



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LAS EMPRESAS DE EVENTOS
EN LA CIUDAD DE MANTA”**

ELABORADO POR:

PANCHANA LOPEZ RONALD JAVIER

ZAMBRANO BERMELLO YELITZA GRICELDA

TUTOR:

ING. JESENIA CATAGUA

MANTA – ECUADOR

2025

Tema

**“Análisis de los servicios que brindan las empresas de eventos en la ciudad de
Manta”**

Declaración de autoría

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zambrano Bermello Yelitza Gricelda con identificación 1315293850** y **Panchana López Ronald Javier con identificación 1314683937** declaramos que el proyecto de investigación, llevando el tema **“ANALISIS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LAS EMPRESAS DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE MANTA”** es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Ronald Panchana López



Yelitza Zambrano Bermello

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

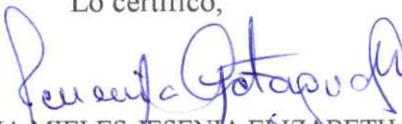
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **PANCHANA LOPEZ RONALD JAVIER** y **ZAMBRANO BERMELLO YELITZA GRICELDA**, legalmente matriculados en la carrera de **HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**, período académico **2025-1**, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es " **ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LAS EMPRESAS DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE MANTA.**"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, jueves, 14 de agosto de 2025.

Lo certifico,


CATAGUA MIELES JESENIA ELIZABETH
Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “**Análisis de los servicios que brindan las empresas de eventos en la ciudad de Manta**”, ha sido realizado y concluido por **Panchana López Ronald Javier y Zambrano Bermello Yelitza Gricelda**; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,



Ing. Angela Evelina Farfan Tigre

Presidenta del Tribunal



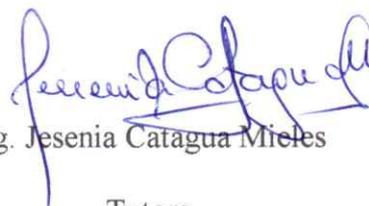
Ing. Gabriela Janeth Sion Saltos

Miembro de Tribunal



Ing. Leydy Maria Cevallos Barberan

Miembro de Tribunal



Ing. Jesenia Catagua Micles

Tutora

Dedicatoria

A Dios, por haberme dado la fuerza, la sabiduría y la paciencia para no rendirme, incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme a luchar por mis sueños.

A mi hermana, por ser una presencia firme y alentadora durante todo este proceso, por su cariño, su compañía y por ser un apoyo constante en esta travesía, tu presencia fue clave para mantener el equilibrio en los días más complejos.

Y a mi novia, por su amor, comprensión y compañía en cada paso de este camino, gracias por cada palabra de aliento, por tu apoyo en las madrugadas de estudio, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba, este logro también es tuyo.

Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también el fruto del amor, la fe, y el acompañamiento que recibí de ustedes.

Con todo mi corazón:

Gracias.

Ronald Panchana López

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fuerza en los momentos de cansancio, sin su presencia, este camino habría sido mucho más difícil. A Él le debo cada logro, cada paso y cada oportunidad que se presentó a lo largo de este proceso.

A mi familia, por su amor incondicional.

Mis padres con su ejemplo de lucha diaria y su apoyo constante, gracias por estar siempre ahí, por darme fuerzas en los momentos más duros y por enseñarme a nunca rendirme.

Un agradecimiento muy especial a mi tutora de tesis, Ing. Jesenia Catagua, por su dedicación, orientación y compromiso durante todo el desarrollo de este trabajo. Gracias por su tiempo, su paciencia y por brindarnos siempre una guía clara, oportuna y motivadora. Su acompañamiento fue fundamental para alcanzar este objetivo.

De igual manera a cada uno de mis docentes, por compartir no solo su conocimiento, sino el valioso aporte que dejaron en mi vida académica y personal.

Ronald Panchana López

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a quienes me apoyaron durante todo el proceso.

A mis padres, Gricelda Bermello y Klever Zambrano, quienes son el pilar fundamental de todo lo que emprendo en mi vida. Siempre cuento con su respaldo incondicional.

Hoy que culmino mis estudios, les dedico este logro como una meta más conquistada gracias a ustedes, por haberme brindado la educación que, sin duda, es el mejor regalo para convertirme en una mujer fuerte e independiente. Gracias por guiarme, escucharme y ser siempre quienes me motivan a seguir adelante y cumplir mis sueños.

Y a ti, a mi esposo Enrique Mesías, gracias por ser mi compañero incondicional en esta etapa tan importante. Por estar a mi lado en los momentos de cansancio, dudas y esfuerzo. Por tus palabras de aliento, tu paciencia infinita y tu amor sincero. Eres mi fuerza en los días difíciles y mi alegría en los logros alcanzados. Este título también es tuyo, porque sin tu apoyo no habría llegado hasta aquí.

Gracias por creer en mí.

Yelitza Zambrano Bermello

Agradecimiento

Agradezco profundamente a las autoridades académicas que me acompañaron durante mi formación, por compartir sus conocimientos con profesionalismo y dedicación, dejando huellas imborrables en mi camino.

A la Ingeniera Jesenia Catagua, mi tutora, gracias por su valiosa guía, por el tiempo dedicado y por sus palabras de aliento en los momentos clave.

También extendo mi gratitud a la Ingeniera Rodríguez, por su disposición y ayuda constante, que fueron de gran apoyo durante este proceso.

A mi familia, por ser mi impulso diario, por su amor incondicional, confianza y consejos que me sostuvieron en cada etapa.

Y sobre todo, gracias a Dios, por darme la fuerza, la fe y la paciencia necesarias para llegar hasta aquí.

Yelitza Zambrano Bermello

Índice

Resumen	XII
Summary.....	XII
Introducción.....	1
Justificación	3
1. Objetivos.....	5
1.1 Objetivo General	5
1.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO I	7
1. Marco teórico	7
1.1 Antecedentes Investigativos.....	7
1.2 Marco Teórico	14
1.2.1 Calidad del servicio	14
Calidad.....	14
Servicio.....	15
Calidad de servicio	15
1.2.2 Gestión de la calidad.....	16
1.2.3 Modelos de gestión de la calidad.....	17
1.2.4 Modelo EFQM.....	19
1.2.5 Modelo SERVQUAL	21

1.2.6	Herramientas para la gestión de la calidad	24
1.2.7	Herramientas de análisis de datos	25
1.2.8	Percepción del Cliente	26
1.2.9	Expectativas del Cliente	26
1.3	Empresas de eventos	27
1.3.1	Tipos de eventos	28
1.3.2	Servicios que ofertan las empresas de Eventos	30
CAPITULO II		32
2.	Metodología	32
2.1	Enfoque de la investigación	36
2.2	Métodos de investigación	36
2.3	Técnicas e Instrumentos de investigación	37
2.4	Población y Muestra	39
CAPITULO III		44
3.	Resultado y Discusión	44
CONCLUSIÓN		94
RECOMENDACIONES		95
Anexos		105

Resumen

El presente documento inicia con una introducción, donde se expone el propósito de la investigación, los métodos empleados y las normativas aplicadas durante el desarrollo del trabajo de titulación. El propósito principal de este estudio es analizar el desempeño de las empresas organizadoras de eventos en Manta, con un enfoque particular en la calidad de los servicios que ofrecen y su impacto en la competitividad del sector. Para comprender mejor este tema, es necesario analizar qué están haciendo realmente las empresas por sus clientes, porque esto permite identificar qué aspectos funcionan bien y cuáles no y en qué áreas se pueden hacer mejoras continuas. A partir de ello, es posible diseñar estrategias que fortalezcan su posición en el mercado que también resulta fundamental revisar cómo están utilizando el marketing y la publicidad, ya que son herramientas clave para atraer nuevos clientes y mantener el interés de los actuales. Esto no solo ayuda a obtener buenos resultados a corto plazo, sino también a mantenerse competitivos en un mercado que cambia constantemente. Hoy en día, cumplir con las expectativas de los clientes ya no es suficiente: hay que superarlas para destacar en un entorno cada vez más exigente e innovador. Un análisis exhaustivo de los servicios permite detectar las áreas en las que las empresas están funcionando adecuadamente, así como aquellas en las que podrían mejorar, lo que facilita la creación de estrategias efectivas para fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.

Palabras claves: empresas, servicios, eventos, marketing, publicidad, empresariales, calidad.

Summary

This document begins with an introduction, outlining the purpose of the research, the methods employed, and the regulations applied during the development of the thesis. The

main purpose of this study is to analyze the performance of event organizing companies in Manta, with a particular focus on the quality of the services they offer and their impact on the sector's competitiveness. To better understand this topic, it is necessary to analyze what companies are actually doing for their clients, as this allows us to identify which aspects work well and which do not, and in which areas continuous improvements can be made. Based on this, it is possible to design strategies to strengthen their market position. It is also essential to review how they are using marketing and advertising, as they are key tools for attracting new clients and maintaining the interest of current ones. This not only helps achieve good results in the short term, but also helps them remain competitive in a constantly changing market. Today, meeting customer expectations is no longer enough: they must be exceeded to stand out in an increasingly demanding and innovative environment. A thorough analysis of services allows companies to identify areas where they are performing well, as well as those where they could improve, facilitating the creation of effective strategies to strengthen their competitive position.

Keywords: companies, services, events, marketing, advertising, business, quality.

Introducción

En Manta, siendo una ciudad portuaria y turística de gran relevancia en Ecuador, la necesidad de servicios de organización de eventos ha crecido de forma considerable. Este fenómeno se debe tanto al dinamismo del turismo como a la realización de encuentros empresariales, actividades deportivas, festivales culturales y celebraciones sociales que encuentran en la ciudad un espacio ideal por su infraestructura y encanto. Un informe de ResearchAndMarkets estima que el mercado mundial de eventos crecerá a una tasa anual del 11,2 % entre 2021 y 2028, alcanzando un valor cercano a los 1.552,9 mil millones de dólares (ResearchAndMarkets, citado por GlobeNewsWire y Business Wire, 2021).

Las empresas del sector deben ajustarse a un público que demanda estándares cada vez más altos, por lo que estas organizaciones pueden ir desde pequeños emprendimientos hasta compañías consolidadas que si bien es cierto desempeñan un papel importante en la economía actual. Sus servicios son variados, pero en la mayoría de los casos se centran en planificar y desarrollar eventos que van desde celebraciones sociales hasta encuentros empresariales.

Según Revelo (2015) los clientes buscan algo más que los servicios tradicionales que ofrecen las empresas locales. Por eso, es importante crear negocios que se enfoquen en brindar experiencias personalizadas y únicas, satisfaciendo necesidades que todavía no han sido completamente cubiertas.

El proyecto titulado "Análisis de los servicios que brindan las empresas de eventos en la ciudad de Manta" tiene como objetivo estudiar los factores que afectan la calidad y la competitividad de los servicios que estas compañías brindan en un mercado cada vez más exigente, este análisis busca ayudar a las empresas a identificar oportunidades para mejorar continuamente, optimizando sus procesos y aplicar estrategias que hagan sus

operaciones más eficientes. Se proporcionará a los consumidores una base para la toma de decisiones al seleccionar un proveedor de servicios de eventos que se ajuste a sus requerimientos específicos ya que así brindará a los consumidores una base informada para la toma de decisiones al seleccionar un proveedor de servicios de eventos que se ajuste a sus necesidades específicas.

La ciudad de Manta siendo una ubicación estratégica y atractiva para la realización de eventos, ofrece un escenario propicio para maximizar las ventajas competitivas de las empresas del sector.

Desde bodas en la playa hasta conferencias empresariales en espacios cómodos que inspira al cliente a confinar en los servicios planteados. La calidad de los servicios ofrecidos por los centros de eventos depende de factores fundamentales como la experiencia del personal, el profesionalismo, la capacidad de adaptación y la atención a los detalles estos elementos que aseguran la excelencia en cada evento realizado.

Otro aspecto esencial es la capacitación del personal, para lo cual se propone la implementación de programas de formación continua que fortalezcan sus competencias, garantizando un servicio más profesional y eficiente. Además, se explora el concepto de empresa, destacando su papel en la satisfacción de necesidades, la búsqueda de beneficios económicos y la gestión de recursos humanos. Se analiza también la definición y el tamaño de las empresas, así como las características fundamentales que las distinguen, como la búsqueda de beneficio económico y la posesión de recursos humanos.

Justificación

La calidad de los servicios en los centros de eventos de Manta se toma en cuenta factores claves, como las experiencias a la medida en que un proveedor satisfaga las expectativas y necesidades de sus clientes. Representa una evaluación de la excelencia y el grado de satisfacción que los consumidores en los aspectos para garantizar la proyección de cada evento. Algunas compañías que se dedican al desarrollo de organización de eventos tienen un plan estratégico publicitario, así como compañías. En los centros de eventos de Manta, la calidad del servicio depende de factores clave, como la habilidad de las empresas para adaptarse a las necesidades particulares de cada cliente, así mismo la satisfacción de los asistentes y la eficiencia en la ejecución de los eventos es esencial para garantizar resultados exitosos ya que varias de estas compañías también implementan estrategias publicitarias pensadas para posicionarse mejor en el mercado. Ofrecer servicios de alta calidad es esencial para que las empresas de eventos logren el éxito y se mantengan competitivas en un entorno dinámico, donde la innovación es constante. Al evaluar cuidadosamente estos servicios, se pueden reconocer las fortalezas, detectar las debilidades y descubrir oportunidades de mejora, ayudando así a desarrollar estrategias que fortalezcan su posición en el mercado. Con los estándares de calidad en constante aumento, las empresas deben ir más allá de simplemente cumplir con las expectativas de sus clientes y esforzarse por superarlas, logrando diferenciarse en un mercado saturado. Además, comprender las estrategias de marketing y publicidad que aplican les permite atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes, asegurando la sostenibilidad a largo plazo. Los estudios han mostrado que la percepción del cliente y su satisfacción son factores determinantes a la hora de escoger proveedores de eventos, es por eso que entender sus experiencias y opiniones son esenciales para mejorar la oferta de servicios.

En Manta, analizar las empresas de eventos de manera detallada no solo enriquece el conocimiento académico del sector, sino que también brinda información práctica para que las compañías locales optimicen sus estrategias, esto ayuda a elevar la calidad de los servicios y fortalecer la competitividad tanto a nivel regional como nacional. Cada servicio ofrecido tiene un impacto importante y con su correcta combinación puede decidir si un evento resulta exitoso o no cumple las expectativas.

Por ello, es crucial identificar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora en la oferta de estos servicios, aspectos como la habilidad para ajustarse a eventos variados, desde bodas y cumpleaños hasta conferencias o encuentros corporativos que resultan fundamentales para brindar experiencias exitosas a los clientes o la disponibilidad de tecnología avanzada para la producción audiovisual pueden ser factores determinantes para los clientes que buscan proveedores capaces de garantizar un evento sin inconvenientes. Por otro lado, debilidades como la falta de personal capacitado o la ausencia de ciertos servicios complementarios pueden representar oportunidades de mejora que, si se abordan correctamente, aumentarán la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa. Los servicios permiten a las empresas ajustar su portafolio para responder mejor a las expectativas del mercado y también les brindan la posibilidad de innovar y diferenciarse de la competencia.

La capacidad de ofrecer soluciones completas y servicios personalizados, teniendo en cuenta tendencias como la sostenibilidad o el uso de tecnología interactiva, puede ser un gran valor añadido, ayudando a atraer nuevos clientes y a conservar a los que ya confían en la empresa. Cuando las empresas de eventos locales logran ser más eficientes y atender mejor las necesidades de sus clientes, pueden impulsar un desarrollo económico sostenible en la región, generando empleo, atrayendo turismo y fortaleciendo la economía local. Estos estudios también muestran cómo adaptarse a

tendencias emergentes, como la digitalización de los eventos, la personalización de la experiencia y la creciente preferencia por eventos sostenibles, porque esta tendencia no solo garantiza que las empresas sigan siendo relevantes, sino que también les permite anticiparse a lo que los clientes necesitarán en el futuro, asegurando su éxito a largo plazo.

Problema científico

- Determinar los factores que impactan la calidad y competitividad de los servicios ofrecidos por las empresas de eventos en la ciudad de Manta
- Calidad del Servicio: Identificar cómo la atención al cliente, la puntualidad, la atención a los detalles y la personalización afectan la percepción de la calidad del servicio.
- Costo y Valor: Analizar la relación calidad-precio y la transparencia de los costos presentados a los clientes.
- Capacitación del Personal: Proponer programas de formación continua para mejorar las competencias del equipo.
- Políticas de Flexibilidad: Desarrollar políticas que permitan una mayor adaptabilidad a las necesidades.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Análisis de los servicios que brindan las empresas de eventos en la ciudad de Manta.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales servicios y tendencias que se ofrecen en las empresas de eventos en Manta, con el fin de establecer lineamientos estratégicos y propuestas de mejora que fortalezcan la calidad y competitividad del sector.
- Determinar los factores que influyen en la preferencia de los clientes por los servicios de determinadas empresas de eventos en la ciudad de Manta
- Medir la calidad de los servicios de las empresas de eventos a partir del nivel de satisfacción de quienes los reciben.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1 Antecedentes Investigativos

En la actualidad, muchas empresas organizan desde fiestas de cumpleaños hasta aniversarios institucionales a nivel local, lo que crea la necesidad de contar con proveedores de alimentos y servicios de organización de eventos. La palabra "evento" se ha vuelto parte del lenguaje cotidiano; hace apenas unos 30 años, "planificar un evento" era algo poco común e incluso difícil de imaginar, ya que el término tenía una connotación diferente, asociada a sucesos catastróficos hoy en día los eventos están siempre al alcance de los usuarios y consumidores.

En el artículo Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL de Alexandra Jacqueline Loor Moreira evaluando principalmente instalaciones, personal y organización, gracias a este enfoque, los establecimientos pueden identificar sus fortalezas, detectar oportunidades de mejora y elaborar un plan de acción que contribuya al crecimiento y éxito de la empresa (2020).

Entre sus conclusiones, destaca el desarrollo del sector de alojamiento en el Cantón, impulsado por la reactivación turística posterior al terremoto. Resalta la importancia de ofrecer servicios de alta calidad y adaptarse a las crecientes demandas de los turistas, lo que se traduce en una mayor competitividad. Además, subraya la necesidad de implementar estrategias como el endomarketing y la evaluación continua de la calidad del servicio. Para que Manta se convierta en un destino turístico de primer nivel, es esencial que las empresas prioricen la excelencia en sus servicios y que el gobierno apoye con la infraestructura necesaria y programas de capacitación.

Morillo Moreno (2007) "Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQ" cuyo objetivo principal es analizar la calidad de los servicios

ofrecidos por los hoteles de turismo en el Municipio Libertador, estado Mérida, utilizando el modelo de medición de calidad de servicio "escala SERVQUAL". Es vital mantener esta calidad de forma continua, porque constituye un elemento clave dentro de la actividad turística. Cuando los servicios de cualquier proveedor turístico ya sean transportistas, restaurantes, centros de recreación o hoteles, no cumplen con las expectativas, la satisfacción del turista disminuye y su disposición a regresar se ve afectada, generando un impacto negativo en el destino.

En otras palabras, el éxito del servicio hotelero es clave para el éxito global del destino, lo que convierte a la calidad en un factor competitivo esencial. La competitividad, a su vez, es una cuestión estratégica y de supervivencia, especialmente para las pequeñas empresas frente a los desafíos de la globalización.

