

Factores que inciden en el modelo de negocios de empresas de eventos en Cuenca, Ecuador

Factors that affect the business model of event companies in Cuenca, Ecuador

Tania Marilu Ureña Ureña, Elena Katiuska El Habil Mariño

RESUMEN

El presente artículo surge por la necesidad de analizar los factores que inciden en el modelo de negocios en empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Cuenca. Cuyo objetivo es determinar los factores que impactan en la percepción de la satisfacción del cliente. Para esta investigación se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional, desarrollando paquetes SPSS, a modo de ejemplificar se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales, se realiza un estudio en la población finita de 2541 clientes de una empresa. Se tomó como estudio a 100 sujetos de investigación mediante un instrumento validado por juicio de expertos y con un Alpha de Cronbach $> 0,7$; intervalos de confianza incluso contraste de hipótesis. Se estudió 2 variables externas de incidencia: calidad del servicio y marketing estratégico correlacionadas con la variable Satisfacción del cliente. Logrando un modelo efectivo en el que se especifican las variables más y menos representativas por medio de hipótesis. Se concluye que las empresas que se dedican a esta actividad tienen que aplicar y renovar constantemente estrategias que ayudarán a las empresas cuencanas a tomar posicionamiento en el mercado y fidelización de clientes, ya que el cambiante mercado ha hecho que las empresas afronten continuamente nuevos retos.

Palabras clave: modelos estructurales; empresa; estrategias; eventos; satisfacción al cliente.

Tania Marilu Ureña Ureña 

Universidad Católica de Cuenca – Ecuador. tania.urena@ucuenca.edu.ec

Elena Katiuska El Habil Mariño 

Universidad Católica de Cuenca – Ecuador. elena.elhabil@ucacue.edu.ec

ABSTRACT

This article emerges from the necessity of analyzing the factors that affect the business model in event organizing companies in Cuenca. The main objective is to determine the factors that have an impact on the perception of customer satisfaction. For this research a quantitative, exploratory, descriptive and correlational methodology was used, developing SPSS packages, as an example, the structural equation model was used, a study was carried out in a finite population of 2541 clients of a company. The study was carried out on 100 research subjects using an instrument validated by expert judgment and with a Cronbach's Alpha > 0.7 ; confidence intervals including hypothesis contrast. Two external variables of incidence were studied: service quality and strategic marketing correlated with the customer satisfaction variable. Achieving an effective model in which the most and least representative variables are specified by means of hypotheses. It is concluded that companies engaged in this activity have to apply and constantly renew strategies that will help companies in Cuenca to gain market positioning and customer loyalty since the changing market has made companies continually face new challenges.

Keywords: structural models; company; strategies; events; customer satisfaction

1. Introducción

En base a las múltiples exigencias que en la actualidad se enfrentan los negocios, los retos y desafíos que los clientes solicitan en cada requerimiento de productos y servicios son recurrentes, por lo que, las empresas se ven obligadas a realizar cambios continuos con el fin de satisfacer al cliente y otorgar un servicio de calidad según sus necesidades, de esta manera resaltar la importancia de establecer métodos y estrategias que mantengan en constante aprendizaje y por ende la mejora continua en la atención al cliente.

La calidad en varios ámbitos es acreditada como un compendio de características específicas de un servicio o producto, ciertas cualidades establecen factores relevantes para alcanzar la satisfacción de un explícito consumidor o cliente, de tal forma que logre en su mayor parte, cubrir sus necesidades tácitas o explícitas. Por lo tanto, la calidad se conjuga en la plenitud del servicio o producto que llega al cliente de manera eficiente y confiable.

Se puede decir que, la calidad y satisfacción del cliente son trascendentales en las organizaciones de cualquier actividad económica. Es por esta razón que se plantea el análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de las empresas organizadoras de eventos.

Por otro lado, el sector empresarial y organizacional está impuesto a fomentar medidas y estrategias que logren alcanzar la satisfacción de los clientes en consumidores de los productos y servicios que se cuenta dentro de un determinado mercado. A pesar de la coexistencia de múltiples herramientas que proporcionan procesos de mejora continua, aun se ha evidenciado una resistencia al cambio, en la forma de comercializar sus productos y servicios, de tal manera que han limitado que se lleve a cabo la eficiente evolución de la empresa.

Si bien es cierto, la satisfacción del cliente viene dado de la atención que se le presta, Gil (2017), el servicio al cliente es apreciado como un valor agregado que forma la esencia en cualquier empresa afín con los servicios prestados a los clientes, que sean finales o intermediario, esto implica el compromiso que este encaminado a los objetivos de la empresa, enlazados con su visión, misión y valores para el logro de las metas en sus servicios.

Cada día las exigencias del mercado por encontrar un mejor producto o servicio han llevado a las organizaciones a brindar soluciones efectivas a dichas exigencias sin embargo, el cumplimiento de las expectativas del público no es suficiente, ya que el mercado es más competitivo y crece rápidamente, por lo que el cliente tiene mayor posibilidad de elegir a que establecimiento acudir, es por ello que el valor agregado y la diferenciación que ofrezcan las empresas al público genera ventaja competitiva.

Luque (1997) en su investigación marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa. Por otro lado, para Cevallos (2018), recalca que la implementación de la calidad se ha convertido en un elemento clave y fundamental para el éxito de las organizaciones, de tal forma que la evaluación de la calidad es de vital importancia porque permite identificar el desempeño en el que se encuentra la empresa y esta medición es evaluada con respecto al criterio de los clientes, ya que son ellos quienes informan el grado de satisfacción que perciben por el bien o servicio adquirido, Alvarado y Pumisacho (2017). Es decir, las organizaciones se encaminan hacia la mejora continua con el fin de obtener dentro del mercado una posición competitiva a través de la adopción de la orientación organizacional actual. Salazar (2021), hace énfasis en las organizaciones que deben enfocar sus procesos hacia una gestión de calidad para poder asegurar la continuidad económica de la organización a través del tiempo.

Los factores abordados inciden en gran medida en el modelo de negocios de empresas en el aparato productivo ecuatoriano y sobre todo en las unidades productivas de menor tamaño que serán fruto de estudio, elemento clave y dinamizador de la economía que no ha sido atendido adecuadamente por parte de las empresas organizadora de eventos.

El estudio está enfocado a la respuesta de la pregunta de investigación ¿Qué factores inciden en la satisfacción de clientes del servicio que prestan las empresas organizadoras de eventos? Por ello se aplica la investigación a realizar un estudio para tratar de determinar los factores adecuados.

