediata, sino en la recordación y preferencia sostenida de marca.

Por último, futuras investigaciones podrían profundizar en el estudio longitudinal de los efectos del marketing de eventos sobre el posicionamiento, analizando la evolución de las dimensiones identificadas a lo largo del tiempo y en distintos segmentos del mercado corporativo. Asimismo, sería valioso explorar comparativamente la efectividad de diferentes formatos de eventos, presenciales, virtuales e híbridos, en la construcción de imagen simbólica y diferenciación, considerando la creciente digitalización del sector señalada por López (2023); y Rey (2024). Por último, se recomienda desarrollar y validar escalas específicas para medir el impacto del marketing de eventos en contextos latinoamericanos, que consideren las particularidades culturales y estructurales de estos mercados.

CONCLUSIONES

La presente investigación demuestra que el marketing de eventos constituye un factor estructural determinante en la construcción del posicionamiento de las empresas organizadoras de eventos corporativos en Guayaquil, con una correlación positiva muy alta ($r = 0,933$) y un poder explicativo del 87,1% sobre la variabilidad del

posicionamiento. Estos hallazgos confirman que esta estrategia trasciende su función operativa para convertirse en un pilar estratégico capaz de proyectar una propuesta de valor clara y diferenciada en el mercado, lo que resulta especialmente relevante para empresas emergentes que enfrentan barreras de visibilidad y reconocimiento frente a competidores consolidados en el dinámico entorno corporativo guayaquileño.

El diagnóstico situacional revela fortalezas significativas en la planificación y organización de eventos, así como en la generación de experiencias satisfactorias para los participantes, lo que evidencia un dominio aceptable de la gestión operativa por parte de las empresas analizadas. No obstante, se identifican debilidades críticas en la dimensión de comunicación y promoción, particularmente en la diversidad de canales utilizados y en el alcance estratégico de las acciones comunicacionales, así como una imagen simbólica poco desarrollada que limita la percepción de prestigio y liderazgo. Esta situación explica la paradoja observada: aunque los clientes manifiestan intención de elección futura, la presencia mental de la marca y su diferenciación simbólica no logran consolidarse en el largo plazo.

Las estrategias propuestas: comunicación 360° y narrativa de marca, diferenciación mediante innovación y personalización, conversión de la experiencia en vínculo de largo plazo, y marketing de contenido abordan integralmente las debilidades diagnosticadas y han sido validadas con una calificación sobresaliente (4,73/5,00) por expertos del ámbito académico, sectorial y corporativo. La implementación articulada de estas estrategias, adaptadas progresivamente a los recursos de las empresas emergentes, permite transformar el marketing de eventos en una plataforma de construcción de valor simbólico y diferenciación sostenible, cerrando así la brecha competitiva y posicionando a estas organizaciones como referentes líderes en el mercado de eventos corporativos de Guayaquil.

REFERENCIAS

- Brzakovic, A., & Brzakovic, S. (2022). Positioning a brand on the market. En *5th International Scientific Conference ITEMA 2021 – Conference proceedings*. Belgrade, Serbia.
- Castro Ijiri, G. L., Ramos Farroñan, E. V., Ganoza-Ubillús, L. M., Gutierrez Albán, L. I., Juárez Merino, C. E., & Sandoval Rios, J. E. (2025). Business competitiveness in the 21st century: Trends, challenges, and opportunities. *Journal of Educational and Social Research*, 15(2), 124. <https://doi.org/10.36941/jesr-2025-0047>
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130–145. <https://doi.org/10.31876/rsc.v25i1.29604>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Registro estadístico de empresas 2023: Boletín técnico N.º 02-2024-REEM*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_II/Boletin_REEM_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_II/Boletin_REEM_2023.pdf)
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Gaida, D., & Konhaeusner, P. (2024). The implementation of SEO for local businesses: An analysis of event locations in Berlin. En *ARPHA Conference*. <https://acapsensoft.net/articles.php?id=129388>
- Garachkovska, O., Sytnyk, O., Fayvishenko, T., Taranskiy, D., Afanasieva, I. O., & Prosiannyk, O. (2021). Strategic management of brand positioning in the market. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(1), 947–953. <https://www.astesj.com/v06/i01/p104/>
- Jugănaru, I. D. (2022). Some recent evolutions and trends, both worldwide and in Europe. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 22, 604–613. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2022-issue2/Section%204/18.pdf>
- Limonta, R. J., Andraus, C. E., & Lazo, O. R. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84–100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- López Altamirano, O. (2023). La digitalización de experiencias culturales en espacios físicos e híbridos previo a la COVID-19. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 13(24), e776. <https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.776>
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283–301. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum*, 5(4), 148–159. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214>
- Olivieri, M. (2025). *Scaling B2B markets*. Palgrave Macmillan.

- Ordoñez-Parra, J. L., & Vásquez-Eraza, E. J. (Comps.). (2026). *Gestión, auditoría y estrategias empresariales para el desarrollo sostenible*. Sophia Editions.
- Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 199–209. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/13>
- Pulido Polo, M. (2018). Acts or events? A perspective from the marketing mix. *IROCAMM*, 1(1), 56–66. <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.04>
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2021). The impact of event marketing on building brand awareness for fashion customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1), Article 5. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol11/iss1/5>
- Rey García, R. T. (2024). Sostenibilidad y digitalización en la gerencia de las organizaciones postmodernas. *Aula Virtual*, 5(11), 182–194. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10465788>
- Saqib, N. (2021). Positioning—A literature review. *PSU Research Review*, 5, 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/63788>
- Tobar Pesántez, L., & Solano Gallegos, S. (2019). *El sector empresarial en el Ecuador al 2019*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. <https://www.researchgate.net/publication/348717304>
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478–490. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2013-0445>
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 643–669. <https://doi.org/10.1362/02672570677978677>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590–3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Nathalia Isabel Ruiz-Salazar, Noemí Camila Zambrano-Cruz, María Fernanda Moya-Puente: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

Declaración ética:

El estudio se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica. La participación de los sujetos fue voluntaria y se obtuvo el consentimiento informado de los participantes. Se garantizó la confidencialidad, el anonimato y el respeto a los derechos de poblaciones consideradas vulnerables.