Tal como se menciona en el artículo "Calidad de servicio desde la inocuidad de alimentos en centro de eventos MQ de Manta" (Mendoza Cueva, Zambrano Cedeño, & Moreira Vera, 2023) cuyo objetivo principal fue realizar un análisis del manejo de alimentos como un factor clave de inocuidad y su relación con la calidad del servicio en el centro de eventos MQ, ubicado en la ciudad de Manta. la falta de gestión en la aplicación de estandarización en los proceso de producción de alimentos y bebidas debe ser un camino que debe seguir la empresa MQ, los resultados demuestran que la calidad del servicio que vende la empresa MQ ha estado condicionada por opinión de los consumidores, es un punto que le favorece, pero podría también certificarse con productos de calidad y servicio de calidad esto enfocado a la gestión en la cadena de suministros, lo que significa tener una receta constante o estándar en la oferta dirigida hacia la demanda.

Monroy Ceseña (2021) en su artículo "Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género", se centra en analizar cómo perciben el

servicio en restaurantes los clientes masculinos y femeninos, utilizando el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994), con el objetivo de identificar el impacto del género en la satisfacción del cliente. Un objetivo específico fue investigar si existen diferencias significativas en la calidad percibida entre ambos géneros. Para que un destino turístico sea competitivo hoy, es clave mantener un enfoque de mejora continua centrado en el consumidor, abarcando calidad, servicios, productos, imagen y diseño. Esto permite no solo satisfacer a los visitantes, sino también impulsar el crecimiento y desarrollo mediante la gestión eficiente de las principales actividades en distintos sectores económicos.

Allen (2022) en su artículo “Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción”, esta investigación se centra en evaluar las opiniones sobre el servicio en restaurantes de clientes masculinos y femeninos mediante el modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1994), para conocer el efecto del género en la satisfacción. Además, uno de los objetivos específicos fue analizar si hay diferencias relevantes en la percepción de la calidad del servicio entre hombres y mujeres. Un destino turístico competitivo requiere prestar atención a la calidad de sus servicios, productos, imagen, diseño y otros factores importantes. Para ello, es necesario implementar un enfoque de mejora continua centrado en los visitantes, que no solo garantice su satisfacción, sino que también contribuya al desarrollo y crecimiento del destino a través de la ejecución eficaz de sus principales actividades económicas.

Según Zavala (2022) en su artículo “Análisis de la calidad del servicio en el sector hotelero de cinco estrellas de Guayaquil” cuyo objetivo se centra en examinar cómo la implementación de un Modelo de Excelencia influye en la calidad del servicio en estos hoteles. Se evalúa la situación actual y se comparan las expectativas con la percepción del servicio recibido, con el fin de mejorar la atención a los clientes y turistas. Los

resultados muestran que existen deficiencias en el personal, lo cual afecta su rendimiento laboral.

Por esta razón, se sugieren mejoras y ajustes para evitar fallos y garantizar un servicio al cliente más eficaz. La motivación del personal, junto con sus conocimientos, experiencia y compromiso, es clave para mejorar el desempeño y, con ello, la calidad del servicio. Aunque los hoteles cinco estrellas presentan un buen nivel de atención, se evidenciaron deficiencias por no ajustarse completamente al nuevo modelo, impactando de manera negativa en la calidad del servicio. Esto permitió comprobar y analizar la importancia de implementar el Modelo de Excelencia, que potenciará el rendimiento del personal y garantizará un servicio de calidad acorde con la categoría y nivel del hotel.

La calidad de los servicios en los centros de eventos se basa en factores clave, como la habilidad de los proveedores para satisfacer las expectativas y necesidades específicas de sus clientes. Esto conlleva evaluar tanto la excelencia del servicio como el nivel de satisfacción del cliente, elementos esenciales para asegurar el éxito de cada evento. El propósito de nuestro trabajo de titulación es dar a conocer los servicios que pueden llegar a brindar las empresas de eventos en la ciudad de Manta y las dimensiones para los requerimientos y necesidades de los clientes.

Esto implica analizar una gama de opciones que abarca desde la planificación y organización integral de eventos, hasta servicios especializados como decoración temática, catering personalizado, gestión de sonido e iluminación profesional, producción audiovisual, fotografía y video, animación y entretenimiento, alquiler de mobiliario, así como servicios de asesoría en logística y protocolo (Eventos Ecuador, 2023).

La diversidad de la oferta no solo mejora la competitividad, sino que también puede aumentar la rentabilidad al ofrecer paquetes adaptados a diferentes segmentos del mercado, desde eventos de bajo presupuesto hasta producciones de lujo.

Investigar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por las empresas de eventos en Manta es crucial para entender su desempeño y encontrar áreas de mejora. Para realizar esta investigación de manera efectiva, se sugiere utilizar herramientas como encuestas y entrevistas, que permiten obtener información directa y valiosa de los usuarios. Las encuestas, que pueden ser distribuidas de forma digital o presencial, deberían incluir preguntas tanto cuantitativas como cualitativas que aborden diferentes aspectos del servicio, como la calidad de la atención al cliente, la puntualidad en la entrega de los servicios, la profesionalidad del personal y la relación calidad-precio con la satisfacción general de la organización del evento, de igual manera dicha entrevista de Moreira (2020) dice que los clientes dan comentarios cualitativos y detallados que permiten explorar experiencias personales y percepciones de manera más exhaustiva, mediante estas entrevistas se obtiene información sobre las expectativas de los clientes o propietarios de las empresas y cómo los proveedores de servicios lograron cumplirlas. Asimismo, permiten identificar los elementos clave que los clientes consideran necesarios para que un evento sea exitoso. Analizar los resultados de las encuestas y entrevistas ayudará a identificar las áreas que requieren atención, incluyendo la capacitación extra para el personal, la diversificación de los servicios y la implementación de prácticas más eficientes en la organización de eventos.

Al mismo tiempo, también se podrán destacar los aspectos más valorados positivamente por los clientes, como la capacidad de personalización del servicio o la atención al detalle, los cuales se pueden potenciar para reforzar la oferta de valor de las

empresas. Con ellos las entrevistas y encuentros me permitirá dar datos más relevantes sobre la situación actual de la competitividad de las empresas de eventos.

Con esta información en mano, las empresas de eventos podrán diseñar estrategias dirigidas a mejorar su calidad de servicio, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, fortalecer su competitividad en el mercado de Manta. Además, este tipo de estudios permite una mayor fidelización de los clientes, al demostrar un compromiso con la mejora continua y la atención a las necesidades y preferencias de su público objetivo.

En el estudio del sector de eventos, diversos autores coinciden en que la calidad del servicio y los factores que la determinan son elementos clave para la competitividad de las empresas. Aspectos como la atención al cliente, la puntualidad, la atención a los detalles y la personalización influyen significativamente en la percepción que los clientes tienen de los servicios ofrecidos. Estudios previos sobre empresas de eventos muestran que comprender estos factores permite identificar áreas de mejora y establecer estrategias que fortalezcan tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente, contribuyendo así al desarrollo y consolidación del sector en contextos locales, como es el caso de la ciudad de Manta.

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos a partir de las herramientas aplicadas y del cumplimiento de los métodos utilizados. En respuesta al primer objetivo, se identificó que, dentro de la economía local, las empresas dedicadas a la organización de eventos en Manta están influenciadas por diversos factores, que van desde la capacitación del personal, hasta el equipamiento y los servicios ofrecidos, con el fin de diversificar la oferta de catering y mantenerse al día con las tendencias que se actualizan cada temporada. Asimismo, se observó que los factores económicos y tecnológicos tienen un papel fundamental, ya que el uso de herramientas digitales

permite la promoción de los eventos y fortalece la presencia de las empresas en el mercado.

La identificación de oportunidades dado a lo investigado según Beucher (2024) en el artículo sobre estudio de mercado de una empresa de organización de eventos sociales se visiona con las adquisiciones de información de clientes, sobre la calidad y el servicios que se da, una de las estrategias que surgen es la gestión operativa y las estrategias de marketing ya que una planificación y coordinación para promocionar tu empresa puede ser dirigida al público correcto, las tácticas como los motores de búsqueda (SEO), las paid search y el grupo de estrategias que promueven por los sitios web profundiza a ofertar a personas con sus intereses y brusquedad de línea. cualquier emprendedor que desee aprovechar las oportunidades del sector en Manta. Tras la pandemia, este mercado ha mostrado una recuperación significativa y se perfila como uno de los de mayor crecimiento en el país. Este proyecto adquiere relevancia porque no solo busca facilitar a los clientes la contratación de servicios de eventos, sino también identificar los aspectos y requerimientos más valorados por el público, lo que permitirá optimizar la oferta y mejorar la competitividad de las empresas del sector.

La competencia de las organizaciones da a conocer como las competencias organizativas son las habilidades que los empleados de una empresa deben desarrollar para que esta pueda sobresalir y mantenerse competitiva en el mercado. Estas competencias, en su conjunto, forman un conjunto de comportamientos, habilidades y actitudes que contribuyen al éxito empresarial. (Universidad Carlemany, 2022)

- Comportamiento en el trabajo: las acciones y palabras de los empleados que influyen en un desempeño positivo o negativo.
- Motivación: el grado de satisfacción y compromiso de los empleados en su puesto, dentro de una empresa o en una ubicación particular.

- Conocimientos y habilidades técnicas: la información y capacidades que los empleados poseen y aplican en relación con datos, tecnologías, su campo profesional, procedimientos y tareas.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 *Calidad del servicio*

Para referirse al término “calidad del servicio” es importante tener clara las definiciones de las palabras que la componen.

Calidad

La American Society for Quality Control (ASQC) se refiere a calidad a todos los atributos y propiedades de un producto o servicio que garantizan su habilidad para cumplir con las necesidades establecidas o implícitas de los clientes (citado por Carro Paz & González Gómez). La International Standar Organization (ISO), define la calidad como: "el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas" (1986) y “grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos (2015) Walton (1988, citado por Morales Avalos & Zúñiga 2016) asegura que la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua, concordando con Deming (1989, citado por Morales Avalos & Zúñiga 2016) quien establece que la calidad se define como la vía hacia la productividad y esta hacia la competitividad, indica como se establece un proceso de mejora continua a partir de su aplicación”.

Los autores definen a la calidad como un conjunto de características de un producto, ya sea un bien o un servicio que buscan satisfacer las necesidades establecidas o implícitas, que se obtiene a través de una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua, mejorando la productividad y la competitividad de las empresas.

Servicio

Coral Sangri (2008, citado por Valenzuela Salazar y otros, 2019) define al servicio como: “El conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta”.

Kotler & Armstrong (2012) definen a los servicios como “actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo” (pág. 6).

Montoya y Boyero (2013, citado por García 2016), define el servicio como todas las experiencias generadas a partir del contacto entre la organización y sus clientes, considerándose fundamental para establecer relaciones adecuadas que sostengan tanto la supervivencia como el éxito de la empresa.

Un servicio se define como un proceso o conjunto de prestaciones adicionales al producto básico que suele requerir alta intensidad de trabajo y engloba los elementos que rodean el acto de compra, que se caracteriza por su intangibilidad, la coincidencia entre producción y consumo, y su dependencia de la interacción directa con el cliente, influenciado en la imagen y reputación de la empresa.

Calidad de servicio

Enfocado en la calidad del servicio Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, citado por Duque Oliva, 2005) lo definen como “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” que percibe un consumidor, comparado con las expectativas del cliente y su percepción del desempeño real del servicio. Si la percepción supera las expectativas, se considera que la calidad del servicio es alta; si no las alcanza, la calidad es percibida como baja.

Los tipos de calidad de servicio según Sarahi Castañeda (2023) al cliente te ayudarán a entender cómo mejorar según el momento que estén viviendo tus compradores, existen 4

tipos o perspectivas de calidad de servicio, pero recuerda que según las necesidades de tu negocio es como se adaptan algunos “conceptos”, así que toma nota del momento cuando aplica cada uno de ellos:

- **Calidad de excelencia:** Todas las empresas, ya sea de manera directa o indirecta, proporcionan un servicio al cliente, por lo que su principal meta debe ser destacar como líderes en su industria.
- **Calidad de ajuste según las especificaciones:** La calidad del servicio puede ajustarse según las necesidades específicas del negocio. El objetivo es evaluar cómo se ofrece el servicio al cliente en cada etapa del ciclo de compra, comparar los resultados y desarrollar estrategias de mejora.
- **Calidad como valor:** La calidad debe estar presente en todos tus procesos, servicios, productos y operaciones diarias, es crucial considerar los estándares de calidad y las expectativas del cliente en todo momento.
- **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores:** El éxito de cualquier empresa se basa en la percepción que los consumidores tienen de su marca y en el nivel de satisfacción que experimentan después de recibir su atención

1.2.2 Gestión de la calidad

Deming, Crosby y Juran resumen entre sus aportes, que para que la empresa realice el cambio hacia la calidad se debe:

- Realizar un buen diseño de los productos o servicios.
- Controlar el producto o servicio
- Involucrar a todos los estamentos de la organización con el producto o servicio diseñado.
- Satisfacer al usuario con el producto o servicio.

Joseph M. Juran, reconocido experto en gestión de la calidad desarrolló la "Trilogía de Juran", un enfoque que comprende tres procesos fundamentales para la gestión efectiva de la calidad en las organizaciones:

- Planificación: es la actividad para desarrollar los productos o servicios y sus pertinentes procesos requeridos para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.
- El control de la calidad: es el proceso que se sigue, durante la elaboración de productos o servicios, para asegurar que se cumplen con los objetivos de calidad definidos y para corregir las desviaciones, si es necesario.
- La mejora de la calidad: compuesta por diez puntos
 1. Crear conciencia de la necesidad y oportunidad de mejorar
 2. Establecer metas para la mejora
 3. Crear planes para llegar a los objetivos
 4. Proporcionar capacitación
 5. Llevar a término proyectos para solucionar problemas.
 6. Realizar informes sobre el progreso
 7. Dar un reconocimiento por el éxito.
 8. Comunicar resultados
 9. Tratar los resultados
 10. Mantener el impulso.

1.2.3 Modelos de gestión de la calidad

La Organización Internacional para Estandarización, a través de su norma ISO 9001 establece los requisitos para un sistema de gestión de la calidad cuando una organización:

1. Requiere demostrar su capacidad para ofrecer de manera consistente productos y servicios que cumplan con las expectativas del cliente, así como con las normativas legales y reglamentarias pertinentes, y
2. Busca mejorar la satisfacción del cliente mediante la implementación efectiva del sistema, lo que incluye procesos para la mejora continua del sistema y la garantía de cumplimiento con los requisitos del cliente y las normativas legales y reglamentarias aplicables.

Esta norma se basa en los principios de la gestión de calidad de la Norma ISO 9001 que son:

- **Enfoque al cliente:** Se debe determinar, comprender y cumplir las necesidades y expectativas del cliente para lograr su satisfacción.
- **Liderazgo:** La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con el Sistema de Gestión de Calidad (SGC), estableciendo una dirección clara, asegurándose de establecer políticas y objetivos de calidad, integrando los requisitos del sistema de calidad, fomentando la participación del personal y su aporte en la mejora y eficacia del SGC.
- **compromiso de las personas:** El compromiso y la competencia del personal son esenciales para el éxito del SGC; por lo cual es importante respetar e implicar activamente a todas las personas sin importar el nivel que ocupen dentro de la organización. Así también se debe buscar el empoderamiento, reconocer la contribución, potencializar el aprendizaje y mejora continua de ellos.
- **Enfoque a procesos:** las actividades se deben entender y gestionar como procesos interrelacionados de manera eficaz para lograr resultados deseados,

proporcionando confianza a las partes interesadas en lo relativo a su coherencia, eficacia y eficiencia.

- **Mejora:** Las organizaciones deben buscar constantemente mejorar su SGC; deben considerar los resultados del análisis y evaluación para determinar si hay necesidades u oportunidades que puedan ser consideradas para la mejora de los procesos.
- **Toma de decisiones basada en la evidencia:** Las decisiones deben basarse en el análisis y evaluación de datos y la información; esto suele ser un proceso complejo y con mucha incertidumbre, por lo que es importante que al tomar decisiones se realice el análisis de los hechos, las evidencias y los datos para que estas tengan una mayor objetividad y confianza.
- **Gestión de las relaciones:** Se deben gestionar las relaciones con las partes interesadas (como por ejemplo socios y proveedores) para crear valor mutuo, ya que estas influyen en el desempeño de la organización (International Standard Organization (ISO), 2015).

1.2.4 Modelo EFQM

El modelo EFQM 2025 es un modelo que enfatiza la necesidad de que las organizaciones sean sostenibles a largo plazo, y que estas deben tener claro que las capacitaciones continuas y la adaptación a los cambios recurrentes en el entorno. El método está constituido por siete criterios que abarcan aspectos de “Dirección”, “Ejecución” y “Resultados”.

En lo que respecta a la Dirección se consideran los siguientes criterios:

- **Propósito, Visión y Estrategia:** Se debe establecer una dirección clara, basados en el propósito y la visión; y de acuerdo a los retos y oportunidad desarrollar

estrategias alineada con el alcance del propósito y que aborde las necesidades de los grupos de interés

- **Cultura de la Organización y Liderazgo:** Se debe buscar promover en una cultura organizacional que permita a los miembros de una organización estar empoderada en sus normas y creencias, y que sean partícipes en los cambios e innovaciones. Así también se debe fomentar el comportamiento de liderazgo en todos los niveles y de esta forma ganarse los corazones y mentes de los grupos de interés claves para el alcance del propósito, la visión y la estrategia.

La Ejecución considera tres criterios:

- **Implicar a los Grupos de Interés:** se debe identificar y comprender las necesidades de los grupos de interés clave, equilibrando las necesidades de cada grupo de interés; hacer partícipes a los grupos de interés clave en la ejecución de la estrategia y creación de valor, acoger sus percepciones, permitir y apoyar a estos grupos a mejorar sus competencia, capacidades y rendimiento, siempre que esté acorde a los objetivos de la organización.
- **Crear Valor Sostenible:** Se debe garantizar la viabilidad y rendimiento a largo plazo de la organización a través de una propuesta valor dirigida a sus grupos de interés; comprender que su propuesta de valor es lo que lo diferencia de los demás.
- **Gestionar el Funcionamiento y la Transformación:** Se debe equilibrar la gestión de operaciones actuales con la necesidad de transformación, reestructura oportunamente sus procesos de creación de valor y otros procesos aprovechando las innovaciones, con la finalidad de mantener una mejora continua y adaptarse a los cambios que se presentan.

En relación a los Resultados se tienen los siguientes criterios:

- **Percepción de los Grupos de Interés:** Se debe medir y evaluar las percepciones de los grupos de interés sobre la organización. Debe centrarse en los resultados del feedback de los grupos de interés para aprovechar fortalezas e identificar áreas de mejora y transformación.
- **Rendimiento Estratégico y Operativo:** Evalúa los resultados alcanzados en relación con la estrategia y los objetivos establecidos; así también, se refiere a los resultados de las actividades cotidianas de la organización que pueden ser medidos con indicadores de desempeño que reflejen la efectividad y eficiencia de la organización.

Este modelo se centra en la dirección estratégica, una eficaz ejecución y el análisis de los resultados, haciendo que las organizaciones reflexionen sobre su desempeño y busquen una mejora continua.