2. Marco Teórico

En el estudio del modelo de negocios tiene un impacto social importante, ya que, mediante la prestación de servicios, se pretende motivar a los clientes internos y externos, para que, al momento de celebrar sus acontecimientos, lo hagan con el asesoramiento de profesionales con experticia en el área.

El proyecto de negocio determinará los factores que influyen y sobre todo dar a conocer los procesos que contribuirá con el desarrollo social y comercial en la ciudad de Cuenca, porque se contará con personal calificado para que cumpla con la misión, generando así fuentes de trabajo, dándoles la oportunidad de obtener beneficios personales, económicos, sociales, etc.; puesto que la función va dirigida a canalizar el mejor rendimiento de estas empresas y ponerlas a beneficio, cautivando satisfacción en la ciudadanía cuencana.

Para el impulso del presente proceso investigativo es necesario revisar las teorías aplicados a los siguientes conceptos y definiciones de las variables:

- Calidad del Servicio
- Marketing Estratégico
- Satisfacción del Cliente

X1: Calidad del Servicio

Definición de conceptos sobre la variable independiente (X1)

Según la variable que se establece en la calidad es el horizonte de excelencia que la empresa ha elegido para satisfacer las necesidades de sus clientes. Constituye a su vez la media en que se consigue dicha calidad Horovitz J.(1991), para el autor, cada nivel de excelencia debe explorar a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia debe mantenerse en todo momento y en todo lugar.

Por otro lado, Berry (2002), define a la calidad del servicio como una variable de percepción multidimensional formada a partir de dos componentes principales: una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso los servicios son básicamente procesos más o menos intangibles y experimentados de manera subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea, de tal forma que se producen interacciones que incluyen una serie de momentos de la verdad entre el cliente y el proveedor del servicio.

Por su parte, Muller (1999), en técnicas de servicio significa un juicio integral o actitud relacionada con la superioridad del servicio, en este sentido la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

La calidad ha prosperado hasta alcanzar una forma de gestión que implemente el concepto de mejora continua en diferentes organizaciones, y que afecta de forma particular a las personas y a varios procesos. Consecuentemente se ha convertido en una necesidad estratégica y en un instrumento para sobrevivir en mercados altamente competitivos. Por tanto, la empresa que de-

sea ser líder debe saber qué expectativa y necesidades necesita su clientela potencial, de tal forma que tiene que producir un buen producto o servicio, debe cuidar las relaciones con sus clientes llegando a obtener satisfacción del cliente y, para lograrlo, es común que hoy en día las empresas vinculen su estrategia de marketing a su sistema de calidad.

X2: Marketing Estratégico:

Definición de conceptos sobre la variable independiente (X2)

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por diferentes herramientas, las cuales están a su vez, en un continuo cambio. Lambin (2003), la función del marketing estratégico es por lo tanto la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

De acuerdo, a Espinosa (2016), primeramente, al formular las estrategias de marketing de una empresa se tiene que disponer de una base de trabajo sólido y adquirir información veraz mediante la investigación de mercado, donde los datos obtenidos se analizan para identificar las necesidades o problemas que una población específica presente.

En este contexto, es importante elaborar un plan de marketing ya que se considera una herramienta estratégica a la hora de identificar y estructurar los campos de responsabilidad; la función; la optimiza el empleo de los recursos; la metodología; de tal forma que posibilita el control de la gestión empresarial y marketing.

Según Rivera (2007), marketing define como un preceptor que orienta de manera correcta las actividades en un plazo de un año para establecer estrategias a un negocio, donde incluye un conjunto de tácticas y acciones consecuentes y coordinadas con el fin de alcanzar un objetivo empresarial definido.

Su importancia se enfoca en:

Coadyuvar una secuencia de objetos corporativos en función del mercado: incremento en la facturación, atracción de nuevos clientes, fidelización de clientes, progreso de la segmentación de mercado, incremento de la rentabilidad.

- Registrar la gestión sobre posibles cambios y planifica los errores necesarios para superarlos.
- Identificar el mercado, los competidores, el régimen vigente, el conjunto de técnicas, y los recursos disponibles.
- Permite canalizar nuevas vías para lograr objetivos deseados.

- Enfatizar lo planificado y lo que efectivamente está sucediendo.
- Consigue una armonía con el equipo de trabajo.
- Disposición del personal de la empresa
- Brinda al departamento de marketing responsabilidades claros sobre lo que va a realizar a futuro.

Los factores descritos son clave de éxito, ya que funcionan en una sinergia devenidas en un conjunto de actividades, que han de ponerse en marcha en el área de marketing en las empresas organizadoras de eventos, esta herramienta dará resultados paulatinamente como beneficios irán aflorando a medida que pasa el tiempo.

Por lo expuesto, es vital que las empresas de servicio de eventos tracen habilidades de marketing como herramienta gerencial, que, al mismo tiempo, satisfagan las necesidades del cliente disminuyendo así los impactos negativos sobre el medioambiente, además, las estrategia y acciones de marketing de los negocios deben caracterizarse por la ética y la transparencia para responder de manera oportuna a consumidores que se orientan a la ecología y que orientan su consumo ético.

De manera proactiva se cita 15 factores clave de éxitos para la empresa de servicios:

1. Descripción de la actividad,
2. Personal laborar,
3. Capacitación del RRHH,
4. Imagen corporativa
5. Segmento de mercado,
6. Compromiso social,
7. Detalle de servicios a ofertar
8. Captación de clientes
9. Satisfacción del cliente
10. Fidelización del cliente
11. Competencia
12. Habilidades de merchandising,
13. Publicidad y promoción,
14. Relación servicio, calidad, precio
15. Plan estratégico de marketing

Finalmente, cabe mencionar que es importante que se cuente con una investigación consecutiva aplicando planteamientos en el área de marketing de una manera constante en las empresas de servicios.

Por otro lado, se encuentra correlacionada entre la variable marketing estratégico con la variable satisfacción al cliente cubriendo las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades, es decir una vez que el servicio logre aceptación en el mercado y la empresa aumente su participación en el mismo entrará a la fase de crecimiento, en la cual el grado de fidelización de los clientes es notorio, y tanto las ventas así como las utilidades brutas tienden a crecer, con el propósito de motivar a las empresas a que contraten nuestros servicios es necesario realizar campañas publicitarias recurrentes.

Y: Satisfacción del Cliente:

Conceptos y definiciones referente a las variables de estudio y las teorías sobre la satisfacción al cliente (Y).

Zeithaml (2001), conceptualiza a la satisfacción al cliente como un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporcionando como nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Es decir, satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio recibido. Es menester mencionar que la satisfacción al cliente se caracteriza por influir en el producto o servicios y por ende en las percepciones de calidad, También actual sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes.