1.2.5 Modelo SERVQUAL

- El modelo SERVQUAL es una herramienta de investigación diseñada para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas, basándose en las percepciones de los consumidores. En este modelo, la calidad del servicio se interpreta como la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Se evalúa qué tan bien coincide lo que el cliente espera con lo que realmente experimenta, a través de cinco dimensiones clave: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- **Tangibles:** Se refiere a la presentación de las instalaciones físicas, el equipamiento, la apariencia del personal y los materiales de comunicación. Incluye todos los aspectos visuales que pueden afectar la primera impresión del cliente.

- **Fiabilidad:** Es la capacidad de cumplir con lo que se ha prometido de forma confiable y precisa, un aspecto clave para establecer la confianza del cliente.
- **Capacidad de Respuesta:** La voluntad y la capacidad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Refleja la atención y el soporte ofrecido.
- **Seguridad:** La competencia y cortesía del personal, así como la capacidad de transmitir confianza y seguridad. Incluye la protección de la privacidad del cliente.
- **Empatía:** La atención personalizada y cuidadosa que se brinda a los clientes. Se refiere a la comprensión de las necesidades individuales y la atención que se les da.

Sin embargo, Duque manifiesta que los autores del modelo Parasuraman, Zeithaml & Berry te modelo identifican cinco brechas que pueden existir en el proceso de entrega del servicio:

- Diferencia entre lo que el cliente espera y lo que la dirección cree que espera.
- Desfase entre lo que la dirección entiende de las expectativas y cómo se define el servicio.
- Distancia entre lo planeado en el servicio y lo que realmente se entrega.
- Diferencia entre lo que se ofrece y lo que los clientes perciben a través de la comunicación.
- Desajuste entre las expectativas del cliente y la experiencia real del servicio.

El modelo se utiliza comúnmente para medir la calidad del servicio, sobre todo en empresas que ofrecen servicios, permitiendo comprender las expectativas y percepciones de los clientes y diseñar estrategias que mejoren su satisfacción.

La escala SERVQUAL comprende una encuesta de 22 ítems relacionados con atributos de servicios, agrupado en las cinco dimensiones que componen el modelo, con las cuales se puede medir las expectativas y percepción de la calidad de los clientes, a través de una escala de Likert. Los ítems que se deben considerar se detallan a continuación:

1. Deben tener equipos modernos
2. Sus instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas
3. Sus empleados deben estar bien vestidos y lucir prolijos
4. La apariencia de las instalaciones físicas de estas empresas debe estar en consonancia con el tipo de servicios que ofrecen.
5. Cuando estas empresas prometen hacer algo en un plazo determinado, estas deben cumplirlo.
6. Cuando los clientes tienen problemas, estas empresas deben ser comprensivas y tranquilizadoras.
7. Estas empresas deben ser confiables.
8. Deben proporcionar sus servicios en el momento en que prometen hacerlo.
9. Deben mantener sus registros con precisión.
10. No se debe esperar que les digan a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios. (-)
11. No es realista que los clientes esperen un servicio rápido de los empleados de estas empresas. (-)
12. Los empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes. (-)
13. Está bien si están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud. (-)
14. Los clientes deben poder confiar en los empleados de estas empresas.

15. Los clientes deben poder sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de estas empresas.
16. Sus empleados deben ser educados.
17. Sus empleados deben recibir apoyo de estas empresas para hacer bien su trabajo.
18. No se debe esperar que estas empresas presten atención individual a los clientes (-)
19. No se puede esperar que los empleados de estas empresas presten atención personal a los clientes (-)
20. No es realista esperar que los empleados sepan cuáles son las necesidades de sus clientes. (-)
21. No es realista esperar que estas empresas tengan en cuenta los mejores intereses de sus clientes. (-)
22. No se debería esperar que tengan un horario de atención conveniente para todos sus clientes. (-)

1.2.6 Herramientas para la gestión de la calidad

Entre las herramientas para la gestión de la calidad, son de gran importancia las herramientas de recolección de datos que a continuación se describe:

- **Trabajos en Grupos:** con esta herramienta se puede llegar al conocimiento después de la cohesión de criterios diferentes de las personas que integren el grupo, guiados por un líder que organizará la sesión, permitiendo el aporte por igual a todos los integrantes, manteniendo un ambiente favorable y con continua motivación (Martí Fabregó, 2021).
- **Círculos de Calidad:** esto se refiere a trabajos en grupos que se enfocan exclusivamente a temas de la calidad y la mejora continua de los procesos de servicio (Martí Fabregó, 2021).

- **Brainstorming o Lluvia de Ideas:** esta se utiliza cuando se busca las causas de un problema dentro de un grupo de personas, ya sea en trabajos de grupo, círculos de calidad u otros; donde deben aportar con frases cortas o palabras a fin al tema de debate que surjan de manera espontánea (Martí Fabregó, 2021).
- **El DAFO y CAME:** consiste en determinar las debilidades, amenazas, fortalezas u oportunidades, el cual puede permitir establecer estrategias si se lo contrasta con el análisis CAME que consiste en Corregir debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades (Martí Fabregó, 2021).
- **Formularios, Registros e Indicadores (CMI; KPI):** para conseguir un buen resultado de recolección de datos se debe realizar un buen diseño del soporte que se utilizará (encuesta, recogida de datos cuantitativos), y que sus indicadores deben estar relacionados con el objetivo de la empresa, debe permitir mejorar el servicio, debe aportar datos útiles, entre otros (Martí Fabregó, 2021).
- **Encuestas de Satisfacción y el SERVQUAL:** se deben diseñar encuestas enfocadas en transmitir y asegurar la intención de utilizar las respuestas para la mejora continua de los servicios. Estas encuestas permiten medir la parte intangible del servicio. El SERVQUAL es un modelo de encuesta creado por Parasuraman, Berry y Ziethaml (1991) que se basa en cinco criterios de valoración: elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía (Martí Fabregó, 2021).

1.2.7 Herramientas de análisis de datos

- **Diagrama de Ishikawa:** Esta herramienta ayuda a identificar y analizar las causas de un problema específico, facilitando la comprensión de los factores que afectan la calidad del servicio. La función de este diagrama es: buscar soluciones, generar consenso, formar participantes, Buscar las causas de un éxito (Martí Fabregó, 2021).

- **Diagrama de Pareto:** Ayuda a identificar y priorizar los problemas más significativos que afectan la calidad,
- basándose en el principio de que una pequeña cantidad de causas suele generar la mayoría de los problemas. El objetivo de este diagrama es: identificar los servicios susceptibles, búsqueda sistemática de problemas o errores en proceso, identificar oportunidades de mejora, facilitar un orden para aplicar soluciones, ayudar a focalizarse en unas pocas causas sobre un problema (Martí Fabregó, 2021).
- **Análisis de Valor:** ayuda a mejorar el servicio, analizando la relación entre la función que cumple y o el valor añadido que aporta y el coste que representa. El valor añadido de un servicio es el que proporciona ventaja competitiva a la organización (Martí Fabregó, 2021)

1.2.8 Percepción del Cliente

La percepción del cliente se refiere a como los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus sentidos y lo relacionan con un producto o servicio. Es un proceso subjetivo que puede diferir significativamente entre individuos. La percepción de la calidad del servicio está influenciada por factores como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles. Estos factores conforman el modelo SERVQUAL, ampliamente utilizado para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

1.2.9 Expectativas del Cliente

Las expectativas representan las creencias previas del cliente sobre el nivel de desempeño que debería tener un producto o servicio. Estas expectativas se forman a partir de experiencias pasadas, recomendaciones de terceros, comunicaciones de marketing y necesidades personales. Oliver (1993) señala que la satisfacción del cliente

es el resultado de la comparación entre las expectativas previas y la percepción posterior al consumo. Si el desempeño percibido iguala o supera las expectativas, el cliente experimenta satisfacción; de lo contrario, se produce insatisfacción.

1.3 Empresas de eventos

Es importante comprender primeramente ¿Qué es una empresa?, para Mero (2018) una empresa comprende una organización o institución dedicada a actividades productivas o comerciales, con la finalidad de generar bienes o servicios para satisfacer necesidades de un mercado, y obtener una ganancia o beneficio social. Sánchez (2020) una empresa es una entidad económica compuesta por personas, recursos materiales, financieros y tecnológicos, organizada de manera sistemática para producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades del mercado. Las empresas pueden ser desde pequeños negocios familiares hasta grandes corporaciones multinacionales, y su principal objetivo es generar ingresos mediante la venta de sus productos o servicios. Así, que éstas pueden especificarse de acuerdo al tipo de industria o actividad que desarrollan es así que surgen variedades de empresas en el mercado, una de ellas son las empresas organizadoras de eventos.

Un evento es cualquier suceso especial de índole corporativa, académica o sociocultural que congrega a personas que comparten metas e intereses similares. (Di Génova, 2024).

Para Mancheno Jara y otros (2022), la organización de eventos es la planificación de eventos como fiestas o reuniones sociales donde un público es asistente.

De acuerdo a los fundamentos de Mero (2018), Di Genova (2024). “, Mancheno y otros (2022), Campos & Fuente (2013), una empresa de organización de eventos es una organización que se encarga de planificar, coordinar y llevar a cabo de manera integral eventos corporativos, sociales o culturales. Funciona como un enlace entre las metas del

cliente y los proveedores de servicios, optimizando los recursos y procesos involucrados para asegurar que el evento se realice con éxito.

La empresa participa en el diseño estratégico del evento, administración del presupuesto, gestión logística e implementación de acciones de comunicación para lograr los objetivos institucionales, comerciales o sociales establecidos.

1.3.1 Tipos de eventos

Di Génova (2024), considera que la clasificación de los tipos de eventos se organiza atendiendo a diversos criterios como la finalidad, ámbito geográfico y formato. A continuación, se describe brevemente esta clasificación:

Por el propósito o naturaleza del evento

- **Eventos Académicos:** Actividades cuyo propósito principal es la enseñanza, capacitación, divulgación científica o académica. Estos son congresos, seminarios, cursos, conferencias y simposios que comparten conocimientos y promueven el desarrollo profesional.
- **Eventos Corporativos:** Diseñados para lograr objetivos estratégicos empresariales, como comunicaciones internas, promoción, lanzamiento de productos, motivación del personal y networking, incluyen convenciones corporativas, reuniones, ferias comerciales, ceremonias corporativas y fiestas corporativas.
- **Eventos Sociales y Culturales:** Son celebraciones o actividades centradas en la interacción social, el entretenimiento y la expresión cultural, incluyendo bodas, cumpleaños, aniversarios, festivales, exposiciones culturales y artísticas, así como eventos comunitarios.

- **Eventos Deportivos:** Competencias, exhibiciones o encuentros relacionados con actividades deportivas y recreativas, como torneos, maratones y campeonatos de atletismo.

Por área de geografía

- **Eventos Internacionales:** Los participantes de eventos internacionales provienen de múltiples países. Tales eventos tienen una alta diversidad multicultural y son importantes a nivel global o regional.
- **Eventos Nacionales:** Diseñados para participantes de un solo país, estos eventos tienen una significancia y relevancia nacional.
- **Eventos de ámbito local o regional:** Concentrados en áreas, ciudades o comunidades específicas, con un alcance territorial más limitado pero un efecto local significativo.

De acuerdo con el formato y la estructura

- **Reuniones y juntas:** Intercambio de información o reuniones laborales cortas centradas en la discusión, solución de problemas o toma de decisiones.
- **Charlas y seminarios:** Ambientes formales donde especialistas exponen saberes particulares ante un público interesado.
- **Convenciones y congresos:** Eventos complicados que tienen actividades concurrentes, sesiones paralelas y una duración prolongada, y que reúnen a expertos de un sector con el fin de actualizarse, establecer redes y tomar decisiones.
- **Exposiciones y ferias:** Eventos de comercio para presentar productos y servicios, con zonas de exposición y lugares destinados a la interacción directa entre proveedores y consumidores.

- **Presentaciones y lanzamientos:** Acciones concretas para presentar nuevos servicios, productos o ideas

1.3.2 Servicios que ofertan las empresas de Eventos

De acuerdo con la revisión de literatura académica y profesional los servicios de las empresas planificadoras de eventos son el conjunto de actividades y labores profesionales que implican la planificación estratégica, la gestión logística, la coordinación de proveedores, la gestión del presupuesto y la supervisión general del evento para garantizar un resultado exitoso y satisfactorio para todos los participantes.

Diversos autores revisados Di Génova (2024), Universidad Internacional de Valencia (2025), Esneca Bssines Scholl (2019), Sakkana Comunicaciones (2024), Mundo Posgrado (s.f), T & C Group (s.f), describen los servicios que ofrecen las empresas organizadores las mismas que se pueden resumir en actividades globales como son:

Planificación y diseño conceptual del evento: Incluye la definición de objetivos, la creación del concepto y la estética, la selección de la fecha y el lugar, y la elaboración de un plan completo con cronograma, presupuesto y recursos requeridos. La planificación es fundamental para el éxito del evento y requiere conocimientos especializados para asegurar que todo sea coherente y factible.

Gestión y administración de presupuestos: Las empresas asumen la responsabilidad de gestionar y optimizar el presupuesto, incluyendo la negociación con proveedores y la preparación ante posibles imprevistos financieros durante la organización y desarrollo del evento.

Elección y organización de los servicios auxiliares y proveedores: La correcta administración de los proveedores es fundamental, abarcando áreas como catering, decoración, iluminación, seguridad, sonido, transporte, fotografía y animación. La

compañía organizadora coordina e interviene como enlace para que cada proveedor realice su trabajo de forma efectiva.

Coordinación y logística integral durante el evento: Consiste en supervisar de manera presencial todo lo que se ha planificado, asegurando que la instalación, el montaje, el desarrollo y el desmontaje se realicen según los tiempos y estándares previstos. La gestión también abarca la atención constante, la coordinación del personal y la solución de cualquier eventualidad para brindar a los asistentes una experiencia óptima.

CAPITULO II

2. Metodología

La presente investigación es de tipo aplicada y descriptiva-correlacional. La investigación aplicada se orienta a resolver problemas prácticos mediante la utilización de conocimientos científicos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 35), mientras que el paradigma es descriptivo, ya permite describir características de fenómenos concretos (Sampieri et al., 2014, p. 92). Esta investigación se enfoca en los servicios que ofrecen las empresas dedicadas a la organización de eventos en la ciudad de Manta, por lo que elegir una metodología adecuada es clave para asegurar la validez, la fiabilidad y la relevancia de los resultados obtenidos. El proceso de revisión bibliográfica no solo permitió conocer las diferentes corrientes metodológicas empleadas en estudios similares, sino también entender sus aplicaciones, ventajas y limitaciones en el contexto local.

Tabla 1

Referencias bibliográficas de autores referente al tema del análisis de los servicios que ofrecen las empresas de eventos en la ciudad de Manta.

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Metodología	Técnicas
Bohórquez Zavala, José; Morejón Hasing, Diana (2022)	Análisis de la calidad del servicio en el sector hotelero de cinco estrellas de Guayaquil	<i>En examinar cómo la implementación de un Modelo de Excelencia influye en la calidad del servicio en estos</i>	Investigación Descriptiva y Empírica.	Encuestas y entrevistas.

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Metodología	Técnicas
		<p><i>hoteles. Se evalúa la situación actual y se comparan las expectativas con la percepción del servicio recibido, con el fin de mejorar la atención a los clientes y turistas.</i></p>		
<p>Allen (2022)</p>	<p>“Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021”</p>	<p><i>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2021, las medias de las percepciones de servicio en</i></p>	<p>Investigación Descriptiva Explicativa Transversal con enfoque cuantitativo</p>	<p>Entrevista, encuesta, ficha de observación.</p>

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Metodología	Técnicas
		<i>restaurantes del cliente masculino y del cliente femenino por medio del modelo SERVPERF</i>		
(Cueva, Vera, & Vera, 2023)	"Calidad de servicio desde la inocuidad de alimentos en centro de eventos MQ de Manta"	<i>Analizar el manejo de alimentos como un factor clave de inocuidad y su relación con la calidad del servicio en el centro de eventos MQ,</i>	Investigación Científica y empírica.	Encuestas online.
Alexandra Jacqueline Loor Moreira (2020)	"Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL"	<i>Analiza la calidad del servicio en hoteles y hostales de Manta, Ecuador, utilizando el modelo HOTELQUAL. Este modelo evalúa aspectos como la</i>	Investigación cuantitativa	Encuestas

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Metodología	Técnicas
		<i>infraestructura, la atención del personal, la eficiencia en los procesos y la percepción del cliente.</i>		
Morillo Moreno (2007)	Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQ”	<i>Este análisis busca formular recomendaciones para mejorar la calidad del servicio hotelero en dicho municipio. Es crucial que la calidad del servicio se mantenga de manera constante, ya que forma parte de un círculo virtuoso dentro de la actividad turística.</i>	Investigación Descriptiva – Exploratoria, Longitudinal con enfoque cuantitativo	Encuestas online
Monroy Ceseña (2021)	“Calidad del servicio en restaurantes de Todos	<i>la investigación se buscó analizar la</i>	Investigación cuantitativa	Encuestas online

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Metodología	Técnicas
Santos (México) por concepto de género”	<i>existencia de diferencia significativa en la calidad en el servicio percibido entre clientes masculinos vs. nacionales femeninos, para que un destino turístico sea competitivo</i>			

Fuente:Elaborado por los autores.

2.1 Enfoque de la investigación

El estudio adopta un enfoque mixto. Según Salazar (2020) este enfoque combina métodos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio con el propósito de obtener una mejor comprensión del problema de investigación (p. 3). Esta elección permite una aproximación integral al objeto de estudio, combinando medición estructurada (cuantitativa) e interpretación profunda (cualitativa), para lograr una robustez mayor en los resultados, superando la de los estudios exclusivamente cualitativos o cuantitativos.

2.2 Métodos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se han empleado varios métodos, como: el método de revisión bibliográfica, para la búsqueda documental, revisión de antecedentes o investigación bibliográfica, y tiene como objetivo sustentar teóricamente el estudio

mediante el análisis crítico de la literatura existente (Martín & Lafuente, 2017). Se emplea también, un método cuantitativo descriptivo y un método cualitativo inductivo. El primero se centra en examinar y detallar las características específicas de un fenómeno o grupo, sin profundizar en las relaciones causales entre sus elementos (Arias, Economipedia, 2024), permite la medición de variables y el análisis estadístico de tendencias (Juan Diego Lopera, 2010), y el segundo, basado en el enfoque inductivo, permite la reconstrucción del fenómeno desde la experiencia de los actores a través de la entrevistas de propietarios o gerentes de empresas de eventos.

Esta investigación responde a un diseño no experimental, transaccional. Se recolectan datos en un solo momento sin manipular las variables, es decir no se crean situaciones de forma deliberada, sino que se analizan circunstancias preexistentes que no han sido intencionalmente provocadas por el investigador. En este tipo de investigación, las variables independientes se presentan de manera natural y no pueden ser manipuladas, ya que el investigador carece de control directo sobre ellas y no puede influir en su desarrollo, dado que tanto las variables como sus efectos ya han ocurrido.