Fundamentación y teorías

Para Morales (2004), la satisfacción del cliente y la lealtad centran sus objetivos en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, y especialmente en el campo de la distribución comercial se consideran de forma lineal con interés creciente.

Según, Oliver (1999), define la satisfacción en la literatura desde diferentes planteamientos utilizándose desde enfoques cognitivos y/o afectivos hasta posturas que indican el carácter específico o acumulativo de la transacción. Este enfoque claramente ubicado en la perspectiva cognitiva implica que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la perfección estándares de calidad.

Por otro lado para Kloter (2017), manifiesta que la satisfacción de los clientes está relacionada con las expectativas generadas por el funcionamiento del producto o servicio que se ofrece, es decir cuando un cliente se encuentra satisfecho se convierte en portavoz de tal forma que se vuelve un cliente de recurrente.

Según Bonyadi (2020), la satisfacción de cliente es una estructura de conjuntos, de objetivos que afectan en la percepción del cliente. Por tanto, implica que la satisfacción al cliente representa un estado consiente, involucra estados emocionales que los clientes observen ante un determinado bien o servicio ofrecido por una empresa.

Para Hernández (2011), la satisfacción al cliente se puede establecer en un estado psicológico que se expone a medio de algunos tipos de respuestas intelectuales, materiales y emocionales de diversos indoles para la satisfacción de una necesidad o deseo de información. Tiende a ser contractivo y de tipo evaluativo ya que permite la comparación de los objetivos y expectativas de usuarios.

Teorías enfocadas a la satisfacción del cliente

Para Kano (1980), dar realce al estudio de investigación de la satisfacción del cliente se recurre a teorías relacionadas desarrollando una teoría en la satisfacción del cliente, consiste en evaluar las propiedades de los productos y servicios y así obtener una visión o mejoras para satisfacer las necesidades de los clientes. Este modelo hace una categorización según el tipo de calidad percibida por los consumidores: calidad esperada, calidad básica, motivadora, indiferente, calidad de rechazo. Por tanto, el atributo de este modelo es que la satisfacción del cliente dependerá de la empresa y su capacidad para brindar un producto o servicio de excelencia.

Por otra parte, para Brooks (1995), la teoría es de equidad, la satisfacción se origina cuando una explícita parte concibe que los resultados están equánimes al costo, tiempo y esfuerzo. Con otra perspectiva, expone que la teoría de la atribución causa los resultados se ven en términos de éxito o fracaso. Atribuyen la satisfacción a factores internos y externos.

Investigación aplicada a la satisfacción del cliente en argumentos diferentes

Para Figueroa (2012), satisfacción del cliente se origina cuando una explícita parte concibe que los resultados estén encaminados al costo, tiempo y esfuerzo. Sin más preámbulo expone que en la teoría de la atribución determina los resultados en términos de éxito o fracaso. Obteniendo como resultado la satisfacción a factores internos y externos.

Por otro lado, Toala & Hinojosa (2012), en la ciudad de Guayaquil, presenta un estudio en el contexto hotelero, refiriendo que la competitividad del sector ha aumentado y la industria debe orientar en ofrecer servicios de calidad y cumplimiento de estándares, para ello, utiliza encuestas para medir la satisfacción de los clientes. En donde se dieron efectos como que los huéspedes se hallan muy satisfechos en cuanto al enfoque general del hotel, el mecanismo de menor satisfacción es el servicio de restaurante, concluyendo que el resto de la administración es grande y tienen que dedicar mayor cuidado para menorar este servicio.

Factores que inciden en la satisfacción del cliente

Dado que los servicios han tenido una gran demanda, la empresa organizadora de eventos desea conocer los factores que inciden en la satisfacción de los clientes, para sustentar la ampliación del portafolio de la empresa en una nueva línea de servicios, que permita mejorar la rentabilidad de la empresa, para lo cual se propone una investigación de mercado cualitativa como cuantitativa mediante las herramientas: encuestas dirigidas a los clientes de la empresa, mientras las entrevistar a profundidad enfocadas al personal técnico y comercial para analizar los puntos de vista.

Preexisten múltiples factores que inciden en las expectativas del cliente donde se cita algunos de ellos, como primer factor se basa en las necesidades o los requerimientos de los clientes, en el núcleo propio de las estrategias empresariales, El primero de estos factores son las necesidades o los requerimientos de los clientes, En el centro de las estrategias empresariales, en los proveedores que cubran las necesidades, Sin embargo es curioso que las expectativa de los clientes a menudo no sean iguales a sus requerimiento o necesidades esperadas. El desempeño previo del proveedor es un factor que afecta las expectativas del cliente. Por al contrario se obtiene beneficios al obtener satisfacción al cliente los mismos que se citaran como los más representativos:

1. Primer beneficio. – Por lo general el cliente satisfecho vuelve a ocupar sus servicio o producto, obtenido lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo y otros productos adicionales.
2. Segundo beneficio.–El cliente satisfecho comunica su experiencia del servicio recibido, por lo que la empresa de eventos obtiene como beneficio la difusión gratuita que el cliente satisfecho deja a lado a la competencia, por lo que la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita de las experiencias recibidas a las personas más allegadas como familiares, amistades y conocidos.
3. Tercer beneficio.–El cliente satisfecho desiste de la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado segmento de mercado.

La sociedad exige cada día ser cuidado y detallista, al celebrar cierto acontecimiento, aquí radica la importancia de contar con una empresa que planifique, organice y ejecute a satisfacción las ideas de los anfitriones, dando realce y como resultado momentos gratos satisfactorios y memorables.

Características que crean satisfacción del cliente

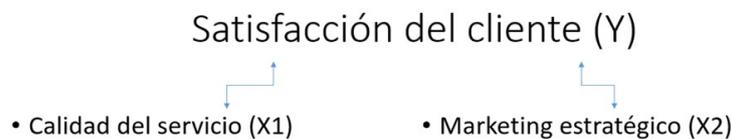
La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio, por tanto, no todos los factores contribuyen de la misma manera a generar satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en: características básicas.–partes del

producto por lo que no genera satisfacción y, cuya ausencia genera una gran insatisfacción. características atractivas.–son las partes del producto cuya presencia genera satisfacción, pero si no están presentes el cliente no va a hacer falta.–características lineales, es decir se da entre dos tipos de características anteriores básicas y atractivas, de tal forma que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, en decir cuanto mejor se cumplan mayor es la satisfacción del cliente. Es evidente que se debe cumplir con las características básicas del producto, en las lineales ser competitivos y en los atractivos diferenciadores de la competencia (Luis, 2002).