2.3 Técnicas e Instrumentos de investigación

➤ Entrevista

Las entrevistas, dentro de la investigación cualitativa, es una herramienta fundamental para la obtención de datos, ya que consiste en una conversación orientada a un propósito específico, más allá del simple intercambio verbal. Se trata de un recurso técnico que se desarrolla en forma de diálogo informal. La entrevista implica una comunicación interpersonal entre el investigador y el participante, con el objetivo de obtener respuestas verbales relacionadas con el problema de estudio, esta técnica con otros estímulos, como elementos visuales, que permitan enriquecer la información recogida y contribuir a responder la pregunta central de la investigación

➤ **Encuestas**

Las encuestas fueron distribuidas de forma digital que abordaron diferentes aspectos del servicio, como la calidad de la atención al cliente, la puntualidad en la entrega de los servicios, la profesionalidad del personal, la relación calidad-precio y la satisfacción general con la organización del evento, Moreira (2020) dice que los clientes dan comentarios cualitativos y detallados que permiten explorar experiencias personales y percepciones de manera más exhaustiva. Para la fase cuantitativa se aplicará el cuestionario SERVQUAL, basado en escala Likert para conocer la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas de eventos en la ciudad de Manta. Para la fase cualitativa, se utilizarán entrevistas semiestructuradas a los propietarios o gerentes de empresas de eventos, con el fin de obtener información de primera mano sobre los servicios que ofrecen las empresas y así contribuir al análisis del sector en la ciudad de Manta.

➤ **Alcance de la investigación**

Esta investigación se desarrolla del crecimiento sostenido del turismo de convenciones y eventos en la ciudad de Manta, la cual se ha consolidado como un punto estratégico para la realización de actividades de gran magnitud, incluidas convenciones académicas, científicas y empresariales. En este marco, se han promovido alianzas entre sectores públicos y privados con el objetivo de fortalecer la inversión y mejorar la oferta de servicios vinculados a este tipo de turismo.

El alcance del estudio se dirige a examinar la calidad de los servicios que brindan las empresas dedicadas a la organización de eventos en Manta, considerando factores como atención al cliente, cumplimiento de estándares, infraestructura, innovación y eficiencia operativa. Se incluyen las opiniones de proveedores y usuarios para detectar fortalezas, debilidades y posibles oportunidades de mejora en el sector. Esta

investigación se limita geográficamente a la ciudad de Manta y contempla un método descriptivo que permite establecer un diagnóstico claro sobre el estado actual de los servicios ofrecidos por dichas empresas.

2.4 Población y Muestra

➤ Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

En cuanto al análisis y sobre la población escogida al realizar las encuestas va dirigida al público que contrata servicios de empresas en Manta, con el fin de analizar los factores que impactan la calidad y competitividad de los servicios ofrecidos por las empresas de eventos en la ciudad de Manta, para identificar oportunidades de mejora y estrategias que optimicen su desempeño en un mercado competitivo.

La población objeto de este estudio estuvo conformada por propietarios, administradores y trabajadores de empresas dedicadas a la organización de eventos en la ciudad de Manta, así como por clientes que han utilizado sus servicios. Para la selección de la muestra, se empleó un muestreo el cual permitió acceder a participantes clave cuya experiencia y conocimiento del sector aportaron información significativa para el análisis. Esta muestra facilitó la recolección de datos relevantes sobre la percepción de la calidad del servicio, los tipos de eventos más frecuentes, la demanda actual y los principales desafíos que enfrentan las empresas del sector.

Para la realización de la encuesta, se ha considerado la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta, 100974 (N), según los datos más recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025). Para la realización de la

entrevista a propietarios o administradores de las empresas de eventos se tiene una población de 24, en concordancia con el catastro municipal del año 2024 que son:

- Mera Mendoza Clara Leopoldina – Centro de Eventos Vic Clar
- Zambrano Zambrano Segundo Carlos – Eventos Yanira II
- Veliz Veliz Oscar Jaime – Eventos Sociales Osmar
- Macias Triviño Nery Javier – VIP-PAR
- López Montalván Midia Norys – Crys & Ari
- Macias Moreira Doris Guadalupe – Centro de Eventos Royal Rouse
- Moreira López Paulethe Katherine – Centro de Eventos Iguana Manta
- Loor Mera Luis Alfredo – D Alfred Eventos
- Cedeño Moreira Mercedes Enelita – Sala de Eventos Mil Pasos
- Wong Cedeño Jessica María – Centro de Eventos Silver Moon
- López Palmar Bertha Endalina – Cesar Palace
- García Rivadeneira Tony Leonardo – Magic Moments
- Rivera Palma Rita Azuncion – Brisas del Mar "LM"
- Loor Moreira Dayana Elizabeth – Isabella
- Basurto Salazar Jesenia María – Sala de Eventos Bassal
- Delgado Almeida Ruby José – Centro de Eventos y Presentaciones Los Pepes Internacional

- Cedeño Veliz Ketty Rocío – Centro de Eventos Jean Vit-Ket
- Cañarte Mero María Jasmin – Luna Dorada
- Macias Loor Andrea Juliana – La Fortaleza
- Mendoza Ponce Rosa Gessenia – Centro de Eventos El Bosque
- Triviño López Rosa María – Jardines de Cristal Eventos

- Liz Marcillo – MadAboutEvents (Organización creativa y gestión de eventos)
- Fernando Filgueiras – Event Planner (Planificación integral de eventos)
- Alfredo Cajape – Flower (Diseño y decoración floral)
- Orley Cajape – RENTS. EC (Alquiler de equipos y mobiliario para eventos)

La entrevista realizada en base al catastro de centros y salones de eventos en la ciudad de Manta buscó identificar y caracterizar a los principales responsables y espacios dedicados a la organización de eventos sociales, corporativos y culturales. A partir de la recolección de datos institucionales y personales, se logró una visión clara del sector local, destacando tanto la variedad como la distribución geográfica de los espacios para eventos, así como la estructura de organización de cada responsable. Este diagnóstico ayuda a entender mejor la oferta de la ciudad y sirve de base para evaluar la calidad del servicio, la profesionalización y la capacidad de respuesta frente a la demanda creciente de la comunidad y los turistas en Manta. La entrevista refleja también la importancia de contar con un registro actualizado que sirva como base para estrategias de fortalecimiento y desarrollo del sector eventos a nivel local.

Muestra

Se entiende por muestra al conjunto de personas que serán estudiadas en una investigación. Para que los resultados puedan aplicarse a toda la población, es importante que la muestra sea representativa y que su tamaño permita obtener información válida y confiable. En términos estadísticos, el tamaño de la muestra suele representarse con la letra *n*, mientras que el total de individuos que conforman la población (López & Fachelli, 2015). Al entender este concepto, podemos establecer que la muestra es necesaria para el estudio de los servicios que ofrecen las empresas en la ciudad de Manta, con el fin de cumplir parámetros determinados dando una función distinta a cada una de las variables estipuladas.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = tamaño de la población
- **Z** = valor Z según el nivel de confianza
- **p** = probabilidad de éxito
- **q** = 1 - p
- **e** = margen de error

Para la muestra cuantitativa, se aplicó muestreo para población finita, aplicando la encuesta a un mínimo de 195 clientes, basándose para el cálculo en los datos del INEC. Para comprender la calidad del servicio en este mercado, se encuestó a una muestra de 200 clientes que han contratado servicios de organización de eventos en la ciudad. A través del modelo SERVQUAL, la encuesta busca medir la satisfacción del cliente, su percepción sobre la calidad del servicio y las áreas de oportunidad para fortalecer la oferta empresarial del sector."

Parámetro	Valor		Tamaño de la muestra
N	100974		
Z	1,96	n=	195,622216
p	50%		

$$\begin{array}{r}
 q \\
 e
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 50\% \\
 7\%
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 n= \\
 \\
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 96975,4296 \\
 495,7281
 \end{array}
 =
 \begin{array}{r}
 195,622216 \\
 \\
 \end{array}$$

Para la muestra cualitativa, se utilizó un muestreo intencional y a conveniencia, que permitió la selección de participantes clave, entre ellos cuatro propietarios destacados del sector: Liz Marcillo de MadAboutEvents; Fernando Filgueiras de Event Planner; Alfredo Cajape de Flower y Orley Cajape RENTS.EC. La experiencia y conocimiento de estos profesionales fueron cruciales para recopilar datos relevantes sobre la percepción de la calidad del servicio, la demanda actual y los principales desafíos de la industria.

CAPITULO III

3. Resultado y Discusión

El plan de investigación se centra en un objetivo principal y en tres específicos el cual conlleva metodologías, enfoques, encuestas a grupos de clientes que hayan utilizado estos servicios, entrevistas a gerentes de empresas de eventos y observación directa. Para cumplimiento de estos, se procedió a aplicar técnicas como encuestas basadas en el modelo SERVQUAL y entrevistas con preguntas estructuradas y semiestructuradas, observación directa que permitan recopilar datos relevantes.

- **Objetivo Específico 1:** *“Identificar los principales servicios y tendencias que se ofrecen en las empresas de eventos en Manta, con el fin de establecer lineamientos estratégicos y propuestas de mejora que fortalezcan la calidad y competitividad del sector.”*, Para identificar los principales servicios y tendencias que se ofrecen en las empresas de eventos en Manta, se aplicó un check list basado en un listado de los servicios más reconocidos a nivel mundial. Además, se consultó a los propietarios de las empresas cuáles de estos servicios ofertan actualmente. Esta información permite no solo conocer las tendencias locales, sino también establecer lineamientos estratégicos y propuestas de mejora que fortalezcan la calidad del servicio y la competitividad del sector, como se resume en la siguiente tabla.

Tabla 2

Servicios ofertados por empresas de eventos

Servicios	Liz Marcillo	Alfredo Cajape	Orly Cajape	Fernando Filgueiras
Planificación y Diseño del Evento	X	X	X	X
Gestión y Administración de Presupuesto	X	X	X	X
Elección y Organización de los Servicios	X	X		X
Coordinación y Logística del Evento	X	X	X	X
Asesoría Personalizada	X	X	X	X
Coctelería	X			X
Catering	X			X
Meseros	X			X
Staff	X	X	X	X
Arreglos Personalizados		X		X
Arreglos Florales		X	X	X
Invitaciones Personalizadas	X			X
Alquiler de mobiliario para evento	X	X	X	X
Producción Audiovisual	X			X
Fotografía y Video Profesional	X			X
Manejo de Redes Sociales	X	X	X	X

- **Objetivo específico 2:** *“Determinar los factores que influyen en la preferencia de los clientes por los servicios de determinadas empresas de eventos en la ciudad de Manta”*

Para llevar a cabo con este objetivo, se llevaron a cabo entrevistas a cuatro profesionales dedicados a la organización de eventos en la ciudad de Manta, buscando recabar sus opiniones y experiencias sobre la industria en la región.

Dentro de ello las organizaciones de empresas de eventos en Manta se puede llegar a mencionar a:

- Liz Marcillo de MadAboutEvents
- Fernando Filgueiras de Event Planner
- Alfredo Cajape de Flower
- Orley Cajape de RENTS. EC

Tabla 3

Resumen de Respuestas de Entrevista

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
1. ¿Qué opiniones o testimonios han compartido sus clientes anteriores sobre la calidad del servicio y la experiencia vivida con su empresa de eventos?	Los clientes suelen comentar sobre la calidad del servicio, la atención al cliente, el cumplimiento de plazos, el valor por el dinero y las áreas de mejora. Esta retroalimentación es crucial para mejorar y ajustar los servicios de la empresa, asegurando que se cumplan las expectativas y necesidades de los clientes.	A lo largo de mi experiencia como decorador de eventos he tenido ventajas y desventajas. Una de las ventajas es que mi trabajo ha sido réplica o podríamos decirlo es que ejemplo a seguir de cliente a cliente. Donde la recomendación Ha sido la clave. Del éxito de mi negocio en estos últimos cinco años. Y una de las desventajas. Ya. En testimonios opiniones creería que puede ser la falta humana para cubrir más eventos el mismo	Nuestros clientes destacan la calidad, el cuidado en los detalles y el compromiso del equipo en cada evento.	Quedan satisfechos por el servicio la calidad y la entrega que ponemos todo el equipo en la organización del evento.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
		día o las mismas fechas.		
2. ¿Dispone su empresa de testimonios o referencias de clientes anteriores que puedan ser consultados por nuevos clientes?	Los testimonios se pueden ver en mi página web "Gracias por tanto quedo feliz y agradecida por todo lo que hiciste en mi boda, quedó tal como la soñé un cuento de hadas hecho realidad. Gracias por todo lo bello eres demasiado	Sí, muchos, los cuales pueden dar fe de mi profesionalismo como organizador de eventos durante mi trayectoria.	Sí, contamos con una sólida trayectoria y la mayoría de nuestros nuevos clientes llegan por recomendación.	contamos con una larga trayectoria y en cada evento realizado llegan 1 o 2 referidos.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
	profesional en todo lo que te hace la mejor wedding planner, te quiero mucho mi Liz." Nicole Jaramillo			
3. ¿Qué estrategias considera fundamentales para destacar la calidad de sus servicios en el competitivo mercado de eventos?	La principal estrategia para quienes están comenzando a crear su propia empresa es enfocarse en tres aspectos clave: tener una planificación clara y una visión a largo plazo, ser flexible y aprender	Hay muchas, creería yo que en este ámbito una de las estrategias principales es y será siempre el cliente a cliente, siempre y cuando la excelencia de tu resultado final del evento sea muy visto lo que me solicitó el cliente, o sea,	La clave está en la responsabilidad, el mobiliario de primera y una buena planificación.	la responsabilidad, el mobiliario y la proyección para realizar un evento.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
	<p>continuamente de los desafíos, y construir una red de relaciones y apoyo con emprendedores, mentores y clientes. La perseverancia, la pasión por el proyecto y la capacidad de adaptarse a los cambios también son fundamentales para el éxito.</p>	<p>cumplí con la expectativa del cliente</p>		

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
4. En comparación con otras empresas del sector, ¿cómo calificaría la competitividad de sus precios y la calidad de los servicios que ofrece?	Cada planner de eventos maneja un rango de precios diferente, lo cual permite a los clientes elegir según sus preferencias y necesidades específicas. Para facilitar esta decisión, es fundamental que mostremos a los clientes un portafolio que incluya ejemplos del trabajo realizado, como fotografías de montajes anteriores, detalles de la decoración, organización, y los servicios adicionales que podemos ofrecer.	Mediante direcciones locales, redes sociales y recomendaciones se puede dar a conocer que encabezan como las empresas más cotizadas en Manta, con ello se identifican los servicios que ofrecen: wedding planner, wedding day, wedding destination, staff, maestro de ceremonia, elaboración de Save the Date, asistente de protocolo, planificación, catering, decoración, entretenimiento, fotógrafos, bartender,	Mantenemos precios competitivos sin sacrificar la calidad ni la experiencia del cliente.	aparte del precio es la calidad del servicio que ofrecemos y la expectativa de nuestros clientes en quedar satisfechos.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
		<p>transporte, alquiler de recintos, entre otros. Es por ello que a cada uno se los identifican por los servicios o paquetes que pueden llegar a ofrecer, con los hechos existentes se pueden crear ventajas y desventajas en cada organización conllevando a un análisis de investigación, recolección y análisis de información para la comparación de las empresas que ofrecen los servicios de eventos en Manta. Cada empresa cuenta</p>		

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
		con una visión y debilidades que permite optimizar el desempeño de cada una, además por el mercado comparativo que se encuentran ya que compiten con empresas de Portoviejo, que también ofrecen los servicios de organización de eventos.		

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
5. ¿Ha identificado áreas específicas en las que los clientes han manifestado insatisfacción o han sugerido mejoras en el servicio?	En cada evento nos esforzamos al máximo para que todo salga perfecto y se desarrolle tal como fue planeado, cuidando cada detalle tanto en términos de tiempo como de espacio. Nuestro compromiso es garantizar que la organización sea impecable, cumpliendo con las expectativas y los estándares establecidos desde el inicio del proceso	Sí, he identificado que mis clientes les gustan que mis eventos sean frente al mar o transformación de espacios, porque yo les transformo los espacios y porque yo creía que siempre hay que mejorar en innovación, porque siempre esta industria de eventos tiene que ir innovando, porque la innovación es la clave del éxito en este ámbito, en este campo tan competitivo.	Algunas sugerencias han sido optimizar la organización y respetar mejor los tiempos en los montajes.	en la organización y limitación de tiempos en los lugares donde realizamos los montajes.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productora Entrevistada	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
6. ¿Cómo evalúan la satisfacción del cliente sobre la calidad del evento después de cada evento?	La satisfacción del cliente después de cada evento se mide mediante diversas herramientas como encuestas de satisfacción, entrevistas o testimonios, análisis de comentarios en redes sociales, observación directa y los indicadores de fidelización	Yo lo veo en el rostro de eso. O cuando les entrego el material final del evento que es el vídeo, donde nosotros recapitulamos cada uno de los momentos que mis clientes dirán en cada uno de mis eventos.	Los comentarios posteriores son muy positivos y reflejan satisfacción plena.	muy contentos por el servicio que recibieron.
7. ¿Utilizan plataformas digitales para gestionar reservas y pedidos en línea?	Si, tengo mis redes sociales donde tienen acceso a mi página web, donde facilito los paquetes disponibles y como pueden contactarme.	Te comento que yo soy un wedding planner online o un organizador de eventos online recepo muchos clientes via web, pero sello el contrato de manera	Sí, gestionamos reservas y pedidos a través de herramientas digitales.	Si

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
		presencial, porque de manera presencial o conversar con el cliente me hace fortalecer la relación de cliente a proveedor o cliente organizador para dejar en sí sellado con éxito la contratación.		
8. ¿Cómo se determina la satisfacción del cliente en base a los servicios de calidad que brinda su empresa?	Estamos constantemente evaluando las necesidades de nuestros clientes y las tendencias del mercado para innovar en nuestros servicios. En el corto y mediano plazo, planeamos implementar nuevos paquetes	100% gratos. ¿Por qué? Porque antes del evento me gusta hacer un pre-montaje de cada una de las áreas del requerimiento o cosas solicitadas por el cliente para su evento. Entonces, si el cliente se basa en	Lo medimos por la fidelidad, las recomendaciones y los comentarios positivos.	en el agradecimiento y recomendaciones

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
	que se ajustan a diferentes. Queremos ofrecer una mayor variedad que permita a nuestros clientes elegir el paquete que mejor se adapta a sus sueños y expectativas, asegurándonos de que cada evento sea único y especial.	algo que ya vio, que va a ser un evento, va a ver otra vez, entonces ahí yo siento que ahí el cliente ve la calidad desde el pre-montaje.		
9. ¿Tienen previsto implementar nuevos paquetes de servicios en el corto o mediano plazo?	El impacto ha sido muy positivo tanto en la satisfacción de nuestros clientes como en la eficiencia de nuestro servicio. Al escuchar activamente sus necesidades y ajustarnos a sus preferencias,	Sí, porque no implementar más, más, más áreas, quisiera yo que en esta industria sea un poco más valorizada, porque no somos tan valorizados como tal, pero sí me gustaría que implementar	Sí, siempre estamos incorporando ideas y propuestas nuevas.	nos mantenemos en constante innovación.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
	<p>hemos logrado crear experiencias que superan sus expectativas.</p>	<p>más, aprovechar un poco más el campo que estamos y aprovechar un poco más el momento de tendencia que estamos, porque cada día nace un nuevo decorador que puede superar más mis expectativas que la expectativa de los otros, o yo puedo superar las expectativas de otros decoradores que ya podemos decir que están llegando su etapa final.</p>		

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
10. ¿Cómo han impactado estas estrategias en la satisfacción del cliente y en la eficiencia del servicio?	Las estrategias implementadas han tenido un impacto muy positivo. Al estandarizar procesos y centrarnos en la experiencia del cliente, hemos logrado reducir tiempos de respuesta, mejorar la coordinación interna y aumentar significativamente la satisfacción del cliente.	Ha impactado de una manera increíble ya que el cliente me visualiza en redes digitales y a veces visualiza el trabajo en vivo. Entonces el cliente con su satisfacción 100% completa me felicita o me alaga el día, horas antes del evento.	Han fortalecido la confianza del cliente y agilizado la ejecución de los eventos.	de la mejor manera.
11. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que han implementado para mejorar la satisfacción del cliente?	Algunas de las más efectivas han sido: la personalización del evento según el perfil del cliente, mantener una comunicación	En tema de bodas creería yo que ha de ser el regalo de hacerme decorador a mí, entonces yo creería que esa es	Cumplir cada promesa y superar las expectativas ha sido lo más efectivo.	ofrecer y cumplir con lo prometido.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
	<p>clara y constante antes y durante el proceso, contar con un equipo de apoyo en sitio durante el evento y realizar reuniones de retroalimentación posteriores para corregir posibles fallas</p>	<p>una de las estrategias que me ha apoyado o me ha hecho ser un poco más eficaz.</p>		
12. ¿Cómo manejan las quejas o reclamaciones de los clientes después de un evento?	<p>Contamos con un protocolo formal para gestionar quejas. Escuchamos con atención al cliente, documentamos la situación, analizamos las causas y damos una respuesta oportuna con soluciones concretas. Siempre buscamos llegar</p>	<p>Te la resuelvo de una manera eficaz porque a mayor parte nunca tengo quejas. Las quejas serían mínimas porque después de un proveedor no me llegó a tiempo o un proveedor no cumplió con el 100% de los contratados, pero es una manera que se puede,</p>	<p>Escuchamos con atención, respondemos con respeto y buscamos soluciones rápidas.</p>	<p>De la manera más pacífica posible</p>

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
	a un acuerdo satisfactorio.	algo que se puede solucionar de una manera rápida, sin tanto a larga.		
13. ¿Han notado alguna tendencia en las preferencias de los clientes en los últimos años?	Sí, hemos notado una creciente preferencia por eventos sostenibles, con menos desperdicio y más conciencia ambiental. También hay una fuerte inclinación hacia experiencias personalizadas, temáticas originales y el uso de tecnología	Sí, he notado muchas preferencias, por lo normalmente la gente en Manta es o el público de Manta o los clientes en Manta son clientes que le gusta lo ostentoso, lo vanidoso, porque eso es lo que llama más la atención. La tendencia que yo creería que estar	Sí, hemos observado una clara preferencia por experiencias más personalizadas y sostenibles. Los clientes también buscan mayor flexibilidad en las opciones de reserva y cancelación.	Sí, los clientes ahora valoran mucho más la personalización y la sostenibilidad. También buscan flexibilidad en los términos de reserva y cancelación, así como opciones digitales para todo el proceso.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
	para interactuar durante el evento, como pantallas interactivas o apps de registro	full en boga y seguida durante estos dos últimos años o tres últimos años va a ser que los clientes quieren algo más tropical y bosque.		
14. ¿Qué ventajas han encontrado en la digitalización de sus procesos de reserva y pedidos?	La digitalización nos ha permitido agilizar procesos, evitar errores humanos y mejorar el seguimiento de cada reserva. Ahora los clientes pueden ver disponibilidad, hacer pagos en línea y recibir confirmaciones automáticas.	Las ventajas muy importantes, creería yo, que hay que rescatar siempre, es que vamos a estar un poco más organizados, porque así podemos organizarnos, agendarnos y modificar cada uno de su pedido en la preconización.	La principal ventaja ha sido una notable mejora en la eficiencia y la reducción de errores. Nos ha permitido agilizar las reservas, mejorar la experiencia del cliente y obtener datos valiosos para la toma de decisiones	La digitalización ha mejorado enormemente la eficiencia y ha reducido errores. Nos ha permitido automatizar las reservas y pagos, ofrecer una mejor experiencia al cliente y obtener datos útiles para entender mejor sus necesidades.

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
Productor Entrevistado	Liz Marcillo (MadAboutEvents)	Fernando Filgueiras (Event Planner)	Alfredo Cajape (Flower)	Orley Cajape (RENTS.EC)
15. ¿La empresa de evento mantiene sus registros con precisión y actualizados?	Sí, nosotros mantenemos todos los registros actualizados a través de sistemas de gestión digital. Cada evento cuenta con una ficha técnica, cronograma, contratos, presupuestos y reportes de evaluación.	Sí, sí manejamos con aplicaciones específicas y actualizadas.	Si, manejamos un registro digital	Todo se maneja dentro de agendas y registros digitales que nos ayudan estar al pendiente de los pendientes

Fuente: Elaborada por autores

Análisis Pregunta 1:

Los testimonios de los clientes reflejan una elevada satisfacción por la calidad del servicio y el compromiso del equipo organizador, destacando la atención al detalle y el cumplimiento de plazos, lo que fortalece la reputación basada en la confianza. Aunque existen desafíos operativos relacionados con la capacidad para atender múltiples eventos simultáneamente, el crecimiento orgánico se mantiene gracias al boca a boca y las recomendaciones, evidenciando un equilibrio entre fortalezas consolidadas y oportunidades de mejora.

Análisis Pregunta 2:

Las respuestas indican que la empresa cuenta con numerosas referencias y testimonios positivos reflejados en su página web y en la experiencia directa de clientes satisfechos. La trayectoria consolidada junto con el respaldo de recomendaciones y referidos refuerzan la confianza de nuevos clientes. Esto evidencia un buen nivel de credibilidad y profesionalismo en la organización de eventos. Además, la confianza generada por clientes anteriores es un activo valioso para atraer y mantener nuevos contratos.

Análisis Pregunta 3:

Las estrategias mencionadas por los encuestados resaltan la importancia de una planificación clara, la adaptabilidad y el aprendizaje constante. También destacan la responsabilidad, la calidad del mobiliario y el enfoque en superar las expectativas del cliente como factores clave. Asimismo, reconocen el valor de construir redes de apoyo y la perseverancia para diferenciarse en un mercado competitivo. Estas respuestas revelan un entendimiento práctico y centrado en la excelencia y la relación con el cliente.

Análisis de la Pregunta 4:

Las respuestas reflejan una comprensión clara de la diversidad en la oferta de precios y servicios dentro del sector, destacando la importancia de mostrar un portafolio que facilite la elección del cliente. Reconocen la competencia local y regional, lo que impulsa un análisis constante para mejorar. Además, se pone énfasis en mantener precios competitivos sin afectar la calidad ni la satisfacción del cliente, lo cual es vital para destacar en el mercado.

Análisis de la Pregunta 5:

Las respuestas muestran un claro compromiso por cumplir con las expectativas y la calidad en cada evento. Sin embargo, los clientes han señalado la necesidad de innovar

en la ambientación y mejorar la organización, especialmente en la gestión y respeto de los tiempos durante los montajes. Estas observaciones reflejan áreas específicas donde se puede trabajar para fortalecer aún más el servicio ofrecido.

Análisis de la Pregunta 6:

Las respuestas evidencian diferentes métodos para evaluar la satisfacción del cliente, desde herramientas formales como encuestas y entrevistas, hasta una evaluación más intuitiva basada en la observación directa y el análisis de videos del evento. En general, los comentarios recibidos son positivos, lo que indica un buen nivel de aceptación y satisfacción con la calidad del servicio ofrecido. Esto demuestra un compromiso por recibir retroalimentación y asegurar la satisfacción continua.

Análisis de la Pregunta 7:

Las respuestas indican que las empresas utilizan plataformas digitales como redes sociales y páginas web para mostrar sus paquetes y facilitar el contacto con los clientes. Aunque la gestión inicial suele ser online, algunos prefieren concretar contratos de forma presencial para fortalecer la relación con el cliente. En general, se evidencia una integración de herramientas digitales para optimizar la comunicación y gestión de reservas.

Análisis de la Pregunta 8:

Las respuestas reflejan una dedicación constante a entender y anticipar las necesidades del cliente, innovando y ajustando los servicios para cumplir sus expectativas. Se valora la transparencia mediante premontajes que permiten al cliente visualizar el evento con anticipación. Además, la satisfacción se mide a través de la fidelidad, recomendaciones y comentarios positivos, evidenciando un buen vínculo con sus clientes y un enfoque en la calidad y experiencia personalizada.

Análisis de la Pregunta 9:

Las respuestas revelan un claro interés en ampliar y diversificar los paquetes de servicios, adaptándose a las tendencias del mercado y las expectativas cambiantes de los clientes. Se evidencia un compromiso constante con la innovación y la mejora continua, así como el deseo de valorizar más la industria para destacarse frente a la competencia. Esto indica una visión proactiva para fortalecer la oferta y mantener la satisfacción del cliente.

Análisis de Pregunta 10:

Las estrategias aplicadas han generado un efecto muy favorable, mejorando tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa. Se destaca la reducción de tiempos y una mejor coordinación interna que aumenta la satisfacción. Además, el uso de redes digitales permite una conexión cercana y confianza previa al evento, lo cual se refleja en comentarios positivos y en una ejecución más ágil.

Análisis de Pregunta 11:

Las estrategias más efectivas mencionadas resaltan la importancia de personalizar cada evento y mantener una comunicación fluida con el cliente durante todo el proceso. También destacan el contar con un equipo de apoyo en el lugar del evento y realizar evaluaciones posteriores para mejorar continuamente. Además, cumplir y superar las expectativas son claves para generar confianza y satisfacción duradera.

Análisis de Pregunta 12:

Las respuestas reflejan un manejo serio y estructurado de las quejas, con énfasis en escuchar al cliente y buscar soluciones rápidas y satisfactorias. Se destaca también la importancia de la comunicación respetuosa y la resolución pacífica de conflictos. Además, indican que las reclamaciones son poco frecuentes, lo que sugiere un buen

control y calidad en el servicio. Esto aporta confianza en la capacidad para atender cualquier inconveniente.

Análisis de Pregunta 13:

Las respuestas muestran que últimamente los clientes buscan eventos más personalizados y con conciencia ambiental, enfocándose en sostenibilidad y experiencias únicas. También se nota una preferencia por estilos temáticos relacionados con lo tropical y natural. Además, valoran la flexibilidad en reservas y el uso de tecnologías digitales, reflejando un cambio hacia eventos más interactivos y adaptados a sus necesidades actuales.

Análisis de Pregunta 14:

Las respuestas muestran que la digitalización ha sido clave para mejorar la eficiencia y organización de los procesos de reserva y pedidos. Ha reducido errores humanos y facilitado la gestión, permitiendo pagos en línea y confirmaciones automáticas. Además, ofrece datos valiosos para optimizar la toma de decisiones y mejorar la experiencia del cliente. En conjunto, representa una ventaja importante para modernizar y agilizar el servicio.

Análisis de Pregunta 15:

Las respuestas reflejan que la empresa mantiene sus registros con precisión mediante sistemas digitales actualizados. Utilizan fichas técnicas, cronogramas, contratos e informes para cada evento, lo que facilita un control riguroso y organizado. Esta digitalización asegura que la información esté disponible y al día, favoreciendo la eficiencia en la gestión y seguimiento del servicio.

Análisis de la entrevista

Liz Marcillo (MadAboutEvents)

La entrevista revela un panorama de empresas de eventos en Manta que se sostienen sobre dos pilares fundamentales: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. A través de la atención personalizada, el cumplimiento de lo prometido y la adaptación constante, estas empresas han logrado construir relaciones sólidas con sus clientes, como se evidencia en los testimonios. La fidelización y las recomendaciones son el principal motor de su crecimiento, demostrando que su valor no radica en el precio, sino en la experiencia única y memorable que ofrecen.

A pesar de su trayectoria exitosa, las empresas entienden que siempre hay margen de mejora, especialmente en la gestión de procesos y logística. La incorporación de tecnología y la estandarización de procedimientos han sido clave para ser más eficientes, disminuir errores y reaccionar con agilidad a lo que los clientes requieren. Al ver los desafíos como oportunidades y prestar atención a la retroalimentación, se consolidan como socios de confianza que buscan perfeccionar su trabajo de manera constante.

Fernando Filgueiras (Event Planner)

La calidad como eje central de la estrategia de negocio: El organizador de eventos en Manta prioriza la calidad del servicio como su principal diferenciador en un mercado competitivo. Su estrategia no se basa en precios bajos, sino en la excelencia, el profesionalismo y la creación de una experiencia inolvidable para el cliente. La clave de su éxito reside en el "boca a boca" y en la habilidad de superar las expectativas, demostrada a través de testimonios, pre-montajes y la satisfacción visible en los clientes.

La digitalización de procesos, aunque complementada con reuniones presenciales, optimiza la organización y facilita la comunicación, su éxito se sustenta en una combinación de lazos personales y una visión de futuro, lo que le permite ofrecer

servicios personalizados y de vanguardia. Innovación y personalización como claves del crecimiento: El entrevistado, a pesar de centrarse en la relación personal con sus clientes, entiende la importancia de innovar y seguir las tendencias para mantenerse vigente. Su capacidad de adaptar espacios y adelantarse a modas, como los eventos con temática tropical o de bosque, muestra su dedicación a mejorar continuamente.

Alfredo Cajape (Flower)

Las empresas de eventos en Manta son como orfebres que no se miden por el peso del oro que ofrecen, sino por el brillo de cada detalle en sus creaciones. Su mayor ventaja, nace de las debilidades de la competencia: la atención cercana al cliente y el mobiliario de calidad los protege frente a la lucha por precios bajos. Pero esta fortaleza también trae desafíos, ya que, siendo expertos en la satisfacción del cliente, deben combatir constantemente contra el tiempo, que parece un invitado no deseado en cada montaje.

El éxito de estas empresas reside en un enfoque genuino hacia la atención personalizada y el cumplimiento de lo prometido, reforzado por el uso de mobiliario de calidad. Esta estrategia no solo genera clientes satisfechos, sino que también fomenta la fidelización y las recomendaciones, construyendo una reputación sólida en el mercado.

Orley Cajape (RENTS. EC)

Para alcanzar un nivel de excelencia superior, es crucial que estas empresas aborden sus deficiencias logísticas. La gestión del tiempo y la organización durante los montajes son aspectos clave que, al ser mejorados, pueden potenciar notablemente la experiencia del cliente. Superar estos desafíos permitirá a las empresas no solo consolidar su ventaja competitiva, sino también convertir una debilidad en una oportunidad de crecimiento y diferenciación.

El entrevistado destaca la innovación y la personalización como claves para el crecimiento del negocio. A pesar de mantener un enfoque tradicional, su éxito se basa en la adaptación a nuevas tendencias, como los eventos de temática tropical o de bosque. La digitalización de procesos complementa esta visión, optimizando la organización y la comunicación, mientras se mantiene el valor de la relación personal con el cliente. Esta combinación de lazos personales y una perspectiva de futuro es lo que le permite ofrecer servicios personalizados y de vanguardia.

Cada empresa maneja distintos estilos de publicidad, ya que las inadecuadas estrategias pueden generar un bajo incremento en ellas, en Ecuador “Manta” las empresas de eventos o de diferente razón social y específicamente la alta dirección, busca generar un incremento lucrativo en su cartera de ventas a beneficio de todo su clima organizacional, y en forma especial de los propios dueños y/o directivos, a través del desarrollo práctico de diferentes estrategias que permitan mejorar los márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participa una empresa.

Sin embargo, lo importante que es incrementar paulatinamente la cartera de ventas algunas estrategias de publicidad o de marketing que utilizan son:

- Redes sociales
- Publicidad en medios
- Marketing digital
- Promociones
- Colaboraciones
- SEO Y SEM
- Anuncios impresos
- Experiencias de clientes

Aunque muchas empresas enfrentan dificultades para adaptarse a los avances tecnológicos y a los nuevos modelos de negocio, estas no son las únicas razones que dificultan su crecimiento y generación de ingresos. En ocasiones, la mayor amenaza proviene de su propio éxito o, incluso, de la complacencia que este puede generar.

- **Objetivo específico 3:** “*Evaluar la calidad de los servicios brindados por las empresas de eventos en función de la satisfacción del cliente*”

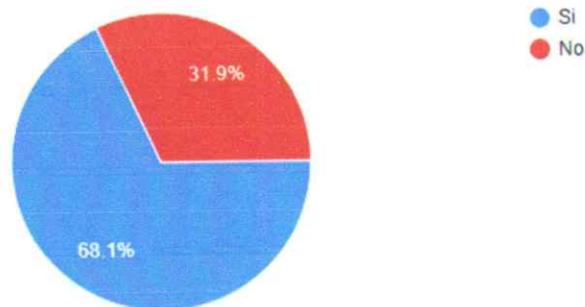
En base al modelo SERVQUAL se aplicaron encuestas dirigidas a clientes que han contratado servicios de organización de eventos en la ciudad de Manta. Estas encuestas buscan conocer su percepción sobre la calidad del servicio recibido, evaluar el grado de satisfacción alcanzado y detectar oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento de la oferta empresarial del sector, obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Ha utilizado los servicios de alguna empresa de organización de eventos?

Tabla 4: Ha Utilizado Servicios de Empresas de Eventos

Ha Utilizado Servicios de Empresas de Eventos	Cantidad	Porcentaje
Si.	145	68%
No.	68	31%
Total	213	100%

Gráfico 1: Ha Utilizado Servicios de Empresas de Eventos



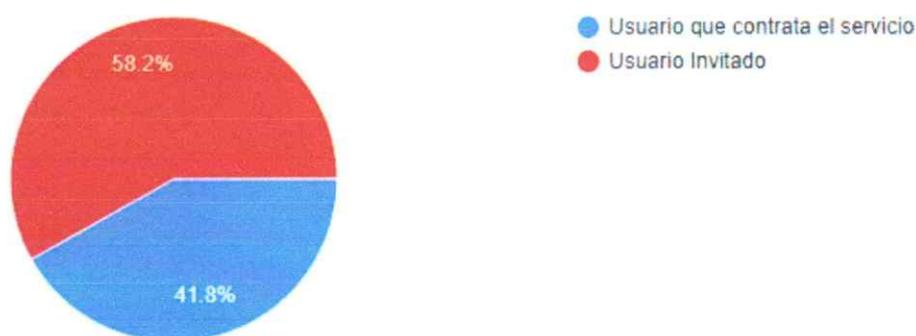
La encuesta fue aplicada a un total de 213 personas en la ciudad de Manta, con el objetivo de conocer si han utilizado los servicios de alguna empresa de organización de eventos. Del total de encuestados, el 68,1 % respondió afirmativamente, mientras que el 31,9 % indicó no haber utilizado dichos servicios. Estos resultados permiten tener un panorama claro sobre la experiencia de la población con el sector de eventos, lo que es fundamental para evaluar la calidad de los servicios y detectar posibles áreas de mejora.

Pregunta 2: Si su respuesta anterior fue positiva, podría indicarme ¿Qué tipo de usuario fue?