Con lo antes mencionado, se analizará a los futuros consumidores, con base al estudio de los diversos factores que influyen en el mercado, lo que dará un conocimiento amplio de los gustos y preferencias, los cambios requeridos para la prestación del servicio enfocada a una satisfacción del cliente y evitar de esta manera el interés de buscar el servicio a través de otras empresas.

Para Danhk (1989), correlacional porque calculó la potencia con que las variables independientes están asociadas a la variable dependiente. Existe una correlación simultánea entre las variables de estudio, representadas como: Calidad del Servicio, marketing estratégico con la variable de enfoque Satisfacción del cliente según el gráfico 1 que enfatiza:

Gráfico 1. Modelo de hipótesis



Elaborado por: la autora

H1: La variable calidad del servicio está asociada positivamente a la satisfacción del cliente.

H2: La variable marketing estratégico está asociada positivamente a la satisfacción del cliente.

$Satisfacción\ al\ cliente = f(calidad\ del\ servicio, marketing\ estratégico)$

2. Metodología

Para la investigación se utilizó un muestreo aleatorio simple con la técnica de encuesta, para conocer los factores que inciden en la satisfacción de clientes. El análisis exploratorio del modelo teórico se realizó mediante modelización de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales SEM, a través de la aplicación de software SPSS, se utilizó esta metodología debido al carácter exploratorio de la investigación, logrando demostrar que el instrumento diseñado es confiable según los resultados de la prueba Alfa de Cronbach y útil para medir la gestión de conocimientos, en las variables influyentes, así como su capacidad para emplear variables no paramétricas, cuyo objetivo será conocer los factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa de eventos para la aplicación de portafolio de servicios que ofrece a su mercado objetivo.

Se usó las fuentes primarias como secundarias para la investigación puesto que son de carácter concluyente, en vista que se describe las variables que inciden en la satisfacción del cliente. Se analiza al consumidor mediante factores como precio, atención al cliente, estrategias de marketing, etc. Los tipos de investigación son cuantitativos y cualitativos, fuentes primarias, debido al levantamiento de información a través de encuestas y entrevistas por primera vez para conocer la satisfacción. Así mismo las fuentes secundarias, mediante la base de datos de clientes de empresas de eventos, la misma que ayudará a determinar la muestra.

En el estudio se utilizó un instrumento de recolección de información a través de encuestas y una herramienta de cuestionario para recopilar los datos. La elaboración del instrumento de medición se fundamenta en la revisión sistemática de la literatura. Se revisó artículos científicos en bases de datos como Scopus, Redalyc, Scielo y Google Académico Arribas (2004).

La estructura del instrumento consta de 2 partes: en la primera se miden los factores o dimensiones por escala de Likert de 5 opciones siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los ítems o variables observables se obtuvieron de la experiencia del investigador; y, en la segunda se miden las variables de control para caracterizar el perfil del sujeto de investigación (Dillman, 2000; Mendoza, 2009).

La herramienta de medición fue aprobada por consenso de expertos. Se seleccionaron 3 jueces y se envió un formulario con ítems y definiciones de cada factor de investigación. Los jueces tienen 4 opciones. 1 irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante y, 4 muy relevante. Se logró tener un puntaje promedio. Los ítems mayores al promedio de 3 se quedan en el instrumento y las variables observables iguales o menores a 3 se eliminaron con lo que se obtuvo el instrumento de medición para prueba piloto; Inicialmente se formuló 40 ítems luego de la contar con la experticia de los jueces de la validación quedaron 29 ítems (Ander, 2003).

Conceptos de metodología según autores

Para Denzin y Lincoln (2000), en el estudio de enfoque cuantitativo determinó suposiciones y resultados medidos de la inmersión de campo. La investigación examinó referencias teóricas e identificó un marco teórico de causa y efecto (Bologna, 2018), los métodos estadísticos de investigación de la muestra utilizada fueron no probabilísticos e intencional ya que la selección de los participantes del estudio no fue aleatoria. Por otro lado, para Hernández et al. (2010), la muestra no probalístico, también conocido como muestreo dirigido, se basa en un proceso de muestreo informal. Abreu (2012), el estudio también es transversal o transaccional porque observó el fenómeno en un momento en que se presentó en el contexto de origen.

El tamaño de la muestra para esta investigación partió de una población finita de 2541 sujetos de estudio que utilizaron los servicios de empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Cuenca. Por lo que el marco muestral se estimó la base de datos de clientes. El tamaño de la muestra se plantea con un nivel de confianza del 95% con su respectivo margen de error del 5%, con 2 desviaciones estándar, la fórmula aconsejada fue: Rositas, (2014).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

De donde:

Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96

p= probabilidad de éxito del 50%

Q=probabilidad de fracaso del 50%

N= Población de la población

d= error del muestreo aceptable del 5%

n=334

Confabulación del instrumento de medición con prueba piloto

Con relación al tamaño de la muestra mínimo, existe más de un criterio que el tamaño de la muestra debe aumentar en función que incremente la complejidad del modelo; sin embargo, para los investigadores del campo el tamaño mínimo de muestra es de 100 sujetos de investigación cuando el modelo se trate de cinco o menos variables de investigación (Tamez González y Sáenz López, 2014).

Calculo mediante la varianza de los ítems, se emplea el Alpha de Cronbach que consiste en un procedimiento de análisis de fiabilidad orientado a medir la confianza que tienen los ítems, hace referencia a la etapa inicial en estudios aplicados a ciencias sociales que es suficiente un coeficiente de fiabilidad de 0.6 a 0.8. El cual se encontró fiabilidad en la medida que se aplicó la encuentra mediante google drive.

Por tanto, la prueba piloto se aplicó a 100 sujetos de estudio de investigación, que permitió medir la seguridad del instrumento por el coeficiente de Alpa de Cronbach. De los 40 ítems se llegó a considerar 29, con un Alpa de Cronbach como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento de medición

Variabes independientes	Ítems con validez de contenido	Prueba piloto	Ítems finales	Varianza	Resultado Alpa de Cronbach
X1 Calidad del servicio	9	0.483	8	8.750	
X2 Marketing estratégico	16	0.695	10	10.1367	
Variable dependiente					
Y Satisfacción al cliente	15	0.820	11	11.6109	
Ítems generales	40	35	29	30.4983	0.732

Elaborado por: la autora

Alfa de Cronbach: a= 0.732, para los 29 ítems de una muestra piloto de 100 sujetos de estudio.

3. Resultados

Para la investigación se procedió a tabular y analizar los datos mediante encuesta en Google drive mediante los programas de Excel y SPSS, realizando un análisis descriptivo de las variables demográficas y sociales que permiten caracterizar a la población estudiada, Con base a los objetivos planteados y a la amplitud de los datos se realiza un análisis estadístico correlacional aplicando el modelo de ecuaciones estructurales en las variables independientes: calidad del servicio y marketing estratégico y; como dependiente a la variable satisfacción al cliente, a raíz de las encuestas de nivel de percepción realizadas a los clientes como a los empresarios con el fin de evaluar la incidencia en el modelo de negocios de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Cuenca.

Determinación del perfil de los sujetos de investigación

Las figuras que se interpretan a continuidad simbolizan las variables de control del estudio realizado:

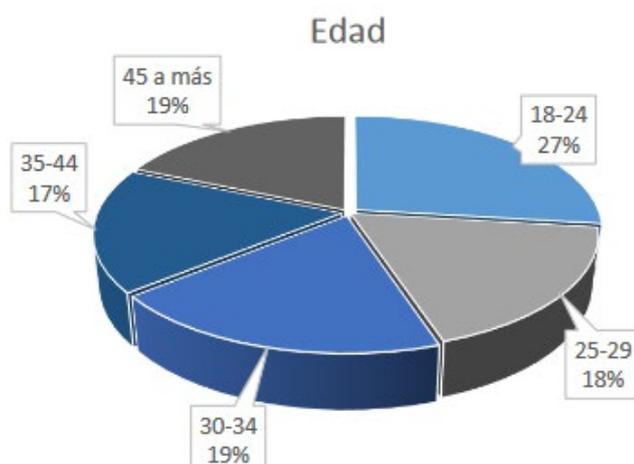
Resultados relevantes

Tabla 2. Edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado																												
18-24	25-29	30-34	35-44	45 a más	Total	90	60	64	58	62	33	4	26,9	18,0	19,2	17,4	18,6	26,9	18,0	19,2	17,4	18,6	26,9	44,90	64,10	81,40	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: la autora

Gráfico 2. Resultado Edad



Elaborado por: la autora.

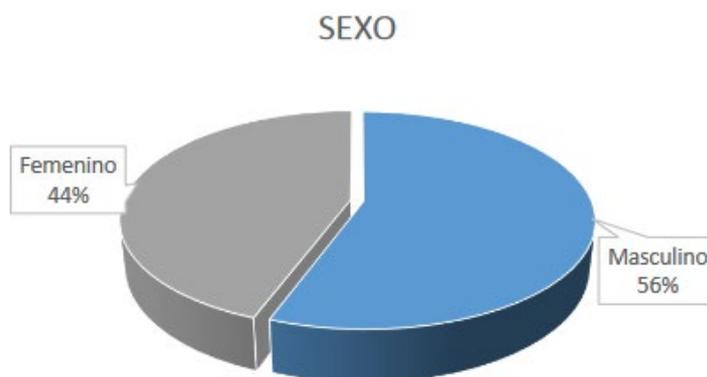
En el gráfico 2 de análisis se puede estimar las edades de la población encuestada, se observa que no hay un rango predominante, pero si una leve mayoría en el rango de 18-24 años con un 27% del total.

Tabla 2. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino Femenino Total	186 148 334	55,7 44,3 100,0	55,7 44,3 100,0	55,7 100,0

Elaborado por: la autora

Gráfico 3. Resultado Género



Elaborado por: la autora

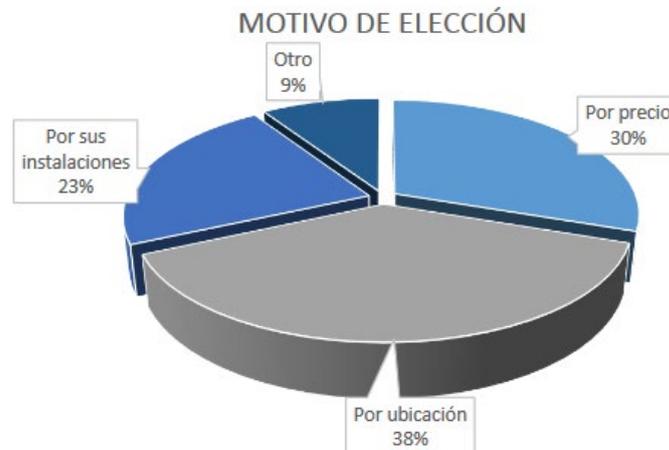
En el gráfico 3 de análisis de género representa que el 56% del total de encuestados concierne al género masculino siendo mayoría y un 44% pertenece al género femenino.

Tabla 3. Motivación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por precio Por ubicación				30,2
Por sus instalaciones	101 127 75-31 334	30,2 38,0 22,5-9,3	30,2 38,0 22,5-9,3 100,0	68,3
Otro Total		100,0		90,7
				100,0

Elaborado por: la autora.

Gráfico 4. Resultado Motivación



Elaborado por: la autora

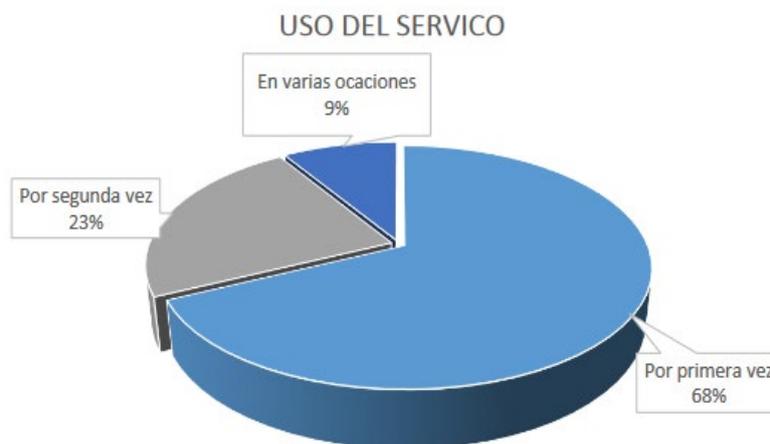
En el gráfico 3 del total de la ciudad encuestada, se observó que el 38% del total de encuestados prefirieron la empresa de eventos por su ubicación, seguido por el 30% que eligió por el precio, el 23% por sus instalaciones, y el 9% por otros motivos tales como: institucionales, recomendaciones, etc.

Tabla 4. Resultados uso del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por primera vez	227	68,0	68,0	68,0
Por segunda vez	77	23,1	23,1	91,0
En varias ocasiones	30-334	9,0	9,0	100,0
Total		100,0	100,0	100,0

Elaborado por: la autora

Gráfico 5. Resultado Uso del servicio



Elaborado por: la autora

Del total de la población encuestada, el 68% reveló que utilizó el servicio por primera vez en la ciudad de Cuenca, el 23% utilizó el servicio por segunda vez, mientras que el 9% utilizó el servicio por varias ocasiones.

Tabla 5. Servicio al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena Buena	168 145 20 1 334	50,3 43,4 6,0 0,3	50,3 43,4 6,0 0,3	100,0
Regular Pésimo		100,0		50,3 93,7 99,7 100,0
Total				

Elaborado por: la autora

Gráfico 6. Resultado servicio al cliente



Elaborado por: la autora

El 50% califica la atención recibida en la empresa organizadora de eventos como muy buena, el 44% la califica como mala. Lo que significa que el promedio de la atención es estrechamente aceptable.

Correlaciones

El estudio representa los resultados de correlación bilateral de Pearson entre la variable promedio satisfacción del cliente que ha sido investigado como dependiente y las variables promedio calidad del servicio y marketing estratégico. Se aplica la correlación de Pearson, logrando evidenciar una asociación de la variable independiente calidad del servicio con la variable dependiente satisfacción al cliente y como resultado es viable ya que es estadísticamente significativa. Por otro lado, existe una exitosa correlación de la variable marketing estratégico con la variable dependiente de 0.809 siendo estadísticamente entregable.

Con el objetivo de identificar los componentes principales del estudio se procedió a utilizar el modelo de ecuaciones estructurales citando dos principales:

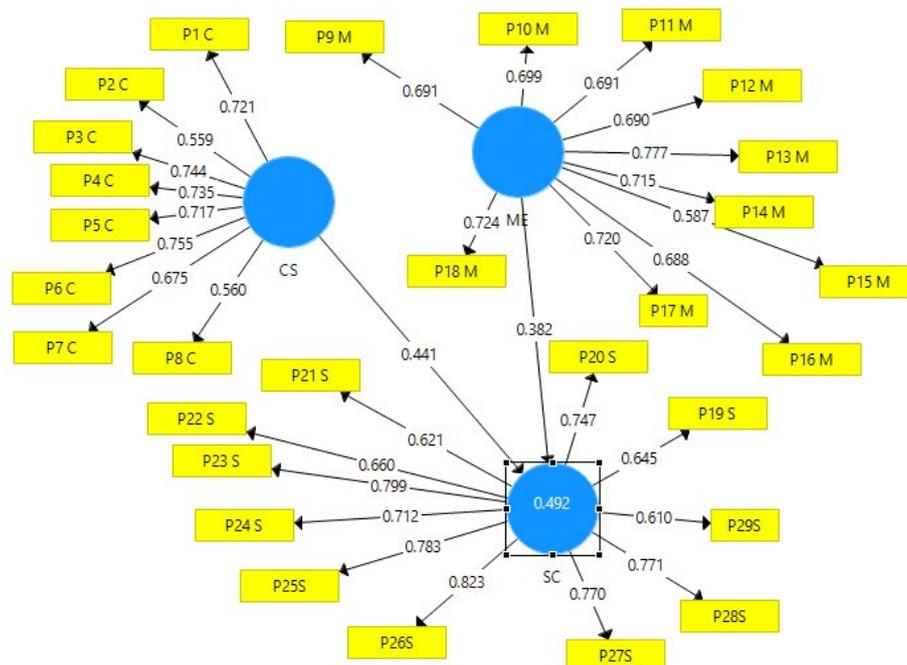
- Un piloto de medida que simboliza las relaciones de las variables latentes (o constructos) con sus indicadores (o variables empíricas).
- El modelo estructural donde se describe la interrelación entre los constructos, es decir que se puede modelar. El modelo de medida domina la cualidad en que cada constructo está medido mediante sus indicadores observables, los errores que afectan a las mediciones y las recomendaciones que se espera encontrar entre los constructos cuando éstos están relacionados entre sí Ruiz et al. (2010) y Ruiz (2010).

Resultados del modelo según las variables

El modelo de ecuaciones estructurales establece la relación de dependencia entre las variables. Con el fin de integrar una serie de ecuaciones lineales y establecer cuáles de ellas son dependientes o independientes de otras, ya que desde el mismo modelo las variables que pueden ser independientes en una relación pueden ser dependientes de otras, por lo que se vuelve una herramienta útil.

Resultado del modelo de ecuaciones estructurales

Gráfico 7. Modelo Ecuaciones Estructurales



Elaborado por: la autora

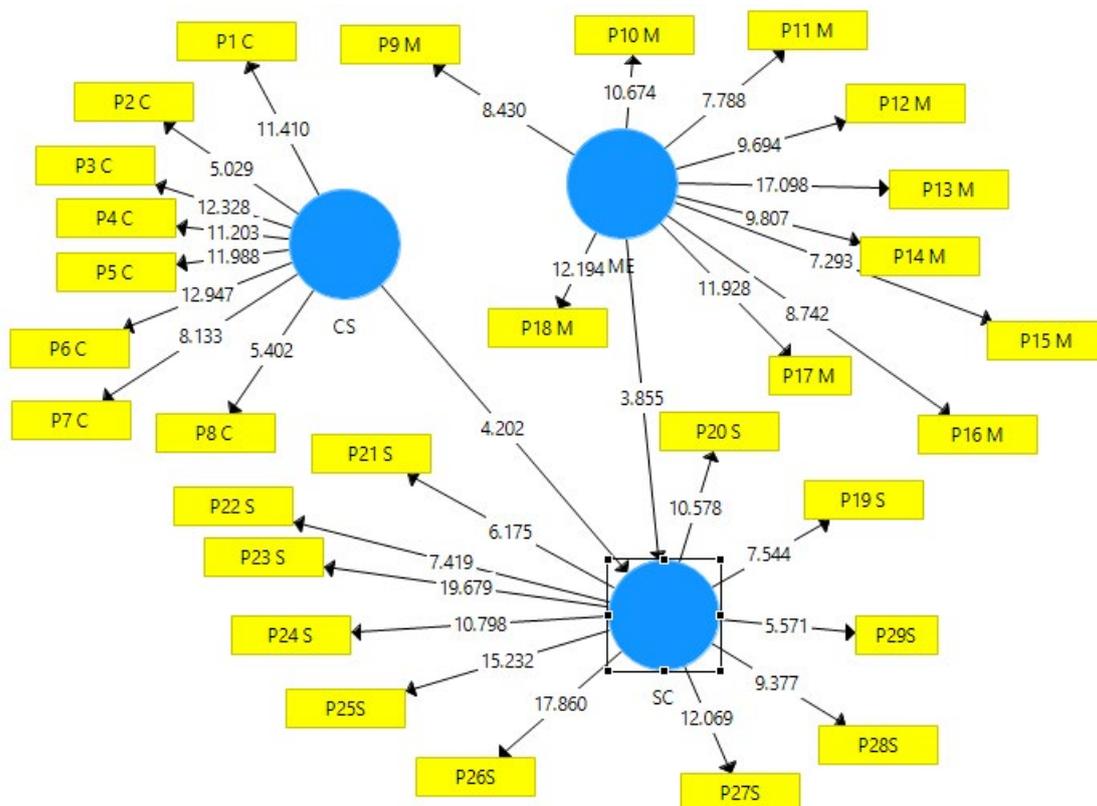
En el gráfico 7 se observa el modelo de ecuaciones estructurales compuesto por dos elementos principales, donde la variable denominada calidad del servicio y marketing estratégico están estrechamente ligadas a la variable satisfacción al cliente, demostrando así la mayoría de los *Alfa cronbach*, presentando un valor $>$ a 0.7 demostrando así que el instrumento estudiado es válido.

Por otro la variable SC dependiente arroja un valor de 0.492 lo que significa que el modelo utilizado es bueno, los SEM trabajan con variables observables o medibles, fortaleciendo la correlación utilizada y realizando estimaciones más precisas de los coeficientes estructurales.

La variable ME esta correlacionada con el lugar donde está ubicado la empresa de eventos, el estado civil, y los dependientes económicos. Y respecto a los CS la iluminación artificial, la decoración y la temperatura dentro del salón de eventos son variables directamente relacionadas.

En el modelo final, la variable contenida en CS corresponde a cómo se siente el cliente con respecto a la calidad del servicio, a las promociones que puedan obtener, a la gestión de la empresa y cómo se le toma en cuenta respecto a las sugerencias emitidas por los clientes.

Gráfico 8. Referencia Gráfica Del Cálculo De Valores Bootstrapping. Se utiliza para estimar desviaciones estándar de un estadístico, intervalos de confianza de ese estadístico o incluso en contraste de hipótesis.



Elaborado por: la autora

Análisis correlación con hipótesis

En el gráfico 8 muestra los resultados del estudio en base en las salidas del SPSS, se utilizó la metodología *bootstrap* y que tienen que ver con las hipótesis correlacionales, por lo que se procedió a replicar la distribución empírica, obteniendo como resultado que las dos hipótesis cumplen con un alto nivel de significancia porque presenta un $p < 0,001$.

Por otro lado, el T Student debe ser mayor a 1.96, conquistando también un resultado mayor por tanto es estadísticamente significativo el proyecto planteado.

H1: La variable Calidad del Servicio influye de manera positiva en la satisfacción del cliente cumpliéndose la hipótesis.

H2: La variable marketing estratégico está asociada de manera positiva a la satisfacción del cliente cumpliéndose la hipótesis.

Se procedió a emplear la encuesta con eficacia de contenido y fiabilidad de Alpha de Cronbach a la población de 100 sujetos de estudio. En efecto, se mostró los resultados de investigación, y se procedido a la determinación del coeficiente de confiabilidad con la encuesta general que permitió de 40 ítems reducirlos a 29 ítems de estudio.

Prueba de hipótesis

Con el propósito de verificar el resultado estadístico se procedió hacer una prueba de hipótesis calculando el valor p. Donde el valor **p** obtenido al realizar un contraste de hipótesis, es una medida de la fuerza que proporcionan los datos de la muestra seleccionada en contra de la hipótesis nula y a favor de la hipótesis alternativa que traza el test.

Esta fuerza se expresa en términos de probabilidad (de ahí el nombre que recibe: p por probabilidad), y su valor es la probabilidad, asumiendo que la hipótesis nula es cierta, de lograr, naturalmente por azar, unos resultados como los observados en la muestra o más extremos, en el sentido que indica la hipótesis alternativa. Por lo antes mencionado el valor p se calcula atendiendo al efecto que buscamos en los datos de la encuesta aplicada a los clientes que perciben los servicios de las empresas de eventos y que queda definido por el signo que aparece en la hipótesis alternativa.

Tabla 6. Cálculo estadístico del valor p

	Muestra	Media	Desviación	Estadísticos	P Valores
CS→SC	0.441	0.457	0.099	4.474	0.01
ME→SC	0.382	0.381	0.097	3.941	0.000

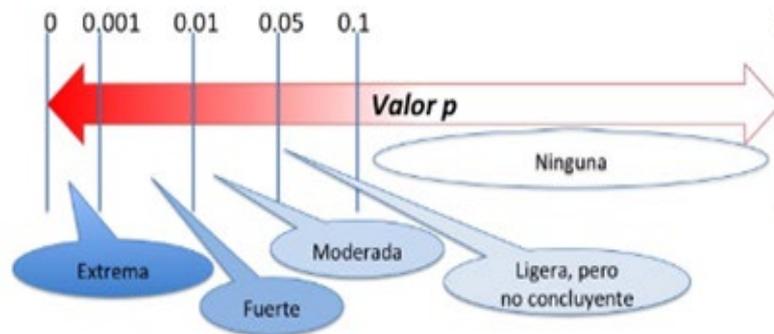
Elaborado por: la autora

La tabla 6 muestra cómo interpretar correctamente el valor p asociado a una prueba de hipótesis. Cuanto menor es el valor p , mayor es la evidencia que muestran los datos de la muestra en contra de la hipótesis nula que se plantea en la prueba. El valor obtenido suele compararse con un valor de referencia α , que recibe el nombre de nivel de significación:

Si el valor $p < \alpha$, la decisión será rechazar por lo tanto la hipótesis será nula, y aceptar la hipótesis alternativa. prestar atención, en este caso, que los efectos del estudio son indicadores para un nivel de significación α .

Interpretación del valor p

Gráfico 10. Interpretación del valor p



Elaborado por: la autora

El nivel de significación del test lo fija el investigador que realiza la prueba. Generalmente suele utilizarse un valor $\alpha = 5\%$, pero lo que realmente concierne al ejecutar una prueba de hipótesis es el valor p conseguido. Cuanto más pequeño es el valor p mayor es el grado de certeza que aportan los datos de la muestra en contra de la hipótesis nula. Es decir, alcanzar un valor $p = 0,045$ o un valor $p = 0,055$ es, en términos prácticos, lo mismo, y esto es lo que realmente interesa.

Los resultados del estudio son significativos (valor $p=0,045$, obtenido mediante un test t de una cola). El artículo realizado permite concluir que las medidas implantadas para identificar los factores que inciden en un modelo de gestión de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Cuenca si se ha cumplido su objetivo de análisis.

4. Discusión

Se fomenta una interpretación entre los resultados de la investigación con otros estudios sobre el problema analizado en contextos diferentes.

En el caso de estudio en contexto peruano realizado por Álvarez (2022), encuentra que es estadísticamente significativo y tiene una correlación positiva de 0.699, este hallazgo se empatiza con el resultado de la investigación en el contexto Cuenca-Ecuador, que tiene una correlación de 0.809, por lo que es importante enfatizar que la capacidad de respuesta mantiene una relación fuerte y positiva con la satisfacción del cliente.

Según el estudio de Llamba (2021), referente a la gestión estratégica y la calidad de los servicios en las empresas públicas de movilidad, en el contexto ecuatoriano en la mancomunidad de Cotopaxi, manifiesta que la calidad percibida tiene una correlación positiva de 0.834** con la satisfacción al cliente, así como la variable expectativas del cliente tiene una correlación de 0.851** con la satisfacción del cliente, evidenciándose que existe una fuerte relación entre calidad, expectativas y comunicación del cliente con la satisfacción del mismo.

En base a la comunicación efectiva, según el estudio planteado por Fernández (2021), resalta sobre la comunicación efectiva del personal asistencial de salud y satisfacción del paciente en la *microred oyotún*, Chiclayo 2018, en el contexto peruano, se evidencia que la comunicación efectiva tiene una correlación de 0.618**, por lo tanto se finiquita que la comunicación efectiva del personal asistencial de salud influye significativamente en la satisfacción del paciente, lo que se ajusta con el presente estudio.

5. Conclusión

En el trayecto del desarrollo de este estudio se pudieron efectuar varios propósitos, tales como exponer tanto las definiciones, conceptos, fases, aplicación y construcción de los modelos de ecuaciones estructurales. De igual manera, mostrar los factores que inciden en la empresa organizadora de eventos con los que se puede diseñar, analizar y construir un modelo. Aunado a lo interior, esta investigación brindó los aspectos necesarios para diseñar el modelo propuesto de un caso real, mostrando el modelo final resultante del estudio aplicada a la satisfacción del cliente por los servicios recibidos.

Por otra parte, se observa que para este tipo de modelo contiene dos variables y en su análisis se tiene que prestar atención a la relación que tienen entre ellas, los modelos de ecuaciones estructurales constituyen una de las mejores opciones, describiendo los resultados, se observa en el estudio los valores que determinan si una hipótesis es aceptada o rechazada que estén dentro de los rangos aceptables, por lo que, las cuatro hipótesis son aceptadas; siendo estas:

H1: La CS tiene relación con el Me que inciden en la SC con valor de 0,07.

H2: El Me tiene relación con la CS que impacta en la SC con valor de 0.07.

H3: Existe una relación directa de CS con la SC con valor de 0,49.

H4: Existe una relación directa de ME con la SC con valor de 0,49.

Para finiquitar y tomando en cuenta el nivel de error con el que se trabajó en esta investigación, los resultados comprueban la relación entre las variables y los constructos de estudio, siendo los ME los que más impactan en la SC, y en mínima relación con esta variable son la CS. Este hallazgo puede tener grandes beneficios tanto para el cliente interno y externo obteniendo bienestar como para los empresarios en los efectos de productividad, al crear estrategias que conjunten estos tres grandes factores.

Referencias

- Alvarado Ramírez, K., & Pumisacho Álvaro, V. (2017). Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del Distrito Metropolitano de Quito: Un estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 13(2), 479-497.
- Abreu, J. (2012). *La pregunta de investigación: alma del método científico*. UANL.
- Amstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Berry, L. y. (2002). *Problemas Metodológicos*. McGraw-Hill
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas
- Bonyadi, K. y. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes. *Cajas Municipales del Perú*,
- Briones, G. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Trillas
- Cevallos, RPC. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*(28), 48-59.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage
- D.Salazar, G. D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista PODIUM*, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Danhke, L. (1989). *Metodología y técnicas de la investigación*. Ediciones Universidad Católica del Norte
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y. S. (2000). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage
- Dillman, D. (2000). Procedures for conducting government-sponsored establishment surveys. *Comparisons of the total design method (TDM) a traditional costcompensation model*, 343-352.
- Espinosa, R. (2016, octubre 23). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. <https://roberto-espinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernández de Paredes, R. (2018). *Construyendo Xperiencias: Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación*. Rodrigo Fernandez de Paredes Alegria
- Fernández, A. (2021). *Comunicación efectiva del personal asistencial de salud y satisfacción del paciente en la Microred Oyotún, Chiclayo, 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez.
- Figuroa, B. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt en la escala Servqual*. [Tesis de licenciatura, Universidad Austral de Chile].
- García Fernández, J., Cepeda Carrión, G., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.

- Gil, J. (2017). *Fundamentos de atención al cliente*. Elearning.
- Hernández Sampiere, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández. (2011). *El usuario de la información en: Servicios Bibliotecarios*. Library Services
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. McGraw-Hill.
- Kloter, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Person.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.
- Llamba S. (2021) Gestión estratégica y la calidad de los servicios en las Empresas Públicas de Movilidad. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33031>
- Luque, T. (1997). *Administración de Empresas y Marketing*. ESIC.
- Mendoza Mendoza, J. G. y Garza, J. B. (2009) La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de negocios*, 6(11). 17-32
- Morales, S. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios. *Business innovations*, 10-73
- Muller Enrique. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. Trillas.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Rivera, J. (2007). *El Concepto de Marketing*. ESIC editorial.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de la ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios* 11(22), 235-268.
- Ruiz, M. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 34-35.
- Tamez González, G., y Sáenz López, K. (2014). *Métodos y Técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. Tirant.

AUTORES

Tania Marilu Ureña Ureña. Ingeniera Comercial de profesión por la Universidad de Cuenca.

Elena Katuska El Habil Mariño. Magister en Seguros y Riesgos Financieros, Ingeniera Financiera

DECLARACIÓN

Conflicto de intereses

Las autoras declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimientos

A la Jefatura de Postgrado de la Universidad Católica de Cuenca por permitir el desarrollo y fomento de la investigación.

Nota

El artículo no ha sido presentado a otra revista o publicado previamente.