Tabla 5: Tipo de Usuario

Ha Utilizado Servicios de Empresas de Eventos	Cantidad	Porcentaje
Usuario que contrata el servicio.	89	41%
Usuario invitado.	124	58%
Total	213	100%

Gráfico 2: Tipo de Usuario



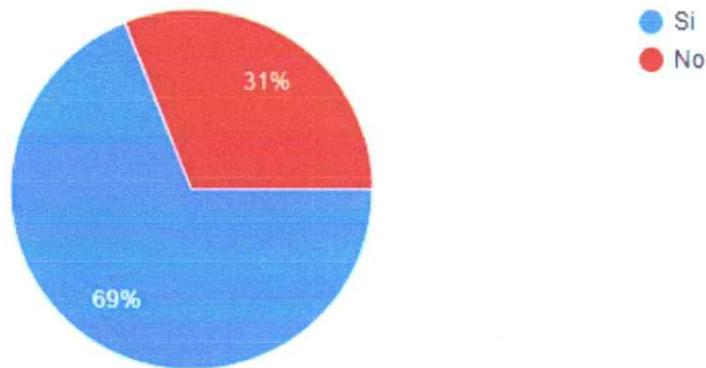
De los encuestados que indicaron haber utilizado servicios de organización de eventos, el 58.2% se desempeñó como usuarios invitados, mientras que el 41.8% contrató directamente el servicio. Esta distribución ofrece una perspectiva sobre los diferentes tipos de usuarios dentro del mercado, permitiendo diferenciar entre quienes disfrutan pasivamente del evento y quienes participan activamente en la contratación. Este dato es relevante para entender mejor las necesidades y expectativas de cada grupo, y así orientar estrategias específicas de servicio y comunicación.

Pregunta 3: ¿Ha recibido detalles precisos sobre la fecha y hora en que se realizarán los servicios?

Tabla 6: Recibió detalles preciso de fecha y hora en que se prestarían los servicios

Recibió detalles preciso de fecha y hora en que se prestarían los servicios	Cantidad	Porcentaje
Si.	145	68%
No.	68	31%
Total	213	100%

Gráfico 3: Recibió detalles preciso de fecha y hora en que se prestarían los servicios



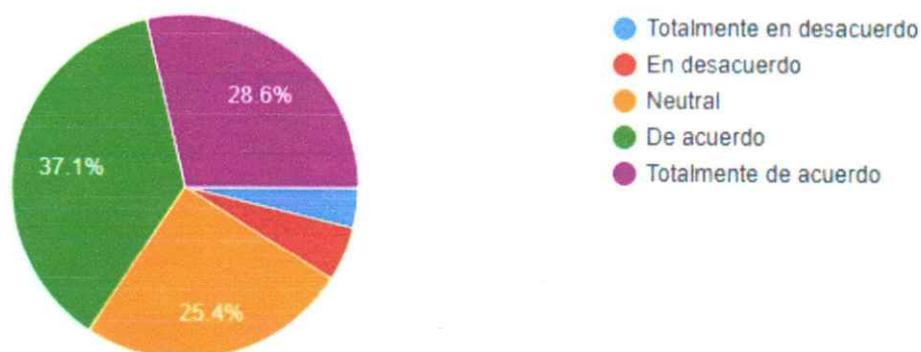
La encuesta indica que el 69,0% de los encuestados recibió información clara y precisa sobre la fecha y hora en que se realizarán los servicios, lo que demuestra un buen nivel de comunicación por parte de las empresas organizadoras de eventos en Manta. Sin embargo, el 31,0% que no recibió estos detalles apunta a una oportunidad de mejora en la claridad y puntualidad de la información transmitida. Garantizar que todos los clientes tengan acceso a datos precisos y oportunos es crucial para generar confianza, facilitar la planificación y evitar malentendidos que puedan afectar la experiencia del usuario.

Pregunta 4: ¿Usted considera que las empresas de organización de eventos disponen de equipos actualizados para brindar un servicio de calidad?

Tabla 7: Tienen equipos actualizados para brindar un servicio de calidad

Tienen equipos actualizados	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3.8%
En desacuerdo	11	5.2%
Neutral	54	25.4%
De acuerdo	79	37.1%
Totalmente de acuerdo	61	28.6%
Total	213	100%

Gráfico 4: Tienen equipos actualizados para brindar un servicio de calidad



Las respuestas reflejan una opinión dividida respecto a la disponibilidad de equipos actualizados para brindar un servicio de calidad en las empresas de organización de eventos. Un 28,6% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con que estas empresas cuentan con equipos modernos, mientras que un 37,1% estuvo de acuerdo, y un 25,4% mantuvo una postura neutral. Este panorama sugiere que, si bien una mayoría reconoce la presencia de tecnología adecuada, aún existe una percepción significativa de incertidumbre o necesidad de mejoras en la modernidad y actualización de los recursos técnicos. Esto señala un área de oportunidad para que las empresas evalúen y actualicen sus equipos para consolidar la confianza y elevar la calidad del servicio ofrecido.

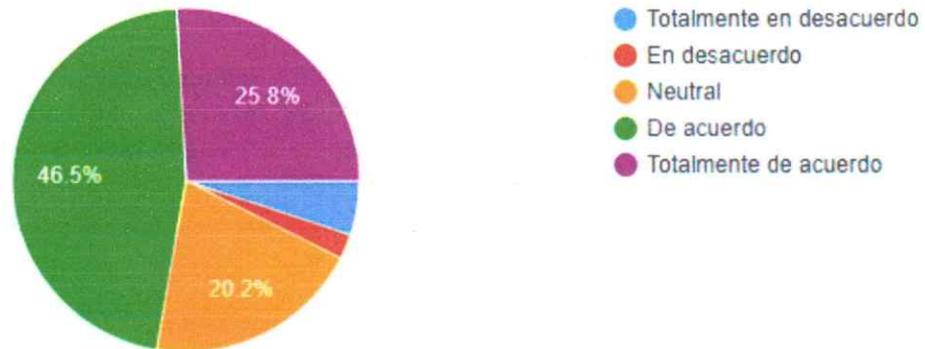
Pregunta 5: ¿Considera usted que la instalación física de las empresas de eventos es visualmente atractivas y adecuadas?

Tabla 8: Las instalaciones física son visualmente atractivas y adecuadas

Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y adecuadas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	5.2%
En desacuerdo	5	2.3
Neutral	43	20.2%
De acuerdo	99	46.5%

Totalmente de acuerdo	55	25.8%
Total	213	100%

Gráfico 5: Las instalaciones físicas son visualmente atractivas y adecuadas



La encuesta revela que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva respecto a la instalación física de las empresas de eventos en Manta. En concreto, el 46,5% estuvo de acuerdo y el 25,8% totalmente de acuerdo en que dichas instalaciones son visualmente atractivas y adecuadas para la prestación del servicio. Por otro lado, un 20,2% mantuvo una postura neutral, lo que indica que aún hay espacio para mejorar o comunicar mejor las cualidades de los espacios físicos. En conjunto, estos resultados reflejan una buena aceptación de las instalaciones, factor importante para generar confianza y una experiencia satisfactoria en los clientes.

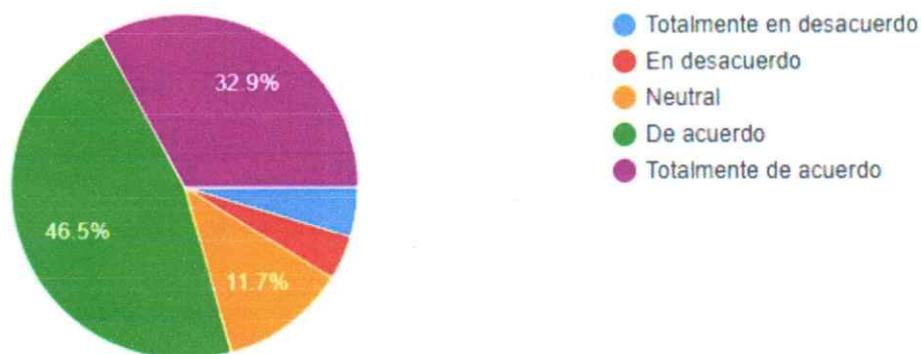
Pregunta 6: ¿Considera que los empleados de estas empresas visten adecuadamente durante los eventos?

Tabla 9: Los empleados visten adecuadamente durante los eventos

Los empleados visten adecuadamente durante los eventos	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	4.7%
En desacuerdo	9	4.2%
Neutral	25	11.7%

De acuerdo	99	46.5%
Totalmente de acuerdo	70	32.9%
Total	213	100%

Gráfico 6: Los empleados visten adecuadamente durante los eventos



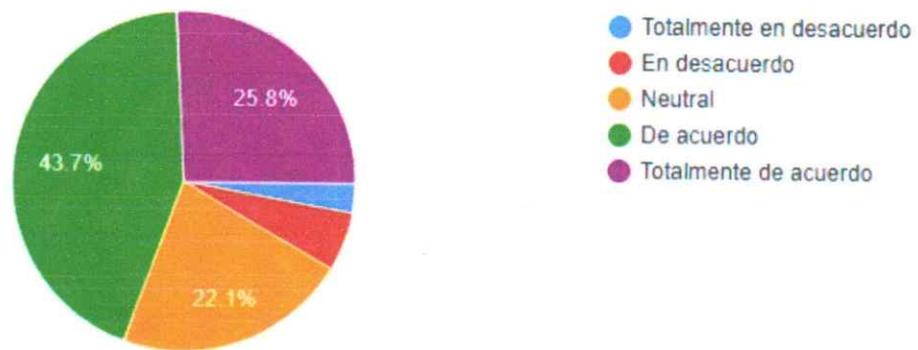
La encuesta muestra que una mayoría significativa de los encuestados percibe que los empleados de las empresas organizadoras de eventos visten adecuadamente durante los eventos. En concreto, un 46,5% está de acuerdo y un 32,9% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que únicamente un 11,7% mantiene una postura neutral. Estos resultados indican una buena valoración del profesionalismo y la presentación del personal, un aspecto fundamental que contribuye a la imagen positiva de la empresa y a la confianza del cliente en el servicio ofrecido

Pregunta 7: ¿Considera usted que el aspecto de las instalaciones de la empresa de eventos esta alineado con el tipo de servicios que ofrecen?

Tabla 10: Instalaciones están alineados con el tipo de servicios que ofrecen

Población: 213(100%)		
Totalmente de acuerdo	6	2.8%
En desacuerdo	12	5.6%
Neutral	47	22.1%
De acuerdo	93	43.7%
Totalmente de acuerdo	55	25.8%

Gráfico 7: Instalaciones están alineados con el tipo de servicios que ofrecen



La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados consideran que el aspecto de las instalaciones de las empresas de eventos está alineado con el tipo de servicios que ofrecen. En detalle, un 43,7% manifestó estar de acuerdo y un 25,8% totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 21,1% se mantuvo neutral. Estos datos reflejan una valoración mayormente positiva respecto a la coherencia entre la imagen física de las instalaciones y la calidad o naturaleza de los servicios brindados, lo que contribuye a generar confianza y una percepción favorable en los clientes. Sin embargo, el porcentaje neutral indica que existe potencial para comunicar o mejorar aún más esta congruencia.

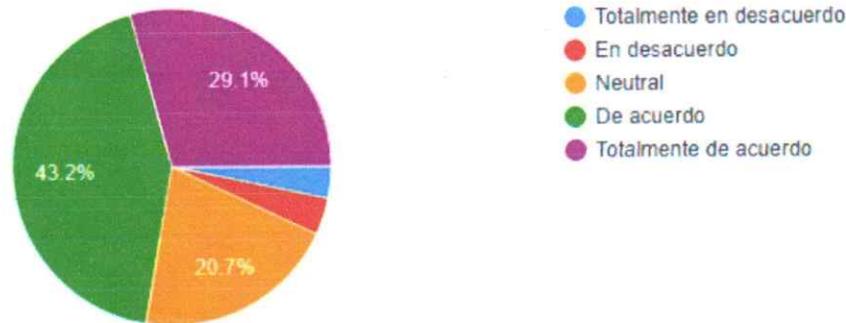
Pregunta 8: ¿Las empresas de eventos le han transmitido confianza durante su experiencia?

Tabla 11: Las empresas de eventos le han transmitido confianza durante su experiencia

Transmiten confianza durante su experiencia	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	3.3%

Desacuerdo	8	3.8%
Neutral	44	20.7%
De acuerdo	92	43.2%
Totalmente de acuerdo	62	29.1%
Total	213	100%

Gráfico 8: Las empresas de eventos le han transmitido confianza durante su experiencia



La encuesta revela que una mayoría significativa de los encuestados ha sentido confianza durante su experiencia con las empresas de organización de eventos en Manta. En detalle, el 43,2% estuvo de acuerdo y un 29,1% totalmente de acuerdo con que las empresas les transmitieron confianza, mientras que un 20,7% mantuvo una postura neutral. Estos resultados reflejan que, si bien la confianza es un aspecto destacadamente positivo para la mayoría, aún existe un sector considerable de clientes que no expresan una opinión firme al respecto, lo que indica una oportunidad para que las empresas refuercen estrategias encaminadas a fortalecer esta percepción clave en la relación cliente-proveedor.

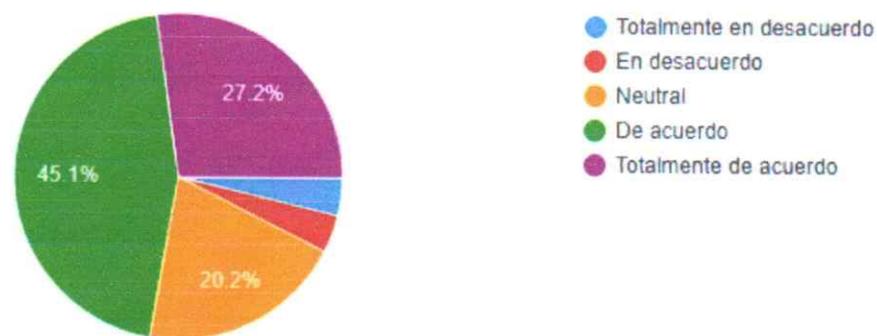
Pregunta 9: ¿Considera usted que las empresas de eventos cumplen con lo ofertado y dentro del tiempo programado?

Tabla 12: Las empresas de eventos cumplen con lo ofertado y dentro del tiempo programado

Las empresas de eventos cumplen con lo ofertado y dentro del tiempo programado	Cantidad	Porcentaje
--	----------	------------

Totalmente en desacuerdo	8	3.8%
En desacuerdo	8	3.8%
Neutral	43	20.2%
De acuerdo	96	45.1
Totalmente de acuerdo	58	27.2
Total	213	100%

Gráfico 9: Las empresas de eventos cumplen con lo ofertado y dentro del tiempo programado



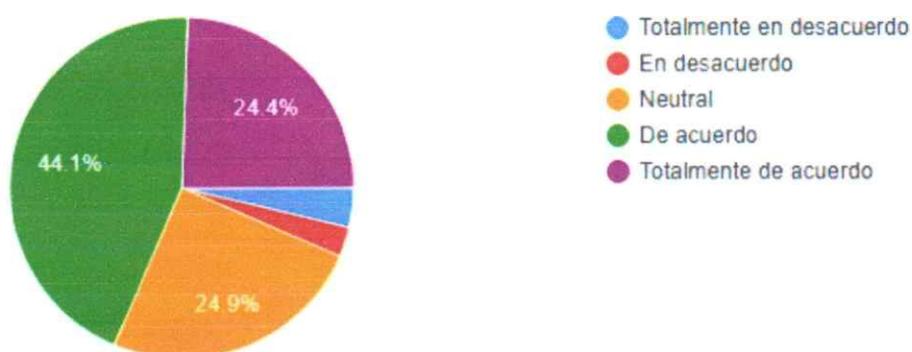
La encuesta indica que la mayoría de los encuestados percibe que las empresas de organización de eventos en Manta cumplen con lo ofertado y respetan los tiempos programados. En concreto, un 45,1% estuvo de acuerdo y un 27,2% totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 20,2% mantuvo una postura neutral. Estos resultados reflejan una valoración mayoritariamente positiva sobre la eficiencia y responsabilidad del personal, aspectos clave para generar confianza y garantizar la satisfacción del cliente. No obstante, el porcentaje neutral sugiere que existe margen para reforzar la comunicación y la puntualidad para consolidar aún más esta percepción favorable.

Pregunta 10: ¿Las empresas de eventos que han contratado han manejado con seriedad las situaciones problemáticas?

Tabla 13: Las empresas contratadas han manejado con seriedad las situaciones problemáticas

Empresas manejan con seriedad	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3.8%
En desacuerdo	6	2.8%
Neutral	53	24.9
De acuerdo	94	44.1%
Totalmente de acuerdo	52	24.4%
Total	213	100%

Gráfico 10: Las empresas contratadas han manejado con seriedad las situaciones problemáticas.



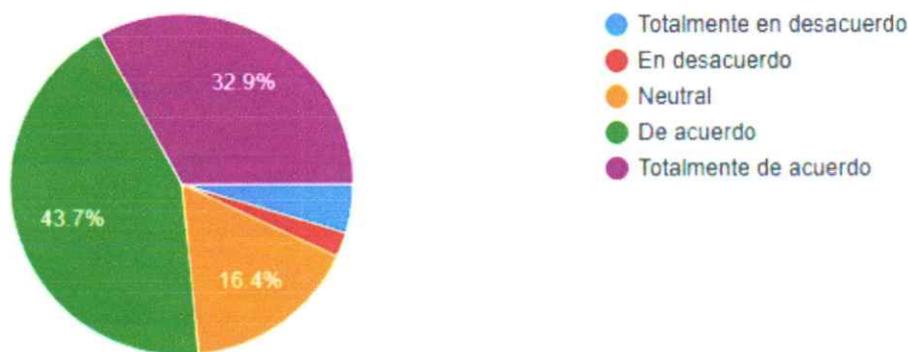
La encuesta muestra que una mayoría importante de los encuestados percibe que las empresas de eventos en Manta manejan con seriedad las situaciones problemáticas que puedan surgir. Específicamente, el 44,1% estuvo de acuerdo y el 24,9% totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 24,4% mantuvo una postura neutral. Estos resultados reflejan una valoración generalmente favorable hacia la actitud empática y profesional del personal en la gestión de inconvenientes, lo que es fundamental para mantener la confianza y satisfacción del cliente. Sin embargo, el porcentaje neutral indica que aún hay espacio para mejorar y comunicar mejor estas capacidades de resolución.

Pregunta 11: ¿Considera que el personal de las empresas de eventos se ha mostrado dispuesto a brindar ayuda a los clientes

Tabla 14: El personal de las empresas de eventos se ha mostrado dispuesto a brindar ayuda a los clientes

Personal dispuesto a brindar ayuda a los clientes	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4.7%
En desacuerdo	5	2.3%
Neutral	35	16.4%
De acuerdo	93	43.7%
Totalmente de acuerdo	70	32.9%
Total	213	100%

Gráfico 11: el personal de las empresas de eventos se ha mostrado dispuesto a brindar ayuda a los clientes



La encuesta revela que la mayoría de los encuestados percibe al personal de las empresas de organización de eventos en Manta como dispuesto a brindar ayuda a los clientes. En detalle, el 43,7% estuvo de acuerdo y un 32,9% totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 16,4% mantuvo una postura neutral. Estos resultados indican una percepción mayormente positiva respecto a la actitud colaborativa y la disposición del personal para atender las necesidades de los clientes, factor clave para fortalecer la relación y mejorar la experiencia durante todo el proceso del evento.

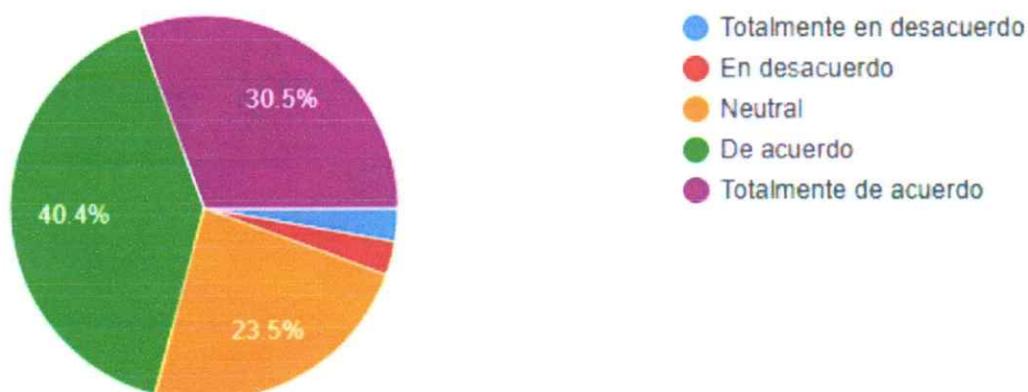
Pregunta 12: ¿Ha sentido confianza en los empleados de las empresas de eventos que ha contratado?

Tabla 15

Sentimiento de Confianza hacia el personal de las empresas de Eventos

Siente Confianza del personal de empresas de Eventos	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.8%
En desacuerdo	6	2.8%
Neutral	50	23.5%
De acuerdo	86	40.4%
Totalmente de acuerdo	65	30.5%
Total	213	100%

Gráfico 12: Sentimiento de Confianza hacia el personal de las empresas de Eventos



La encuesta revela que un 40,4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y un 30,5% totalmente de acuerdo en haber sentido confianza en los empleados de las empresas de eventos que contrataron, lo que representa un nivel relativamente alto de confianza hacia el personal. Por otro lado, un 23,5% se mostró neutral y otro 23,5% expresó algún grado de desconfianza. Estos resultados indican que, si bien la mayoría confía en la capacidad y profesionalismo de los empleados, existe un segmento significativo que mantiene dudas o inseguridades, lo que refleja una oportunidad para que las empresas refuercen la capacitación, la comunicación y las acciones que generen mayor confianza y tranquilidad en sus clientes durante todo el proceso del evento.

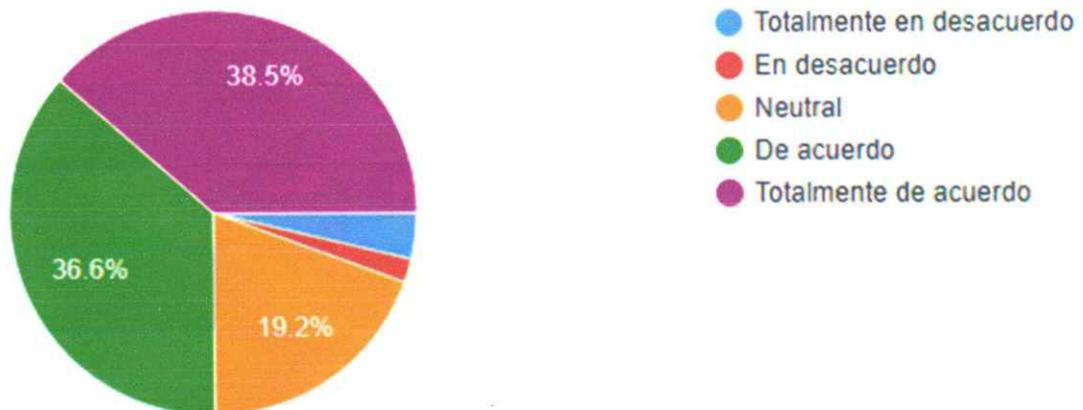
Pregunta 13: ¿Cree que los empleados de estas empresas son educados y respetuoso con los clientes?

Tabla 16

Empleados son educados y respetuosos con los clientes.

Empleados son educados y respetuosos con los clientes.	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3.8%
En desacuerdo	4	1.9%
Neutral	41	19.2%
De acuerdo	78	36.6%
Totalmente de acuerdo	82	38.5%
Total	213	100%

Gráfico 13: Empleados son educados y respetuosos con los clientes



La encuesta muestra que una mayoría significativa de los encuestados percibe que los empleados de las empresas organizadoras de eventos visten adecuadamente durante los eventos. En concreto, un 36,6% de los participantes expresó estar de acuerdo y un 38,5% totalmente de acuerdo con que el personal mantiene una vestimenta adecuada, mientras que solo un 19,2% se mostró neutral. Estos resultados indican una valoración positiva general, reflejando que la presentación del personal contribuye favorablemente

a la imagen profesional de las empresas y a una buena impresión en los clientes durante el desarrollo de los eventos.

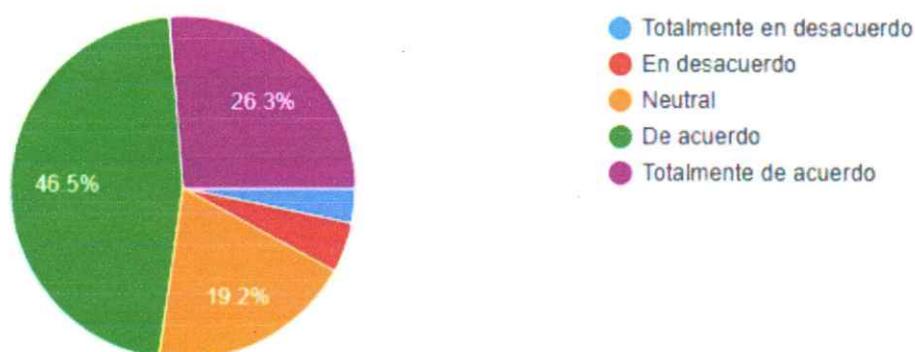
Pregunta 14: ¿Considera que las empresas de eventos proporcionan a sus empleados los recursos necesarios para cumplir con sus funciones?

Tabla 17

Empresas proporcionan recursos para cumplir Funciones.

Empresas proporcionan recursos para cumplir Funciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	3.3%
En desacuerdo	10	4.7%
Neutral	41	19.2%
De acuerdo	99	46.5%
Totalmente de acuerdo	56	26.3%
Total	213	100%

Gráfico 14: Empresas proporcionan recursos para cumplir Funciones



La encuesta indica que una mayoría significativa de los encuestados percibe que las empresas de organización de eventos en Manta proporcionan a sus empleados los recursos necesarios para desempeñar adecuadamente sus funciones. En concreto, el

46,5% estuvo de acuerdo y un 26,3% totalmente de acuerdo con esta afirmación, sumando un 72,8% de opiniones positivas. Sin embargo, el 19,2% mantuvo una postura neutral, lo que refleja que existe una proporción considerable de personas con dudas o percepciones menos definidas sobre este aspecto. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría percibe una adecuada dotación de recursos, las empresas podrían mejorar la comunicación o la visibilidad sobre cómo apoyan a su personal para lograr un desempeño eficiente y satisfactorio.

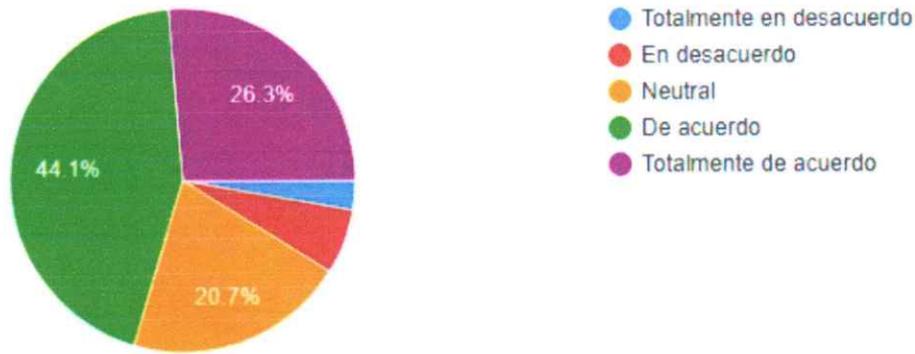
Pregunta 15: ¿Piensa que el horario de atención de estas empresas es conveniente para todos los clientes?

Tabla 18

Horario de Atención a conveniente.

Horario de Atención a conveniente	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2.8%
En desacuerdo	13	6.1%
Neutral	44	20.7%
De acuerdo	94	44.1%
Totalmente de acuerdo	56	26.3%
Total	213	100%

Gráfico 15: Horario de Atención a conveniente



La encuesta muestra que el 44,1% de los encuestados está de acuerdo y el 26,3% totalmente de acuerdo en que el horario de atención de las empresas de organización de eventos es conveniente para todos los clientes, sumando un 70,4% de opiniones positivas. Sin embargo, el 20,7% mantiene una postura neutral, lo que indica que existe un margen de mejora para adaptar o flexibilizar los horarios de atención y así satisfacer mejor las necesidades de todos los usuarios. Este dato sugiere que, aunque la mayoría considera adecuado el horario actual, las empresas podrían evaluar ajustes o ampliar sus franjas de atención para ganar mayor comodidad y accesibilidad para sus clientes.

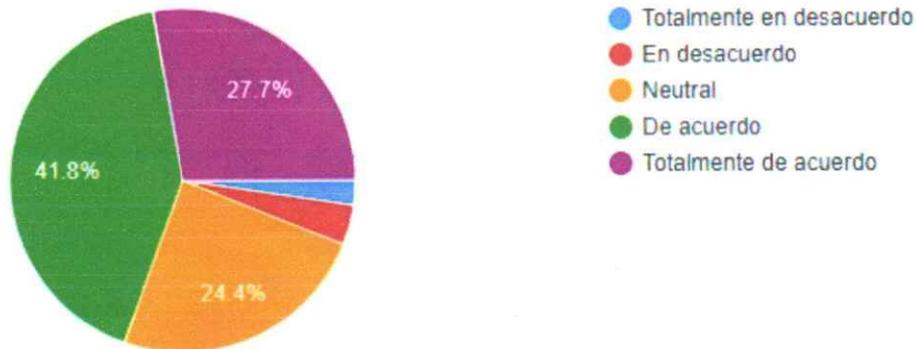
Pregunta 16: ¿Considera que el personal de estas empresas atiende con rapidez y eficiencia?

Tabla 19

Atención rápida y eficiente.

Atención rápida y eficiente	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.3%
En desacuerdo	8	3.8%
Neutral	52	24.4%
De acuerdo	89	41.8%
Totalmente de acuerdo	59	27.7%
Total	213	100%

Gráfico 16: Atención rápida y eficiente



La encuesta revela que la mayoría de los encuestados percibe que el personal de las empresas de organización de eventos en Manta atiende con rapidez y eficiencia. En detalle, un 41,8% estuvo de acuerdo y un 27,7% estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación, sumando un 69,5% de opiniones positivas. Sin embargo, un 24,4% mantuvo una postura neutral, lo que indica que, si bien la percepción general es favorable, no es unánime. Esto sugiere que las empresas pueden trabajar en estandarizar y mejorar aún más la eficiencia en la atención para garantizar una experiencia óptima y consistente para todos los clientes.

Pregunta 17: ¿Cómo calificaría usted la puntualidad del personal al momento de iniciar los servicios en el evento?

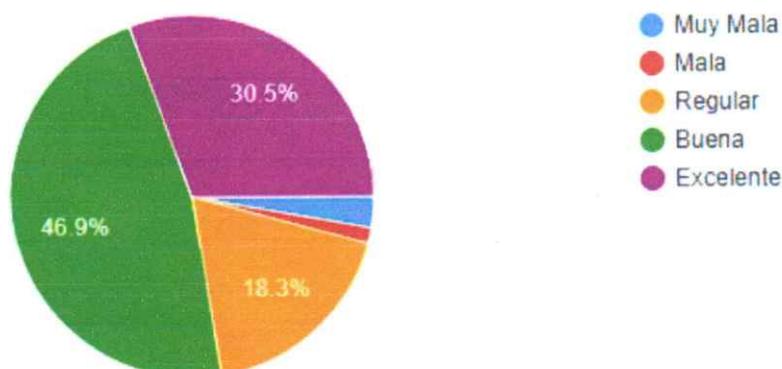
Tabla 20

Puntualidad en prestación del servicio.

Puntualidad en prestación del servicio	Cantidad	Porcentaje
Muy mala	6	2.8%
Mala	3	1.4%
Regular	39	18.3%
Buena	100	46.9%

Excelente	65	30.5%
Total	213	100%

Gráfico 17: Puntualidad en prestación del servicio



La encuesta muestra que la puntualidad del personal al iniciar los servicios en los eventos es generalmente valorada de manera positiva, con un 46,9% calificándola como “Buena” y un 30,5% como “Excelente”. Aun así, el 18,3% que la consideró “Regular” evidencia que se puede seguir trabajando para mejorar la consistencia y alcanzar un nivel de excelencia que asegure la satisfacción de los clientes.

Pregunta 18: ¿Considera que la comunicación con el personal de las empresas fue clara y efectiva ante y durante el evento?

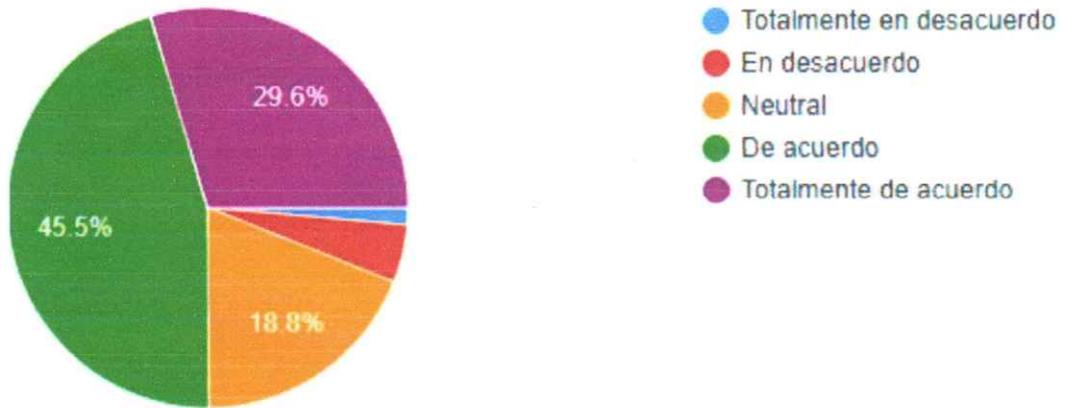
Tabla 21

Comunicación clara y efectiva antes y durante el evento.

Comunicación clara y efectiva antes y durante el evento	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1.4%
En desacuerdo	10	4.7%
Neutral	40	18.8%

De acuerdo	97	45.5%
Totalmente de acuerdo	63	29.6%
Total	213	100%

Gráfico 18: Comunicación clara y efectiva antes y durante el evento



La encuesta revela que una mayoría significativa de los encuestados considera que la comunicación con el personal de las empresas organizadoras de eventos en Manta fue clara y efectiva tanto antes como durante el evento. El análisis muestra que un 45,5% estuvo de acuerdo y un 29,6% totalmente de acuerdo, alcanzando un 75,1% de respuestas positivas sobre la comunicación. Sin embargo, el 18,8% adoptó una postura neutral, lo que indica que, aunque la comunicación es generalmente apreciada, no es uniforme para todos. Esto evidencia que, aunque las empresas ya tienen una buena base, existe la oportunidad de optimizar la claridad y efectividad de sus mensajes para asegurar la mejor experiencia posible a los clientes.

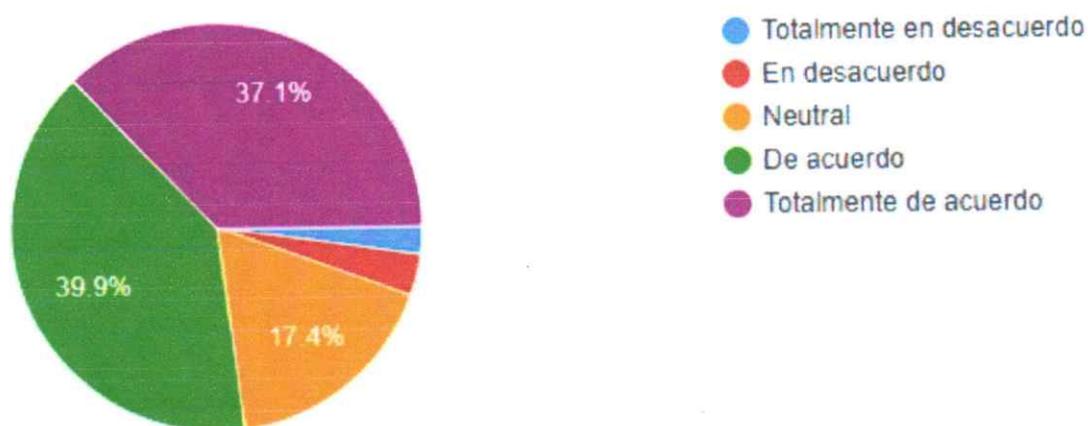
Pregunta 19: ¿Qué tan satisfecho se sintió con la atención al cliente que recibió durante el proceso de contratación del servicio?

Tabla 22

Nivel de Satisfacción con la atención recibida.

Nivel de Satisfacción con la atención recibida	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2.3%
En desacuerdo	7	3.3%
Neutral	37	17.4%
De acuerdo	85	39.9%
Totalmente de acuerdo	79	37.1%
Total	213	100%

Gráfico 19: Nivel de Satisfacción con la atención recibida



La encuesta muestra que un alto porcentaje de los encuestados manifestó estar satisfecho con la atención al cliente recibido durante el proceso de contratación de servicios de organización de eventos en Manta. El 39,9% estuvo de acuerdo y un 37,1% totalmente de acuerdo con sentirse satisfechos, sumando un 77% de opiniones positivas, además, un 17,4% se mostró neutral y solo un 9,4% expresó desacuerdo. Estos

resultados reflejan un nivel elevado de satisfacción que indica un buen desempeño en la atención al cliente, aunque existe una pequeña proporción que podría percibir áreas de mejora para lograr una experiencia aún más positiva y completa durante la contratación.

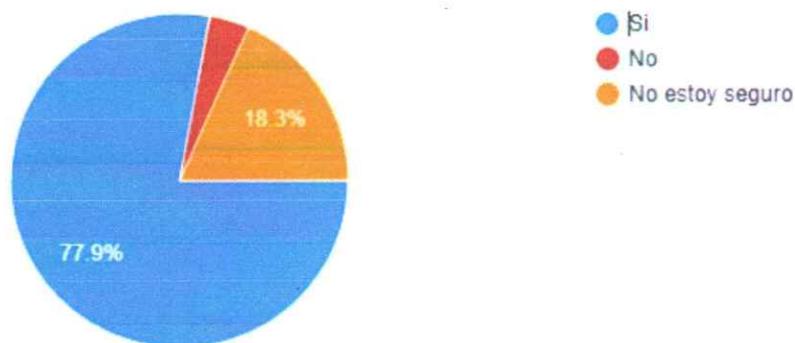
Pregunta 20: ¿Recomendaría a otras personas los servicios de las empresas de eventos que ha contratado?

Tabla 23

Recomendación de Servicios contratados a otras personas.

Recomendaría los servicios contratados a otras personas	Cantidad	Porcentaje
Si	166	77.9%
No	8	3.8%
No estoy seguro	39	18.3%
Total	213	100%

Gráfico 20: Recomendaría los servicios contratados a otras personas



La encuesta revela que una amplia mayoría, el 77,9% de los encuestados, recomendaría los servicios de las empresas de organización de eventos que han contratado en Manta. Este dato refleja un alto nivel de satisfacción general y confianza

en la calidad y profesionalismo del sector. Sin embargo, un 18,3% manifestó dudas o incertidumbre, mostrando que existe un segmento significativo que no está completamente seguro o tiene reservas sobre la recomendación. Esto indica una oportunidad para que las empresas trabajen en fortalecer aún más la experiencia del cliente, abordando posibles inquietudes para convertir a los usuarios indecisos en promotores firmes de sus servicios.

Análisis de la encuesta

Los resultados de la encuesta a 200 clientes revelan que su percepción sobre los servicios de organización de eventos en Manta se basa principalmente en la calidad del servicio, la atención personalizada y la capacidad de adaptación a sus necesidades.

El nivel de satisfacción del cliente depende de la atención que se preste a cada detalle, desde la planificación hasta la ejecución del evento. Para quienes respondieron la encuesta, es importante que la empresa proporcione un servicio completo, que contemple la decoración, el catering y la música, sin dejar nada al azar. La experiencia previa, las referencias y la reputación de la empresa también juegan un papel decisivo a la hora de elegirla. Finalmente, la capacidad de la empresa para ajustarse al presupuesto del cliente sin comprometer la calidad es un aspecto fundamental. Los clientes buscan empresas confiables que puedan materializar su visión del evento, superando sus expectativas.

CONCLUSIÓN

El presente estudio cuyo propósito consistió en analizar la Calidad de los servicios que ofrecen las empresas de eventos en la ciudad de Manta, presenta la siguientes conclusiones:

- Las empresas de eventos en la ciudad de Manta proporcionan varios servicios, los mismos que abarcan desde la planificación total hasta el catering, decoración, logística técnica, protocolo y animación. Sin embargo, se observa que la tendencia más fuerte es la personalización de cada evento, ya sea de tipo temático o con incorporación de tecnologías como pantallas, herramientas online y una creciente adopción de utilización de productos sostenibles. Estas prácticas surgen de la necesidad de cumplir con expectativas en evolución y, a la vez, de diferenciarse ante la competencia.
- Los resultados de este estudio permitieron determinar que los clientes a la hora de seleccionar a una empresa organizadora de eventos se basan, primordialmente, en la calidad que ellos sienten en el trato, la puntualidad en la ejecución, la apariencia del personal y la flexibilidad ante los requerimientos del cliente. Complementándose estos motivos con el nivel de notoriedad o reconocimiento de la marca, experiencias anteriores y las recomendaciones directas que se reciben.
- La evaluación realizada a partir de las percepciones de los clientes evidenció una satisfacción moderadamente alta respecto a la calidad de los servicios recibidos. Sin embargo, se señalaron áreas con oportunidades de mejora, especialmente en la puntualidad de las entregas y en la atención en los puntos de contacto. Los clientes valoran positivamente la cortesía del personal, pero reclaman mayor conocimiento técnico. La calidad del servicio influye no solo en la satisfacción inmediata de los clientes, sino también en la imagen profesional de la empresa, fortaleciendo la fidelidad y las recomendaciones, elementos esenciales para un crecimiento sostenible en Manta.

RECOMENDACIONES

Para mejorar la calidad y competitividad de las empresas de eventos, resulta esencial fortalecer su capacidad operativa, para lo cual se recomienda lo siguiente:

- Diversificar y actualizar de manera constante la oferta de servicios es muy relevante. Se deben diseñar paquetes de servicios fundamentado en las nuevas tendencias del mercado que cada vez es más cambiante, en la actualidad es fundamental considerar la sostenibilidad y la personalización flexible que se le debe brindar a cada cliente; la innovación constante en la organización y el ambiente es clave para diferenciarse en un mercado exigente.

- Se recomienda realizar una buena selección de proveedores y personal en las empresas de eventos, brindándoles a estos últimos capacitación constante que les permita manejar varios eventos al mismo tiempo sin afectar la excelencia del servicio. La innovación constante en la organización y el ambiente es clave para diferenciarse en un mercado exigente, es importante incluir ideas novedosas en decoración, tecnología interactiva y formatos temáticos que respondan a tendencias como la sostenibilidad y la personalización, cada vez más valoradas por los clientes.

- Las empresas de eventos deberían considerar como política evaluar continuamente la satisfacción del cliente, aplicando algún modelo de calidad como el SERVQUAL revisado en esta investigación, o mediante instrumentos como encuestas o entrevistas, buzón de sugerencias, redes sociales u otros, que permitan identificar fortalezas y debilidades que permitan tomar decisiones de mejora continua para alcanzar una mayor satisfacción en sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Martí Fabregó, N. (2021). *El Director de Calidad en Empresas de Alojamiento y Restauración*. Ediciones Diaz de Santos S.A.
<https://doi.org/https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/7098668?accountid=151317>.
- Arias, E. R. (noviembre de 2020). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, E. R. (19 de marzo de 2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Atlas.ti*. (s.f.). <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- Bednar, W. a. (2023). <https://pyrsel.es/poder-liderazgo/#:~:text=En%20una%20empresa%20el%20poder,los%20miembros%20de%20una%20organizaci%C3%B3n>.
- Beucher, M. (25 de enero de 2024). <https://espacioempresa.com/mercados/estudio-mercado-empresa-organizacion-eventos-sociales/>
- Bohórquez Zavala, J., y Morejón Hasing, D. (14 de marzo de 2022). *Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.532>
- Campos García de Quevedo, ,, y Fuente Lafuente, C. (2013). LOS EVENTOS EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA. HACIA UNA DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN. *Revista de la Comunicación SEECI*, 15(32), 73-105.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Carro Paz, R., y González Gómez, D. (s.f.). *Administración de la Calidad Total*.
<https://core.ac.uk/download/11677329.pdf>

- Chavez, J. (s.f.). *Ceupe* . Características de una empresa:
<https://www.ceupe.com/blog/caracteristicas-de-una-empresa.html>
- Cristina Ortefa. (2019). <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20es%20una,%2C%20peri%C3%B3dicos%2C%20bibliograf%C3%ADas%2C%20etc.>
- Cueva, M., Vera, Z., y Vera, M. (febrero de 2023). *libkn*.
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/334>
- Di Génova, A. E. (2024). *ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE EVENTOS: Guía para organizar y dirigir exitosamente eventos presenciales, híbridos o virtuales*. Ugerman Editor. [https://doi.org/ISBN 978-631-6614-03-2](https://doi.org/ISBN%20978-631-6614-03-2)
- Duarte, J. (Noviembre de 2004).
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (Revista INNOVAR Journal). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *15*(25), 64-80.
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- EL olivar*. (2022). <https://elolivar.es/blog/agencias-de-eventos/>
- El Olivar. (s.f.). *Una agencia de eventos: Qué es y qué servicios ofrece*.
<https://elolivar.es/blog/agencias-de-eventos/#:~:text=Una%20agencia%20de%20eventos%20es,%3A%20bodas%2C%20bautizos%20y%20comuniones.>
- Empresas organizadoras de eventos*. (27 de Marzo de 2019).
<https://www.esneca.com/blog/empresas-organizadoras-de-eventos/>
- Equipo editorial, E. (octubre de 2024). <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

- Esneca Bssines Scholl. (27 de 03 de 2019). *Empresas organizadoras de eventos: tareas y servicios*. www.esneca.com: <https://www.esneca.com/blog/empresas-organizadoras-de-eventos/>
- Espada, B. (29 de 04 de 2021). <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Etecé, E. (16 de julio de 2021). <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- Eventos Ecuador*. (08 de octubre de 2023). <https://eventosecuador.com/la-importancia-de-evaluar-proveedores-de-eventos-antes-de-su-contratacion/>
- Fernandez, S. (febrero de 2022). *Sofia Fernandez*.
<https://www.lafactoriadelsow.com/blog/que-hace-una-empresa-organizacion-eventos/>
- Flores, F. A. (s.f.). *Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Andina del Cusco*.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008#:~:text=Por%20enfoque%20cualitativo%20se%20entiende,Mej%C3%ADa%2C%20como%20se%20cit%C3%B3%20en
- Gabriel. (2024). *Espacio empresa*. <https://espacioempresa.com/mercados/estudio-mercado-empresa-organizacion-eventos-sociales/>
- Galán, J. S. (2024). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

- García, E. (28 de Octubre de 2022). *Premiumguest*. ¿Cómo crear una empresa de organización de eventos?: <https://www.premiumguest.com/es-blog/como-crear-una-empresa-de-organizacion-de-eventos>
- Gómez, M. C. (11 de agosto de 2023). <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Granados, R. (marzo de 2020). <file:///C:/Users/mahol/Downloads/Dialnet-RevisionTeoricaDeHerramientasMetodologicasAplicada-7219653.pdf>
- Group, T. (s.f.). <https://tycgroup.com/servicios-que-debe-ofrecer-una-empresa-organizadora-de-eventos/>
- INEC. (2025). https://admin.inec.cr/sites/default/files/2025-05/ECE_I%20T_2025.pdf?utm_source=chatgpt.com
- International Organization for Standardization. (1986). Norma ISO 8402: Gestión de la Calidad y Aseguramiento de la Calidad - Vocabulario. *Normas*.
- International Standar Organization (ISO). (2015). Norma ISO 9000:2025: Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario. *Norma ISO 9000:2025: Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. (en su norma 8402).
- Juan Diego Lopera, C. A. (2010). *El método analítico*. Centro de investigaciones Sociales y Humanas : <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/978-607-32-1420-9>
- Loor Moreira, A. J., Zambrano Barcia, A. V., Peña Vélez, I. V., y once Andrade, J. E. (02 de septiembre de 2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA SINERGIA*, 11(2), 155-165. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.1755

López, P. L. (2004). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

López, P., y Fachelli, R. S. (2015).

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Mancheno Jara, J. T., Espín Salas, D. D., Pluas Llamuca, G. G., y López Núñez, H. R.

(2022). Aporte de las empresas dedicadas a la organización de eventos culturales en el desarrollo económico de la ciudad de Esmeraldas. *MAGAZINE DE LAS CIENCIAS*, 7(2), 73-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/rmc.v7i2.2866>

Martín, S., y Lafuente, V. (2017). *Investigación bibliotecológica*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151#:~:text=Implica%20consultar%20distintas%20fuentes%20de,o%20investigaci%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica%20o%20documental

Mendoza Cueva, S. R., Zambrano Cedeño, J. M., y Moreira Vera, D. W. (27 de febrero de 2023). Calidad de servicio desde la inocuidad de alimentos en centro de eventos MQ de Manta. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN.* , 7(12), 10-.

<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v7i12edespfeb.0291>

Mero Vélez, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 3(8), 84-102.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>

Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-24.

<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>

- Morales Avalos, J. A., y Zúñiga Aquino, S. P. (2016). Hacia una calidad educativa: indicadores de eficiencia y eficacia en México. *Revista y Boletines Científicos EDÁHI*, 4(8).
- Moreira, A. J. (julio de 2020). *Repositorio Uleam*.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773011/>
- Morillo Moreno, M. C. (12 de enero de 2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL: Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Vision Gerencial*, 6(2), 269-297.
<https://doi.org/http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=755B60F800E340B3134B0CDFC76AFA90?sequence=>
- Muguirra, A. (s.f.). <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Mundo Posgrado. (s.f.). *¿Qué tipos de organizadores de eventos existen?*
www.mundoposgrado.com: <https://www.mundoposgrado.com/tipos-de-organizadores-de-eventos/>
- Nicholson Allen, L. J. (2022). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Ocampo, D. S. (03 de 12 de 2019). *Investigalia*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Oliveros Contreras, D., y Martínez, G. M. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Revista EAN núm. 83*, 15-30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>

- Ortega, C. (2022). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-encuesta/>
- Ortega, C. (2022). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-participante/>
- Parry, A. S. (s.f.). *Organización de Eventos*.
<https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>
- Pérez, A. (2021). <https://www.obsbusiness.school/blog/organizacion-empresarial-caracteristicas-objetivos-y-tipos-de-organizacion>
- Porto, J. P. (febrero de 2023). <https://definicion.de/catering/>
- Redacción emprendedores*. (2019). <https://emprendedores.es/gestion/10-estrategias-que-ayudaran-a-impulsar-el-crecimiento-de-tu-empresa-growth-iq/>
- Repositorio de la Universidad Tecnológica de Pereira*. (s.f.).
<https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>
- ResearchAndMarkets. (18 de Mayo de 2021). *GlobeNewsWire*.
<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/05/18/2231391/28124/en/Global-Events-Industry-2021-to-2028-by-Type-Revenue-Source-Organizer-Age-Group-and-Region.html>
- Revelo, E. V. (2015). [file:///C:/Users/mahol/Downloads/ULEAM-HT-0099%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mahol/Downloads/ULEAM-HT-0099%20(1).pdf)
- Robbins, S. P., Decenzo, D. A., y Coulter, M. (2013). *Fundamentos de la administración*. México: Pearson Educación.
- Sakkana Comunicaciones. (20 de 11 de 2024). *¿Qué servicios debe ofrecer una empresa organizadora de eventos?* sakkanacomunicaciones.com:
<https://sakkanacomunicaciones.com/2024/11/20/que-servicios-debe-ofrecer-una-empresa-organizadora-de-eventos/>

- Salazar, L. S. (febrero de 2020). *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-InvestigacionCualitativa-7390995.pdf
- Sánchez Galán, J. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Empresa: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Sarahi Castañeda. (Febrero de 2023). *Tienda Nube*. ¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>
- Software del Sol. (s.f.). *Servicio*. <https://www.sdelsol.com/glosario/servicio/#:~:text=El%20Diccionario%20RAE%20define%20servicio,bienes%20que%20si%20la%20tienen.>
- Sumup* . (2022). <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/empresa/>
- T & C Group. (s.f.). <https://tycgroup.com/servicios-que-debe-ofrecer-una-empresa-organizadora-de-eventos/>. [www.tycgroup.com: https://tycgroup.com/servicios-que-debe-ofrecer-una-empresa-organizadora-de-eventos/](https://tycgroup.com/servicios-que-debe-ofrecer-una-empresa-organizadora-de-eventos/)
- Universidad Carlemany*. (03 de febrero de 2022). <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/competencias-organizativas-que-son/>
- Universidad Internacional de Valencia. (3 de 03 de 2025). *Organizador de eventos: clave del éxito en su organización*. <https://www.universidadviu.com/>: <https://www.universidadviu.com/>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios.

Revisa GEON, 6(2), 18-24.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Anexos

Anexo 1: Evidencia de la entrevistas y encuesta



Anexos 2: Formato de la entrevista

Proyecto de titulación de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS
EMPRESAS DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE MANTA”

Nombre del entrevistado (Opcional):

Entrevistador:

1. ¿Qué opiniones o testimonios han compartido sus clientes anteriores sobre la calidad del servicio y la experiencia vivida con su empresa de eventos?
2. ¿Dispone su empresa de testimonios o referencias de clientes anteriores que puedan ser consultados por nuevos clientes?
3. ¿Qué estrategias considera fundamentales para destacar la calidad de sus servicios en el competitivo mercado de eventos?
4. En comparación con otras empresas del sector, ¿cómo calificaría la competitividad de sus precios y la calidad de los servicios que ofrece?

5. ¿Ha identificado áreas específicas en las que los clientes han manifestado insatisfacción o han sugerido mejoras en el servicio?
6. ¿Cómo evalúan la satisfacción del cliente sobre la calidad del evento después de cada evento?
7. ¿Utilizan plataformas digitales para gestionar reservas y pedidos en línea?
8. ¿Cómo se determina la satisfacción del cliente en base a los servicios de calidad que brinda su empresa?
9. ¿Tienen previsto implementar nuevos paquetes de servicios en el corto o mediano plazo?
10. ¿Cómo han impactado estas estrategias en la satisfacción del cliente y en la eficiencia del servicio?
11. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que han implementado para mejorar la satisfacción del cliente?
12. ¿Cómo manejan las quejas o reclamaciones de los clientes después de un evento?
13. ¿Han notado alguna tendencia en las preferencias de los clientes en los últimos años?
14. ¿Qué ventajas han encontrado en la digitalización de sus procesos de reserva y pedidos?
15. ¿La empresa de evento mantiene sus registros con precisión y actualizados?

**Encuesta para clientes que han solicitado los servicios de las empresas
organizadora de eventos en la ciudad de Manta.**

**Proyecto de titulación de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LAS
EMPRESAS DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE MANTA”**

Estimado/a cliente,

Objetivo de la encuesta:

Conocer la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas de eventos en la ciudad de Manta. Su opinión es fundamental para evaluar el nivel de satisfacción y detectar posibles áreas de mejora que beneficien a los clientes de este sector.

Instrucciones:

Lea cada pregunta y marque la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo.

- 1. ¿Ha utilizado los servicios de alguna empresa de organización de eventos?**
 - a. Si
 - b. No

- 2. Si su respuesta anterior fue positiva, podría indicarme qué tipo de usuario fue:**
 - a. Usuario que contrata el servicio
 - b. Usuario Invitado

- 3. ¿Ha recibido detalles precisos sobre cuándo se realizarán los servicios?**
 - a. Si
 - b. No

- 4. ¿Usted considera que las empresas de organización de eventos disponen de equipos actualizados para brindar un servicio de calidad?**

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera usted que la instalación física de las empresas de eventos a las que ha asistido son visualmente atractivas y adecuadas?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

6. ¿En los eventos que usted ha asistido considera que los empleados que cuenta la empresa están bien vestidos?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted el aspecto de las instalaciones de la empresa está alineado con el tipo de servicios que ofrecen?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

8. ¿Las empresas de eventos en la que ha utilizado los servicios, han transmitido confianza?

a. Totalmente en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Neutral

d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera usted que las empresas de eventos cumplen con lo ofertado y cumplen con el tiempo programado?

a. Totalmente en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Neutral

d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

10. En su experiencia, ¿las empresas de eventos se muestran comprensivas y manejan con serenidad las situaciones problemáticas de sus clientes?

a. Totalmente en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Neutral

d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera usted que las empresas de eventos cumplen con la entrega de sus servicios en el momento en que lo prometen?

a. Totalmente en desacuerdo

- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera que el personal de las empresas de eventos que usted ha contratado se ha mostrado consistentemente dispuesto a brindar ayuda a los clientes?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

13. ¿Cuándo ha hecho uso de las empresas de eventos ha mostrado confianza en los empleados de la empresa de eventos?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

14. ¿Usted cree que los empleados de las empresas de eventos son educados y respetuosos con los clientes?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera que las empresas de eventos proporcionan a sus empleados lo necesario para cumplir eficazmente con sus responsabilidades?

a. Totalmente en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Neutral

d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera usted que en la actualidad las empresas de eventos cuentan con un horario de atención que sea conveniente para todos los clientes?

a. Totalmente en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Neutral

d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

17. ¿Usted cree que las instalaciones físicas de las empresas de eventos son visualmente atractivas y adecuadas?

a. Totalmente en desacuerdo

b. En desacuerdo

c. Neutral

d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

18. ¿La empresa de evento cumple con la entrega de sus servicios en el momento en que lo prometen?

a. Totalmente en desacuerdo

- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

19. ¿Considera usted que el personal de las empresas de eventos atiende con rapidez y eficiencia?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

20. ¿La empresa de evento que usted ha contratado cumple con la entrega de sus servicios en el momento en que lo prometen?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Neutral
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo