



FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADEMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

TESIS

**“ORGANIZACION DE EVENTOS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L, IQUITOS
2024”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

Autor: ANDRES GUSTAVO REATEGUI MOURA

Asesora: Dra. CLAUDET CADILLO LOPEZ

**San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú
Junio - 2024**

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a todas aquellas personas que me ayudaron a lo largo de todo este proceso académico, quienes con su tiempo y dedicación creyeron siempre en mí, fortaleciendo mis debilidades, mejorando mis destrezas y forjando un buen profesional.

Andrés Gustavo

AGRADECIMIENTO

Agradezco, ante todo, al gran arquitecto de la vida y el universo: Dios. Quien me ha otorgado la fortuna de tener a mis padres siempre a mi lado, apoyándome no solamente en lograr mis objetivos, sino también en superarlos. Su esfuerzo es mi ejemplo a seguir y mi motor para salir adelante todos los días de mi vida.

Gracias Luis Ítalo & Ana María.

Andrés Gustavo

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE NEGOCIOS PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 569-2024-UCP-FAC. NEGOCIOS del 5 de agosto del 2024, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr.	Presidente
Lic. Ketty Alarcón Ramírez Mgr.	Miembro
Lic. Lever Teddy Díaz Perea Mgr.	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11:00 horas del día 16 de agosto del 2024, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

“ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L., IQUITOS 2024”.

Presentada por el bachiller:

ANDRÉS GUSTAVO REÁTEGUI MOURA

Asesora:

Dra. Claudet Cadillo López

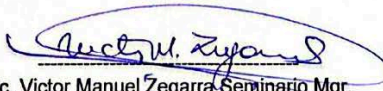
Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: ABSUELTAS SATISFATORIA MENTE

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD
2. Observaciones:

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr.
Presidente


Lic. Ketty Alarcón Ramírez Mgr.
Miembro


Lic. Lever Teddy Díaz Perea Mgr.
Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (s):
Desaprobado (s)

Por Mayoría
Por Unanimidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA
E.I.R.L, IQUITOS 2024"**

Del alumno: **ANDRÉS GUSTAVO REÁTEGUI MOURA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **11% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 25 de julio del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a faint, circular, light blue stamp or watermark.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

UCP_CC.CC_2024_Tesis_Andres_Reategui_V1

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	10 %	3 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	Saldarriaga, Jorge Dino Enrique López. "Relación Entre La implementación Del Lean Manufacturing y La Sostenibilidad De Las Empresas De La Industria De plástico Ubicadas En Lima 2022", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru), 2023 Publicación	1 %
3	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.worldcat.org Fuente de Internet	<1 %
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
3	prezi.com Fuente de Internet	<1 %



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Andrés Gustavo Reategui Moura
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	UCP_CC.CC_2024_Tesis_Andres_Reategui_V1
Nombre del archivo:	UCP_CC.CC_2024_Tesis_ReateguiMouraAndres_V1.pdf
Tamaño del archivo:	951.05K
Total páginas:	66
Total de palabras:	13,304
Total de caracteres:	70,061
Fecha de entrega:	22-jul.-2024 10:29a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2420825233

**"ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L. IQUITOS
2024"**

RESUMEN

Autor: Andrés Gustavo Reategui Moura

El objetivo de este trabajo de investigación ha sido: identificar la relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. Iquitos 2024.

Este trabajo de investigación ha sido de tipo descriptivo, mientras que el diseño habitual de este trabajo de investigación ha sido el no experimental, en tanto el diseño particular ha sido el descriptivo transversal.

La población estuvo constituida por 50 clientes que habitualmente requieren los servicios de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

La técnica empleada para realizar la recolección de datos ha sido la encuesta, y el instrumento ha sido el cuestionario. Los resultados arrojan que existe relación significativa entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. Iquitos 2024.

Palabras Claves: Organización de eventos, el contenido del evento, calidad de atención, estrategias de publicidad, satisfacción del cliente, rendimiento percibido, expectativas del cliente, nivel de satisfacción.

xi

ÍNDICE

	Pg
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de sustentación del informe final de tesis	iv
Constancia de originalidad del informe final de tesis	v
Informe de originalidad del informe final de tesis	vi
Índice de contenido	viii
Índice de cuadros o tablas	xi
Índice de gráficos o figuras	xii
Resumen. Palabras clave	xiii
Abstract. Key Words	xiv
 Introducción	 01
 CAPÍTULO I: Marco Teórico	 03
1.1. Antecedentes de Estudio	03
1.2. Bases Teóricas	05
1.2.1. Organización de eventos	05
1.2.1.1. El contenido del evento	08
1.2.1.2. Calidad de atención	11
1.2.1.3. Estrategias de publicidad	13
1.2.2. Satisfacción del cliente	16
1.2.2.1. Rendimiento percibido	18
1.2.2.2. Expectativas del cliente	20
1.2.2.3. Nivel de satisfacción	22
1.2.3. Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	24
1.2.3.1. Misión	25
1.2.3.2. Visión	25
1.2.3.3. Servicios que ofrece Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	26
1.2.3.4. Beneficios que ofrece Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	27

1.2.3.5. Organigrama Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	28
1.3. Definición de Términos Básicos	29
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	31
2.1. Descripción del Problema	31
2.2. Formulación del Problema	32
2.2.1. Problema General	32
2.2.2. Problemas Específicos	32
2.3. Objetivos	33
2.3.1. Objetivo General	33
2.3.2. Objetivos Específicos	33
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	33
2.5. Hipótesis	34
2.5.1. Hipótesis General	34
2.5.2. Hipótesis Derivadas	35
2.6. Variables	35
2.6.1. Identificación de las Variables	35
2.6.2. Definición de las Variables	35
2.6.2.1. Definición Conceptual	35
2.6.2.2. Definición Operacional	36
2.6.3. Operacionalización de las Variables	37
CAPÍTULO III: Metodología	39
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	39
3.1.1. Nivel de Investigación	39
3.1.2. Tipo de Investigación	39
3.1.3. Diseño de Investigación	39
3.2. Población y Muestra	40
3.2.1. Población	40
3.2.2. Muestra	41
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	41
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	41

3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	41
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	41
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	41
3.4.1. Procesamiento de la Información	41
3.4.2. Análisis de la Información	42
CAPÍTULO IV: Resultados	43
4.1. Análisis Descriptivo	43
4.1.1. Variable (X) Organización de eventos	43
4.1.2. Variable (Y) Satisfacción del cliente	51
4.2. Análisis inferencial	59
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	61
5.1. Discusión	61
5.2. Conclusiones	63
5.3. Recomendaciones	64
Referencias Bibliográficas	65
Anexos	68
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Cuestionario	
Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 05: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 06: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	TITULO	Pág.
01.	Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión el contenido del evento	43
02.	Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión calidad de atención	45
03.	Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión estrategias de publicidad	47
04.	Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	49
05.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión rendimiento percibido	51
06.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión expectativas del cliente	53
07.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión nivel de satisfacción	55
08.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	57
10.	Prueba de normalidad	60
11.	Prueba de hipótesis	60
12.	Resumen de modelo y estimaciones de parámetro	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	TITULO	Pág.
01.	Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión el contenido del evento	43
02.	Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión calidad de atención	45
03.	Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión estrategias de publicidad	47
04.	Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	49
05.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión rendimiento percibido	51
06.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión expectativas del cliente	53
07.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión nivel de satisfacción	55
08.	Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	57
09.	Relación de la organización de eventos y la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.	61

“ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L, IQUITOS 2024”

RESUMEN

Autor: Andrés Gustavo Reátegui Moura

El objetivo de este trabajo de investigación ha sido: Identificar la relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

Este trabajo de investigación ha sido de tipo descriptivo, mientras que el diseño habitual de este trabajo de investigación ha sido el no experimental, entretanto el diseño particular ha sido el descriptivo transversal.

La población estuvo constituida por 50 clientes que habitualmente requieren los servicios de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

La técnica empleada para realizar la recolección de datos ha sido la encuesta, y el instrumento ha sido el cuestionario. Los resultados arrojan que existe relación significativa entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024.

Palabras Claves: Organización de eventos, el contenido del evento, calidad de atención, estrategias de publicidad, satisfacción del cliente, rendimiento percibido, expectativas del cliente, nivel de satisfacción.

EVENT ORGANIZATION AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE COMPANY EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L., IQUITOS 2024

Author: Andrés Gustavo Reátegui Moura

ABSTRACT

The objective of this research work has been: Identify the relationship between the organization of events and customer satisfaction in the company Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

This research work has been of descriptive type, while the usual design of this research work has been the non-experimental one, meanwhile the particular design has been the cross-sectional descriptive one.

The population consisted of 50 customers who usually require the services of the company Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

The technique used for data collection was the survey, and the instrument was the questionnaire. The results show that there is a significant relationship between the organization of events and customer satisfaction in the company Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024.

Keywords: Event organization, event content, quality of service, advertising strategies, customer satisfaction, perceived performance, customer expectations, level of satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En la dinámica contemporánea de la planificación y ejecución de eventos, la satisfacción del cliente se erige como un pilar fundamental para evaluar la calidad del servicio ofrecido. En el contexto específico de Iquitos, durante el año 2024, la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. se posiciona como un actor clave en la organización de eventos, desempeñando un papel crucial en la satisfacción de sus clientes.

La investigación se enfoca en comprender y evaluar la satisfacción del cliente de Eventos Sociales Moura E.I.R.L., explorando cómo la calidad percibida del servicio y el cumplimiento de las expectativas influyen en la percepción general de los clientes. Se ha constatado una percepción positiva en ambas variables, sugiriendo una relación significativa entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente.

Para corroborar lo antedicho, y tal y como se ha descrito en esta investigación, la autora Lucena (2023) refiere que un evento es un acontecimiento significativo y que llama la atención, y que genera un cierto grado de interés en sus asistentes. Por otra parte, los actos se planifican con un objetivo concreto para un público determinado que se ha identificado claramente.

Asimismo, los autores Lovelock y Wirtz (2009) sostiene que la satisfacción del cliente está intrínsecamente relacionada con la evaluación de la actitud que un cliente realiza tras una acción de compra o una secuencia de interacciones con un producto durante el transcurso de su experiencia con el mismo.

En tal sentido, este estudio se propone profundizar en los factores que contribuyen a la satisfacción del cliente en el ámbito de los eventos sociales en Iquitos, analizando las prácticas actuales de la empresa Moura E.I.R.L. y proponiendo recomendaciones estratégicas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado local de eventos sociales.

En ese marco, este trabajo de investigación ha sido desarrollado con el propósito de identificar la relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

Este trabajo de investigación fue abordado en base a cinco capítulos:

Introducción

Capítulo I. Marco teórico referencial

Capítulo II. Planteamiento del problema

Capítulo III. Metodología

Capítulo IV. Resultados y discusión

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Además, también se facilitaron las fuentes bibliográficas pertinentes.

Además, este proyecto de estudio se complementó con los apéndices correspondientes, que se construyeron sobre la base fiable del instrumento de recopilación de datos.

Se examinó la bibliografía oportuna y científica, y se invirtió una cantidad importante de tiempo y energía. Como resultado, ahora se presenta esta contribución intelectual. Para abordar los diferentes problemas que se plantearon durante la construcción de este trabajo de investigación, se investigó bibliografía relevante y especializada.

Asimismo, quiero expresar mi gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, por haberme dado la oportunidad de desarrollar y profundizar mis convicciones personales. Esto me permitirá afrontar el futuro como un profesional capaz y eficiente en el campo de la Comunicación.

El autor

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Guerrero (2020) desarrolló una investigación de cuantitativa descriptiva, con una población de 7 unidades de análisis. La investigadora concluye que al proporcionar a los organizadores de eventos en la UHo un instrumento para la mejora de esta actividad, el procedimiento que se diseñó durante el desarrollo de la investigación constituye un instrumento que permite dar solución al problema científico que se formuló desde una perspectiva teórica y práctica. Esto demuestra la factibilidad del procedimiento.

Noboa (2021) desarrolló una investigación cualitativa y descriptiva, con una población de 4,898 personas. El investigador concluye que en la empresa de cerámica y gigantes Akabados El Descuento, se determinaron los elementos que influyen de manera negativa en la gestión de la calidad mediante un estudio completo de la organización. Esto se hizo con el fin de determinar los factores que tienen un impacto negativo. Es posible afirmar que la comunicación entre la dirección, los clientes y el personal es insuficiente, por lo que la mayoría de estas personas no son conscientes de la presencia de una planificación sistemática, una estructura organizativa, un propósito, una visión, unas políticas y unos estándares de calidad en el servicio al cliente.

Sánchez (2018) desarrolló una investigación de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, con una población de 362 unidades de análisis. La investigadora concluye que a pesar de que un segmento importante de la investigación indica que esto no se está haciendo de forma eficaz, ya sea por falta de concienciación o de formación, es esencial e imprescindible que se lleve a cabo una planificación correcta y coherente con sus objetivos. Con antelación, se crean los eventos, determinándose la finalidad y la

planificación de los requisitos en función de los criterios de comunicación y protocolo, así como de los criterios de seguridad que corresponden a dichas comunicaciones y protocolos. Formación adicional, normas coherentes, reuniones de coordinación, inspecciones y concienciación en materia de seguridad son algunas de las actividades que podrían llevarse a cabo para ayudar a encontrar una solución, como señalaron los organizadores y el personal de seguridad.

Antecedentes nacionales

Castillo (2021) desarrolló una investigación de tipo transeccional, propositiva y de diseño no experimental descriptivo, con una población de 418,524 habitantes. La investigadora concluye que se necesita una inversión de S/. 13 452,00, que se repartirá entre capital propio al 30% y financiación al 70%. El valor actual neto (VAN) económico es de S/. 55 573,73, y la tasa interna de retorno (TIR) es de 114%. En consecuencia, la inversión de cada sol generará S/. 11,31, lo que indica que la empresa es lucrativa y viable.

Lazo y Ramírez (2023) desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, con una población de 392 unidades de análisis. Los investigadores concluyen que existe una correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de recogida y entrega de la organización evaluada. Además, las cinco dimensiones de la calidad del servicio -fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía-, así como los elementos tangibles que se utilizan para prestar el servicio, están relacionados con los niveles de satisfacción del cliente.

Lezama (2019) desarrolló una investigación de tipo no experimental, descriptiva con diseño de enfoque cualitativo, con una población determinada por 20 clientes. La investigadora concluye que la organización de eventos y la imagen corporativa están asociadas, lo que significa que, si se llevan a cabo adecuadamente, la organización de eventos puede influir

favorablemente en la imagen de los clientes. La organización de eventos y la imagen corporativa están asociadas, lo que significa que, si se llevan a cabo adecuadamente, la organización de eventos puede influir favorablemente en la imagen del cliente. Esto solo es aplicable si los eventos se llevan a cabo correctamente. Del mismo modo, los resultados demostraron que los valores corporativos de la empresa están relacionados con la organización de eventos. Esto significa que, según los clientes de PC LINK S.A.C., los valores que presenta la empresa son significativos.

Antecedentes locales

Amasifuén y Ramírez (2020) desarrollaron una investigación de tipo descriptiva. Las investigadoras llegaron a la conclusión de que tanto el valor actual neto (VAN) como la tasa interna de rentabilidad (TIR) de la empresa se calculan en un 742%. Un apalancamiento financiero positivo queda demostrado por el hecho de que la relación coste-beneficio económico es de 13,34, y la financiación es de 20,80, lo que sugiere que la financiación es positiva.

Del Águila y Lozada (2019) desarrollaron una investigación correlacional de tipo no experimental, con una población de 355 comensales. Los investigadores concluyeron que, en términos de satisfacción del cliente, los consumidores están contentos con los precios, las recomendaciones de mejora y, lo que es más importante, las quejas del personal, que creen que el servicio se cumple total y completamente.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Organización de eventos

Para IMEP (2017):

Es el proceso de organizar, disponer y poner en escena muchas formas de reuniones, incluidos, entre otros, congresos,

festivales, ceremonias, celebraciones, conferencias y otros tipos de encuentros, cada uno de los cuales puede tener una función única. La elaboración del presupuesto y el calendario, la selección y reserva del lugar donde tendrá lugar la reunión, son algunas de las tareas que se incluyen en la organización y gestión de eventos. Otras tareas incluyen la gestión de la logística del evento.

Según Lucena (2023) es vital definir primero qué es un evento para tener una comprensión completa de lo que es exactamente la gestión de eventos. En términos generales, un evento es un acontecimiento significativo y que llama la atención, y que genera un cierto grado de interés en sus asistentes. Por otra parte, los actos se planifican con un objetivo concreto para un público determinado que se ha identificado claramente.

La organización de eventos se refiere al proceso de planificar, coordinar y ejecutar diferentes tipos de reuniones o actividades. Estas pueden variar desde pequeñas reuniones hasta grandes conferencias, incluyendo eventos corporativos, convenciones, festivales, ceremonias, fiestas, conciertos, entre otros. Este proceso implica una serie de pasos críticos y actividades coordinadas que buscan asegurar el éxito del evento.

Estos eventos pueden ser organizados por particulares, empresas, ciudades u organizaciones. Los particulares también pueden organizarlos. Conferencias, ferias, inauguraciones, reuniones, congresos para el desarrollo de equipos, seminarios, giras promocionales y reuniones son ejemplos de eventos que entran en esta última categoría. (Lucena, 2023)

Por su parte, Euroinnova Business (2024) sostiene que en pocas palabras, la noción de organización de eventos se refiere al proceso de crear, organizar y producir eventos como fiestas, celebraciones, reuniones, recepciones, banquetes y cualquier otro acto que requiera la presencia de público invitado.

La organización de eventos requiere habilidades de planificación, atención al detalle, capacidad para resolver problemas de manera creativa, y excelentes habilidades de comunicación y negociación. Es un campo dinámico que puede variar ampliamente dependiendo del tipo de evento y las expectativas de los clientes o la audiencia.

La organización de eventos suele conllevar una serie de trabajos, como la realización de un trámite administrativo, el establecimiento de un horario, la reserva de la sala, la tramitación de permisos, el establecimiento de un contrato con el servicio de catering y un largo etcétera. Todas estas responsabilidades deben llevarse a cabo de forma que se ajusten a la intención del acto y a las preferencias del cliente. (Euroinnova Business, 2024)

Algunos de los elementos importantes en la organización de eventos incluirían:

- Definición de objetivos y propósitos: Establecer qué se quiere lograr con el evento y el público objetivo.
- Planificación y diseño: Involucra la selección de la fecha, el lugar, el tema, el diseño del espacio, y la programación del evento. En esta fase se establecen todos los detalles logísticos y creativos.
- Presupuestación: Establecer un presupuesto detallado que cubra todos los gastos asociados, incluyendo el alquiler del espacio, servicios de catering, tecnología, entretenimiento, seguridad, y cualquier otro servicio requerido.
- Contratación de proveedores y socios: Seleccionar y contratar a los proveedores necesarios para los diferentes servicios del evento, como el catering, el entretenimiento, la tecnología audiovisual, la decoración, etc.

- Promoción y marketing: Desarrollar e implementar una estrategia para promocionar el evento a su público objetivo, lo que puede incluir publicidad, relaciones públicas, uso de redes sociales, y otras técnicas de marketing.
- Registro y gestión de invitados: Crear un sistema para el registro de asistentes, manejo de invitaciones, confirmaciones, y cualquier necesidad especial de los participantes.
- Ejecución: Supervisar y coordinar todas las actividades el día del evento para asegurar que todo se desarrolle según lo planeado, solucionando cualquier imprevisto de manera eficiente.
- Evaluación y seguimiento: Después del evento, es importante recopilar feedback de los participantes y evaluar el éxito del evento en función de los objetivos establecidos inicialmente. Esto puede implicar el análisis de encuestas, revisión financiera, y la identificación de áreas de mejora para futuros eventos.
- Ahora, por criterio del investigador, este trabajo dividirá la primera variable en las siguientes dimensiones: El contenido del evento, calidad de atención y estrategias de publicidad.

1.2.1.1. El contenido del evento

En relación con el contenido de un evento, es preciso citar a Jijena (2001) quien sostiene que está referido a cualquier reunión que tenga un marco previamente planificado, teniendo en cuenta la cantidad de personas que asistirán, así como el día, la hora y el lugar, todo lo cual debe estar predeterminado. Además, colaborarán en tareas conectadas entre sí y con el mismo objetivo para cualquier forma de estimulación.

El contenido de un evento se refiere a todos los elementos programáticos, informativos, educativos y de entretenimiento que se

ofrecen durante el evento. Incluye las temáticas, las actividades, las presentaciones, los talleres, las discusiones, los paneles de expertos, las exhibiciones, y cualquier otro tipo de interacción o material que se proporcione a los asistentes para cumplir con los objetivos del evento.

Asimismo, Le Monnier (2014) refiere que:

En el mundo actual, el contenido de un evento, una reunión o cualquier otra acción empresarial se puede representar como una figura geométrica con 4 vectores. Si estos vectores se tratan correctamente y se les da suficiente y equilibrado poder, el resultado será un cuadrado perfecto. Dicho de otro modo, un acontecimiento bien planificado y organizado, y que se ajusta a las metas y objetivos.

El concepto, los recursos multimedia, las acciones colectivas y los recursos humanos externos son las cuatro líneas primarias de configuración que se utilizan en la organización de los contenidos de un evento. (Íbidem)

Se recomienda combinar el uso de tantos recursos tecnológicos como sea posible para crear el máximo efecto y aumentar la atención de los participantes en un evento. Sin embargo, es importante tener en cuenta que todo depende claramente del potencial económico de la empresa que organiza el acto. (Le Monnier, 2014)

El contenido de un evento es fundamental para su éxito, ya que es el principal atractivo para los asistentes y lo que proporciona valor a su experiencia. Debe estar alineado con los objetivos del evento, las expectativas de los asistentes y la misión de la organización o individuos que lo organizan.

Todos y cada uno de los eventos deben prepararse de tal manera que se desarrollen sin contratiempos; al contrario, deben seguir un orden cronológico predeterminado. (Lezama, 2019)

He aquí algunos elementos clave para el contenido de un evento:

- **Temática Central:** El tema principal alrededor del cual se organiza el evento. Proporciona un enfoque y contexto para las actividades y discusiones.
- **Programa o Agenda:** La estructura temporal del evento, que incluye el calendario de todas las sesiones, talleres, descansos, actividades de networking, entre otros.
- **Ponentes y Presentadores:** Expertos, líderes de opinión, celebridades, o cualquier individuo que aporte valor al evento a través de su conocimiento, experiencia o entretenimiento.
- **Talleres y Sesiones Educativas:** Actividades diseñadas para proporcionar aprendizaje, desarrollo de habilidades o conocimiento en áreas específicas relacionadas con la temática del evento.
- **Paneles de Discusión:** Sesiones que reúnen a varios expertos para discutir sobre un tema particular, ofreciendo diversas perspectivas y fomentando la interacción con la audiencia.
- **Actividades de Networking:** Oportunidades programadas o espontáneas para que los asistentes interactúen entre sí, establezcan contactos profesionales, compartan ideas y colaboren.
- **Entretenimiento:** Actuaciones, espectáculos, juegos o cualquier otra actividad diseñada para entretener y mejorar la experiencia general del evento.

- **Materiales y Recursos:** Contenidos digitales o impresos, como folletos, guías, presentaciones, grabaciones de las sesiones, que se proporcionan a los asistentes para complementar su experiencia y aprendizaje.

1.2.1.2. Calidad de atención

En palabras de Blanco, 2001, citado en Pérez (2007) constituye un instrumento estratégico para proporcionar a los consumidores un valor adicional en comparación con la oferta de la competencia y para conseguir la percepción de distinciones en la oferta global de las empresas. (p. 8)

Asimismo, Ariza y Ariza (2015) sostienen que,:

Es factible describir la calidad del servicio como el cúmulo de actividades que desarrolla una compañía para gestionar su conexión con sus consumidores actuales o futuros, ya sea antes o después de la adquisición del servicio o producto, con el objetivo último de lograr el mayor grado posible de satisfacción del cliente.

La calidad de atención en un evento se refiere al nivel de servicio y soporte que se brinda a los asistentes, expositores, patrocinadores y cualquier otra parte interesada antes, durante y después del evento. Este concepto es crucial porque impacta directamente en la experiencia y satisfacción de los participantes, lo que a su vez influye en la percepción general del evento y en la probabilidad de que los asistentes deseen participar en futuras ediciones o recomienden el evento a otros.

Para Couso (2005), citado en Murillo (2018) la calidad de la atención no es una elección que pueda hacerse a voluntad, sino un componente esencial para la supervivencia de una empresa. También es el objetivo principal de la organización y el factor determinante de su éxito o fracaso.

Entonces la calidad de la atención debe entenderse y plantearse en mérito de las necesidades y expectativas del cliente, que pueden evaluarse mediante las respuestas del consumidor en cuanto a sus actitudes y su propósito de realizar una compra, que definirán cómo se van a llevar a cabo los procedimientos, en función de las necesidades de los usuarios o de la información deseada. (Íbidem)

La calidad de atención es un componente integral de la planificación y ejecución de eventos exitosos. No solo mejora la experiencia del asistente, sino que también refuerza la reputación y la marca del evento, fomentando la lealtad y el compromiso a largo plazo de los participantes y otros stakeholders.

La calidad del servicio al cliente suele considerarse el arma más eficaz para medirse con los rivales. Esto se debe al hecho de que no sólo aumenta significativamente la cuota de mercado de la empresa, sino que además rara vez es imitada por otras empresas del mismo sector. Con su despliegue, se proporcionará una ventaja competitiva durante un periodo de tiempo que oscila entre cinco y diez años. (Ramos, 2021)

Los aspectos clave de la calidad de atención en un evento incluirían:

- Comunicación Clara y Efectiva: Proporcionar información oportuna, precisa y completa sobre el evento, incluyendo agenda, ubicación, transporte, alojamiento, y cualquier otra logística relevante.
- Atención al Cliente y Soporte: Disponibilidad de personal o voluntarios bien informados y accesibles para responder preguntas, resolver problemas y guiar a los asistentes durante el evento.
- Procesos de Registro y Check-In: Un proceso de registro y check-in fluido y eficiente, minimizando las esperas y la congestión, y

utilizando tecnología para agilizar estos procesos cuando sea posible.

- **Facilidades y Comodidades:** Asegurar que las instalaciones del evento sean accesibles, seguras y cómodas, incluyendo señalización adecuada, áreas de descanso, opciones de alimentación, y acceso a servicios básicos como Wi-Fi, carga de dispositivos y sanitarios.
- **Gestión de Multitudes y Seguridad:** Implementar medidas efectivas para gestionar multitudes, incluyendo protocolos de emergencia y personal de seguridad adecuado.
- **Feedback y Resolución de Problemas:** Recoger activamente la retroalimentación de los asistentes durante y después del evento para identificar áreas de mejora y responder rápidamente a cualquier inconveniente o queja.
- **Personalización y Atención Individualizada:** Ofrecer servicios personalizados o atención especial a las necesidades individuales de los asistentes, cuando sea posible, para mejorar su experiencia.
- **Post-Evento:** Seguimiento después del evento para agradecer a los asistentes, solicitar comentarios adicionales y proporcionar acceso a recursos post-evento, como grabaciones de sesiones o materiales de las presentaciones.

1.2.1.3. Estrategias de publicidad

En palabras de O'Guinn et al. (2013) cuando se trata de hacer empresa, la publicidad es una técnica fundamental para mantener a los clientes actuales y captar otros nuevos. (p. 22)

Asimismo, Irigoyen (2015) refiere que:

Las estrategias publicitarias de una empresa son el conjunto de actividades que se desarrollan con la intención de convencer a los consumidores potenciales de que compren determinados servicios o productos. Cuando se trata de comunicación, se consideran un tipo de comunicación segmentada, compensada, sesgada y calculada en la que la marca decide qué, cómo, dónde, a quién y cuándo enviar determinada información.

Las estrategias de publicidad son planes y enfoques diseñados para promover y vender productos, servicios o ideas a través de distintos medios y técnicas de comunicación. Estas estrategias tienen como objetivo principal llegar al público objetivo de manera efectiva, influir en sus percepciones y comportamientos de compra, y diferenciar la oferta de la competencia. Una estrategia de publicidad bien desarrollada es esencial para el éxito comercial y la construcción de la marca.

Según Cobelo (2021), citado en Castelló y Del Pino (2019):

Para ser conceptualmente sencillas, las estrategias deben tener un número limitado de ideas que sean inequívocas y fáciles de comprender. También es necesario que sea funcionalmente sencilla, es decir, que esté estructurada de tal manera que se organice en torno a conexiones fáciles de entender y que permitan una manipulación sencilla. Y, por último, pero no menos importante, crear una economía que sea instructiva y al mismo tiempo tenga la menor cantidad de información posible. (p. 222)

Las estrategias de publicidad deben ser flexibles y capaces de adaptarse a cambios en el mercado, la competencia y las preferencias del consumidor. La innovación constante y la creatividad son esenciales para

mantener la relevancia y eficacia de las campañas publicitarias en un entorno mediático cada vez más saturado y competitivo.

Asimismo, Hernández (1999), citado en Castelló y Del Pino (2019), en el riguroso ámbito de la comunicación y en varias áreas de la actividad publicitaria, se definen como el conjunto de opciones que la agencia de publicidad toma para ofrecer una solución al problema que el cliente está experimentando de la manera más eficaz posible.

Los elementos clave que son parte de las estrategias de publicidad incluyen:

- **Análisis del Público Objetivo:** Identificar y entender a profundidad al grupo demográfico al que está dirigida la publicidad, incluyendo sus necesidades, preferencias, comportamientos y hábitos de consumo.
- **Definición de Objetivos:** Establecer metas claras y medibles.
- **Selección de Medios y Canales:** Elegir los medios y canales de comunicación más adecuados para alcanzar al público objetivo de manera efectiva, lo que puede incluir televisión, radio, prensa, medios digitales (redes sociales, email marketing, publicidad en buscadores, etc.), publicidad exterior, y más.
- **Creación de Mensajes Clave:** Desarrollar mensajes publicitarios persuasivos y memorables que resalten los beneficios, características y valores únicos del producto o servicio, dirigidos a resolver las necesidades o deseos del público objetivo.
- **Diseño Creativo:** Implementar elementos visuales y auditivos atractivos en la publicidad, como imágenes, videos, música y slogans, para captar la atención, generar emociones y facilitar el recuerdo de la marca.

- **Presupuesto y Planificación:** Determinar el presupuesto disponible para la campaña publicitaria y planificar cómo se distribuirá entre los diferentes medios y actividades para maximizar el retorno de la inversión.
- **Implementación y Ejecución:** Lanzar y gestionar la campaña publicitaria según la planificación, asegurando que los mensajes lleguen al público objetivo en el momento y lugar adecuados.
- **Medición y Análisis de Resultados:** Utilizar herramientas para la evaluación del desempeño de la campaña publicitaria, como el alcance, la frecuencia, la tasa de conversión, el retorno de la inversión (ROI), entre otros, y ajustar la estrategia según sea necesario.

1.2.2. Satisfacción del cliente

Puede definirse como el conjunto de sensaciones que experimenta, que pueden ir de la alegría a la decepción, como resultado de evaluar el valor que ve en el uso de un producto (o resultado) en comparación con las expectativas que tenía previamente. (Tsiros et al., 2004)

Para Fournier y Mick (1999) la evaluación de un producto o servicio por parte de los clientes con el fin de determinar si cumple o no sus requisitos y expectativas es lo que constituye la satisfacción. Objetivo dinámico y móvil que puede cambiar con el tiempo y verse afectado por una serie de acontecimientos, la satisfacción puede relacionarse con emociones de placer. Es un tema dinámico que puede fluctuar con el tiempo.

Según Oliver (1997) la satisfacción del cliente puede definirse como la reacción de saciedad del consumidor. Está vinculada a la evaluación que éste hace de las peculiaridades de los productos o servicios que han

comprado, así como al grado de satisfacción que siente como consecuencia del consumo que ha realizado. Se refiere a la valoración que se ha hecho del producto y/o servicio.

Asimismo, Lovelock y Wirtz (2009) refieren que es posible definir la satisfacción como la evaluación de la actitud que un cliente realiza tras una acción de compra o una secuencia de interacciones con un producto durante el transcurso de su experiencia con el mismo.

Es importante anotar que las empresas suelen realizar esfuerzos significativos para comprender y mejorar continuamente la satisfacción del cliente.

Para resumir, la satisfacción del cliente puede definirse como el contraste entre las expectativas y percepciones del cliente previo a la adquisición de un bien o servicio y las percepciones y expectativas del cliente después de la adquisición. Dicho de otro modo, se alcanza cuando se satisfacen las expectativas del cliente previas a la entrega de un bien o servicio. (Rivera, 2018)

Aquí, algunos aspectos clave de la satisfacción del cliente:

- Calidad del producto o servicio: Los clientes esperan que los productos o servicios que adquieren cumplan con ciertos estándares de calidad. Cuando un producto o servicio supera esas expectativas, es más probable que el cliente esté satisfecho.
- Cumplimiento de las expectativas: Los clientes tienen expectativas específicas sobre lo que recibirán cuando adquieran un producto o servicio. Si esos productos o servicios cumplen o superan esas expectativas, es más probable que los clientes estén satisfechos.
- Experiencia del cliente: La manera en que la clientela interactúa con una compañía y cómo se sienten durante ese proceso también

influye en su nivel de satisfacción. Una experiencia positiva, desde el proceso de compra hasta el servicio de atención al cliente, puede incrementar la satisfacción del cliente.

- Retroalimentación y resolución de problemas: La forma en que una empresa maneja las quejas, comentarios y problemas de los clientes puede influir significativamente en su satisfacción. Una respuesta rápida y eficaz a los problemas puede ayudar a mejorar la percepción del cliente sobre la empresa.
- Lealtad del cliente: Los clientes satisfechos pueden ser defensores de la marca, lo que puede llevar a la adquisición de nuevos clientes a través de referencias positivas.

Ahora, esta investigación determinará las 3 dimensiones en que se dividirá la variable satisfacción del cliente, que de acuerdo a (Huamaní y Rojas, 2018) son rendimiento percibido, expectativas del cliente y nivel de satisfacción.

1.2.2.1. Rendimiento percibido

Según Muguirra (2015) se refiere al rendimiento (la cantidad de valor que se le atribuye) que el cliente cree haber obtenido tras obtener un producto o servicio; en otras palabras, es el resultado que el cliente “percibe” que ha obtenido del producto o servicio que ha comprado.

El rendimiento percibido es un concepto manejado en el marketing y la gestión de empresas para referirse a la evaluación subjetiva que hacen los clientes sobre el desempeño o la utilidad de un producto o servicio en relación con sus expectativas. En otras palabras, se refiere a la percepción que tiene la clientela acerca de la calidad, el valor y la satisfacción que obtienen de un producto o servicio en comparación con lo que esperaban recibir.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Más que la perspectiva de la empresa, es la del cliente la que se tiene en cuenta.
- Es la capacidad del cliente para obtener resultados con lo que compra lo que sirve de base para su apreciación.
- En lugar de basarse en hechos objetivos, se basa en la percepción, que es una perspectiva más subjetiva.
- En general, al cliente le afectan las opiniones de otros clientes o las de terceros imparciales.
- A la hora de comunicar cómo se sienten respecto a su rendimiento, se tiene en cuenta el estado mental del cliente. (Muguira, 2015)

El rendimiento percibido es una medida subjetiva que refleja el valor y la satisfacción que obtienen de un bien o servicio en relación con sus expectativas. Es un concepto importante para las empresas, ya que influiría en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo del negocio. Por lo tanto, las empresas suelen esforzarse por comprender y mejorar continuamente el rendimiento percibido de sus productos y servicios.

Ahora, algunos aspectos que distinguen al rendimiento percibido:

- Expectativas del cliente: Las expectativas del cliente desempeñan un papel crucial en la formación del rendimiento percibido. Los clientes evalúan un producto o servicio en función de las expectativas que tienen antes de adquirirlo o utilizarlo. Si el rendimiento del bien o servicio cumple o supera esas expectativas, es más probable que los clientes perciban una alta calidad y estén satisfechos.

- **Calidad percibida:** La calidad percibida está vinculada a la excelencia o superioridad de un producto o servicio. Esta percepción puede basarse en diversos factores, como la fiabilidad, la durabilidad, la funcionalidad y la estética del producto, así como la eficacia y la amabilidad del servicio.
- **Valor percibido:** El valor percibido es la relación entre los beneficios que la clientela obtiene de un bien o servicio y el costo o sacrificio que deben realizar para adquirirlo. Los clientes evalúan si el rendimiento que reciben es igual o superior al precio que pagan, y si consideran que reciben un buen valor por su dinero.
- **Satisfacción del cliente:** El rendimiento percibido está estrechamente relacionado con la satisfacción del cliente. Cuando los clientes perciben que el rendimiento de un bien o servicio es alto en comparación con sus expectativas, es más probable que estén satisfechos y tengan una experiencia positiva con la empresa.

1.2.2.2. Expectativas del cliente

Las esperanzas que los consumidores tienen depositadas en el producto o servicio se denominan expectativas del cliente; en este aspecto pueden influir las estrategias de marketing usadas por la empresa o la propia forma básica de pensar del cliente. (Muguira, 2015)

Las expectativas del cliente se refieren a las creencias, deseos y necesidades que los clientes tienen sobre un producto o servicio antes de adquirirlo o utilizarlo. Estas expectativas pueden ser conscientes o inconscientes y están influenciadas por una variedad de factores, como experiencias previas, recomendaciones de otros, publicidad, percepciones de la marca y estándares de la industria.

Las expectativas son producidas por:

- Hay garantías que proporciona la propia empresa sobre las ventajas que ofrece un producto o servicio.
- Experiencias de anteriores comprar.
- Experiencias de adquisiciones con la competencia.
- Opiniones personales de quienes tienen un impacto directo en el consumidor, como amigos, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas de la competencia. (Muguira, 2015)

Son las creencias y necesidades que la clientela tiene sobre un producto o servicio antes de adquirirlo o utilizarlo. Son un factor clave en las percepciones de los clientes respecto de la calidad y el valor de un bien o servicio, así como en su nivel de satisfacción. Por lo tanto, las empresas deben comprender y gestionar cuidadosamente este aspecto para mantener la satisfacción y fidelidad de la clientela a largo plazo.

Por lo que respecta a la empresa, es esencial asegurarse de que se alcanza el nivel adecuado de expectativa. Si la expectativa es demasiado bajas, la empresa no atraerá a un número suficiente de consumidores. Por otra parte, si las expectativas son mayores de lo debido, los clientes quedarán insatisfechos tras comprar el producto o servicio. (Muguira, 2015)

Algunos puntos importantes sobre las expectativas del cliente incluyen:

- Variedad de factores influyentes: Las expectativas del cliente pueden estar influenciadas por una amplia gama de elementos, que van desde la publicidad y la promoción de la empresa hasta las experiencias previas del cliente, las opiniones de amigos y familiares, y las percepciones sobre la marca en sí misma.

- Expectativas conscientes e inconscientes: Algunas expectativas son conscientes y se pueden expresar claramente por parte del cliente, como esperar un cierto nivel de calidad o servicio. Sin embargo, también existen expectativas subyacentes e inconscientes que pueden ser más difíciles de identificar pero que igualmente influyen en la percepción del cliente sobre un bien o servicio.
- Impacto en la satisfacción del cliente: Las expectativas del cliente juegan un papel vital en la determinación de su satisfacción con un producto o servicio. Si el bien o servicio cumple o supera la expectativa de los clientes, es más probable que estén satisfechos y tengan una experiencia positiva. Por otro lado, si las expectativas no se cumplen, puede llevar a la insatisfacción y a una percepción negativa de la empresa.
- Evolución y cambio: Las expectativas del cliente no son estáticas y pueden cambiar con el tiempo debido a una variedad de factores, como nuevas experiencias, cambios en las preferencias del cliente o la introducción de productos o servicios competitivos. Por lo tanto, las empresas deberían estar atentas a las tendencias del marketing y adaptarse continuamente para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

1.2.2.3. Nivel de satisfacción

Según Zendesk (2023) se refiere a una estadística que mide la categoría de satisfacción de la clientela con los bienes y servicios ofrecidos por una empresa, teniendo en cuenta aspectos como la capacidad de respuesta, la precisión y la amabilidad.

Uno de los posibles grados de satisfacción del cliente lo experimentan los consumidores cuando acaban de adquirir un producto o servicio a través del proceso de compra o adquisición del mismo. (Muguira, 2015)

El nivel de satisfacción del cliente es una medida que evalúa el grado de contento o felicidad que aprecia un cliente después de adquirir y usar un producto o servicio específico de una empresa. Este concepto es fundamental ya que la satisfacción del cliente es un indicador fundamental del éxito a largo plazo de una organización.

- Insatisfacción: El consumidor experimenta este fenómeno cuando el rendimiento percibido del bien o servicio no satisface las expectativas que tiene puestas en él.
- Satisfacción: Esto ocurre cuando las expectativas del cliente sobre el rendimiento del producto se ven satisfechas por el rendimiento percibido del producto.
- Complacencia: Ocurre cuando la percepción del cliente sobre el rendimiento es superior a lo que esperaba. (Muguira, 2015)

El nivel de satisfacción del cliente es una medida clave del grado de contento o felicidad que experimentan los clientes después de adquirir y usar un bien o servicio. Viene a ser un factor crítico para la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo de una compañía, y, por lo tanto, las empresas suelen esforzarse por comprender y mejorar continuamente los niveles de satisfacción del cliente.

Es posible determinar el nivel de fidelidad a una empresa o marca en función del nivel de satisfacción de los clientes. Verbigracia, un cliente insatisfecho cambiaría rápidamente de proveedor o marca. Un consumidor satisfecho, en cambio, seguirá siendo fiel a la empresa, pero sólo hasta que descubra otro proveedor que le ofrezca una oferta más favorable. En cambio, un consumidor satisfecho se mantendrá fiel a una marca porque experimenta un apego emocional que trasciende en gran medida una preferencia lógica por la marca. (Muguira, 2015)

Algunos puntos clave sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyen:

- Evaluación subjetiva: El nivel de satisfacción del cliente es una evaluación subjetiva que varía según las percepciones y experiencias individuales de cada cliente. Lo que puede satisfacer a un cliente puede no ser suficiente para otro, por lo que es importante comprender las expectativas individuales de cada cliente.
- Cumplimiento de expectativas Si cumple con las expectativas, pero no las supera, es más probable que estén satisfechos, pero no necesariamente impresionados.
- Factores influyentes: Varios factores pueden influir en el nivel de satisfacción de la clientela, incluida la calidad del bien o servicio, la atención al cliente, la facilidad de uso, el precio, la disponibilidad y la conveniencia. La gestión eficaz de estos factores puede mejorar la satisfacción del cliente.
- Medición y seguimiento: Las empresas suelen utilizar diversas técnicas, como encuestas de satisfacción del cliente, análisis de comentarios y métricas de rendimiento, para medir y realizar un seguimiento del nivel de satisfacción del cliente.

1.2.3. Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

Es una empresa familiar loreana con más de 10 años dedicados a la organización de eventos sociales y corporativos como: bodas, cumpleaños, fiestas de promoción, talleres, capacitaciones, entre otros. Integrada por profesionales comprometidos y entrenados en la planeación, organización, coordinación, ejecución y supervisión de todo tipo de evento. Asimismo, cuenta con el beneficio de tener local y logística propia con el fin de poder garantizar el éxito de todos los eventos con servicios integrales de calidad.

Eventos Sociales Moura E.I.R.L es una empresa constituida formalmente en la Sunarp desde julio del 2018, siendo la titular y gerente general la Sra. Ana Moura García. Actualmente, cuenta con colaboradores en planilla: el gerente y el administrador, y otros colaboradores más, que cuentan con todos los beneficios de ley.

Sin embargo, dentro de su equipo de trabajo existen colaboradores eventuales quienes solamente trabajan los días que hay eventos; por ejemplo: cocineros, ayudantes de cocina, decoradores, barman, seguridad, recepcionista, coordinador de evento, mozos, dj, maestra de ceremonia, entre otros. Dando trabajo directo a más de 20 personas por día.

La empresa a pesar de que está constituida formalmente desde el 2018 cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro, pasando por todo este tiempo por varias mejoras en su infraestructura, siendo la de mayor importancia la ampliación de 02 de sus 03 salones que se realizó en febrero del 2022. La casa tiene una capacidad para cuatrocientas personas sentadas cómodamente, áreas verdes en sus alrededores y área de estacionamiento privada.

1.2.3.1. Misión

Nuestra misión como empresa es la creación de eventos únicos con servicios personalizados, que vayan más allá de las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades al 100%, ofreciéndoles servicios de calidad dentro de un ambiente agradable, seguro y cómodo.

1.2.3.2. Visión

Posicionarnos en ser una empresa reconocida y líder en la producción y realización de eventos y servicios de catering, así como convertirnos en un destino referente en la ciudad de Iquitos; a través de la calidad, responsabilidad, puntualidad y compromiso con nuestros clientes.

1.2.3.3. Servicios que ofrece Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

- **Orientación y atención personalizada**

Eventos Sociales Moura E.I.R.L., mantiene una relación continua y de colaboración con el cliente. El aspecto crucial es que la celebración se ajuste a sus expectativas. Por ello, ofrece una atención individualizada que responde específicamente a los requisitos del proyecto.

- **Colaboración con una vasta lista de proveedores**

Eventos Sociales Moura E.I.R.L., cuenta con una amplia red de contactos competentes en el sector. En consecuencia, se asocia con personas de renombre para definir con precisión todos los detalles del evento. Es importante tener en cuenta que el evento final debe ajustarse al presupuesto predeterminado establecido con el cliente.

- **Decoración de acuerdo al evento**

Es vital adornar el lugar para que la celebración sea realmente distintiva. La decoración floral, de gran importancia en cualquier evento, también forma parte de los servicios prestados por Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

- **Organización integral**

Esencialmente, Eventos Sociales Moura E.I.R.L., planifica meticulosamente su propósito de principio a fin. Supervisa meticulosamente cada aspecto de la coordinación del evento, se ciñe a un calendario predeterminado y cumple sistemáticamente los plazos establecidos. Alternativamente, el cliente tiene autoridad para especificar y solicitar funcionalidades concretas.

1.2.3.4. Beneficios que ofrece Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

- **Evitar que se produzcan errores o incidentes inesperados en todo el proceso de organización.**

El personal de Eventos Sociales Moura E.I.R.L., está altamente calificado en el campo de la coordinación de eventos. Por consiguiente, el cliente puede confiar la tarea a especialistas calificados que poseen experiencia y formación. Perfiles que muestran un importante grado de motivación y dedicación hacia su profesión.

- **Eventos Sociales Moura E.I.R.L. siempre tiene un Plan B**

Cualquier acontecimiento puede verse influido por diversas circunstancias imprevisibles. ¿Qué ocurre cuando la lluvia interrumpe repentinamente una celebración al aire libre? Es crucial prepararse de forma proactiva para resolver esta situación concreta. Por ejemplo, una carpa proporciona la salvaguarda esencial, pero ¿qué ocurre si, en medio de un congreso, uno de los ponentes tiene que retirar su asistencia abruptamente? Es crucial contemplar una alternativa. Eventos Sociales Moura E.I.R.L., es una entidad competente en el escrutinio de sucesos desde una perspectiva mundial.

- **El cliente logrará encontrar aquello que busca**

La estética preferida para el evento, los arreglos florales específicos deseados para el lugar de celebración, las opciones óptimas de iluminación, la elección de los regalos para los asistentes... Esencialmente, el equipo le ayuda a definir y perfeccionar el objetivo que ha imaginado. Le ayuda a consolidar todos los aspectos, incluso en situaciones en las que puede parecer difícil hacerlo.

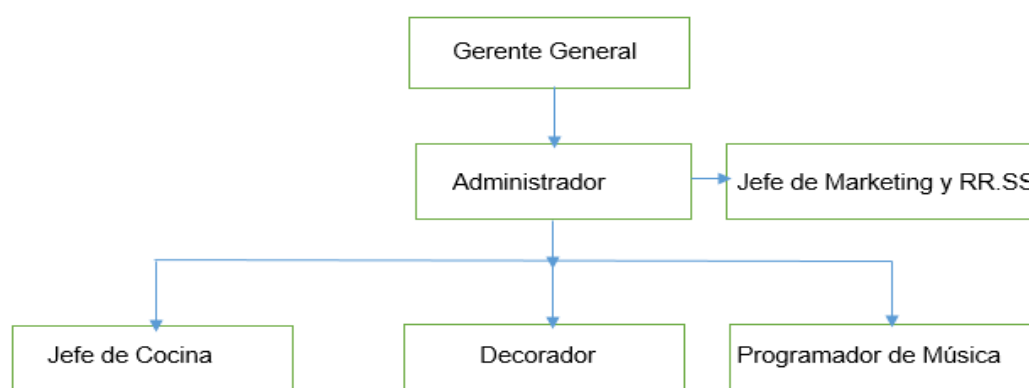
- **El cliente puede permanecer tranquilo durante los preparativos**

La tarea de coordinar un proyecto que deja un impacto notable en los participantes conlleva una gran responsabilidad. Sin embargo, a veces el tiempo asignado a la planificación del evento es insuficiente. Es posible que no se den las circunstancias óptimas para centrarse plenamente en el proyecto.

Eventos Sociales Moura E.I.R.L., por el contrario, nuestra organización se compromete a trabajar con una dedicación inquebrantable para garantizar su éxito. El objetivo primordial es adquirir capacidad adicional para atender otras responsabilidades. La tranquilidad emocional que se experimenta a lo largo del proceso se prolonga con el gozoso recuerdo de una ocasión triunfal.

1.2.3.5. Organigrama Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

ORGANIGRAMA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L.



1.3. Definición de términos básicos

Organización de eventos. Se refiere al proceso de crear, organizar y producir eventos como fiestas, celebraciones, reuniones, recepciones, banquetes y cualquier otro acto que requiera la presencia de público invitado. (Euroinnova Business, 2024)

El contenido del evento. Está referido a cualquier reunión que tenga un marco previamente planificado, teniendo en cuenta la cantidad de personas que asistirán, así como el día, la hora y el lugar, todo lo cual debe estar predeterminado. (Jijena, 2001)

Calidad de atención. Constituye un instrumento estratégico para proporcionar a los consumidores un valor adicional en comparación con la oferta de los competidores. (Blanco, 2001, citado en Pérez (2007)

Estrategias de publicidad. Las estrategias publicitarias de una empresa son un conjunto de acciones que desarrolla con la intención de convencer a los consumidores potenciales de que compren determinados servicios o productos. (Irigoyen, 2015)

Satisfacción del cliente. Es el conjunto de sensaciones que experimenta, que pueden ir de la alegría a la decepción, como resultado de evaluar el valor que ve en el uso de un producto (o resultado) en comparación con las expectativas que tenía previamente. (Tsiros et al., 2004)

Rendimiento percibido. Es la cantidad de valor que se le atribuye, que el cliente cree haber obtenido tras obtener un producto o servicio; en otras palabras, es el resultado que el cliente “percibe” que ha obtenido del producto o servicio que ha comprado. (Muguira, 2015)

Expectativas. Las esperanzas que los consumidores tienen depositadas en el producto o servicio se denominan expectativas del cliente (Muguira, 2015)

Nivel de satisfacción. se refiere a una estadística que mide el grado de satisfacción de los clientes con los bienes y servicios ofrecidos por una empresa, teniendo en cuenta aspectos como la capacidad de respuesta, la precisión y la amabilidad. (Zendesk, 2023)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

En los tiempos actuales, existen muchas empresas dedicadas a la organización de eventos, tanto en todo el Perú, como específicamente en Iquitos. Hoy en día, los eventos familiares, sociales, empresariales y corporativos, son encargados a empresas especializadas que desarrollan de manera ordenada y planificada la organización de un evento.

En Iquitos, una de estas entidades dedicadas al rubro es la “Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.”, la cual tiene más de 10 años atendiendo todo tipo de eventos en Iquitos, con instalaciones propias, y con una cartera de clientes cautiva, con niveles de aceptación bastante positivos en relación con empresas de la competencia.

Sin embargo, en algunas oportunidades algunos clientes no han quedado completamente satisfechos con los servicios brindados, teniendo en cuenta que siempre se presentarán algunas falencias o imponderables que surgen de momento de manera coyuntural.

En tal sentido, esta investigación abordará las causas de esas falencias o imponderables, a fin de corregir y enmendar los servicios; además, de mejorarlos; y también mejorar aún más el prestigio ganado por la “Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.” en la ciudad de Iquitos.

“La organización de eventos implica la concepción, gestión, planificación, producción, supervisión y toda la logística de un evento, empezando por la idea y continuando por la ejecución, la retroalimentación y la realización del evento”. (4foreverything, 2022)

De la misma forma, la satisfacción del cliente viene a ser “la evaluación del consumidor de que una característica del producto o servicio, por sí misma, ofrece un resultado de agrado derivado del

consumidor, que puede incluir niveles inferiores o superiores a lo previsto”.
(Oliver, 1997)

Por lo tanto, la presente investigación buscará demostrar, si existe relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la “Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.”

Esta investigación indagará sobre la cuestión mencionada, utilizando la formulación específica del problema.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Existe relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla la organización de eventos en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024?

¿Cómo se percibe la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024?

¿Cuál es el nivel de relación de la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

2.3.2. Objetivos específicos

Analizar la organización de eventos en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

Analizar la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

Determinar el nivel de relación de la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación está justificada en vista de que logrará identificar la relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024, y a partir de estos resultados proponer nuevas estrategias que permitan mejorar la organización de eventos de esta empresa y también mejorar la satisfacción del cliente.

IMEP (2017) refiere que La organización de eventos es el proceso de organizar, disponer y poner en escena muchas formas de reuniones, incluidos, entre otros, congresos, festivales, ceremonias, celebraciones, conferencias y otros tipos de encuentros, cada uno de los cuales puede tener una función única.

En ese mismo sentido Lizano y Villegas (2019) sostienen que el número de usuarios, o la proporción del total de consumidores, cuyo informe sobre sus experiencias con una empresa, sus bienes o sus servicios (índices de valoración) es positivo o conforme a sus expectativas se denomina satisfacción del cliente. (p. 7)

Dentro de esa perspectiva, esta investigación se hace importante, porque permitirá conocer cómo se deben mejorar la organización de eventos en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024, lo cual incidirá directamente en la satisfacción del cliente.

Esta investigación pretende proporcionar una validación teórica confirmando la validez de la teoría y su aplicación práctica en el contexto específico estudiado, utilizando el instrumento de investigación elegido. El objetivo es comparar y poner de relieve las diferencias en la forma en que se presentará en la situación real que se examinará utilizando la teoría y los conceptos.

Asimismo, este estudio será útil a otros investigadores, profesores, estudiantes y académicos que trabajen en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Podrán utilizarlo como fuente de referencia, lo que les permitirá tener una mejor comprensión de la realidad que se va a examinar.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Ha= Existe relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

Ho= No existe relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

2.5.2. Hipótesis derivadas

Es buena la organización de eventos en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

Es buena la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

Existe un alto nivel de relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de la variable

Variable independiente (X): Organización de eventos.

Variable dependiente (Y) : Satisfacción del cliente.

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X) Organización de eventos

La organización de eventos implica la concepción, gestión, planificación, producción, supervisión y toda la logística de un evento, empezando por la idea y continuando por la ejecución, la retroalimentación y la realización del evento. (4foreverything, 2022)

Variable (Y) Satisfacción del cliente

La satisfacción del consumidor o cliente puede definirse como la reacción de saciedad del consumidor. se refiere a la evaluación que éste hace de las características de los productos o servicios que han comprado (Oliver, 1997)

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) Organización de eventos se define operacionalmente en tres dimensiones: El contenido del evento, calidad de atención y estrategias de publicidad; y la apreciación de los indicadores, buena (Totalmente de acuerdo), si la puntuación oscila entre 100 % – 70 %, regular (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) si la puntuación oscila entre 69% – 40%, y deficiente (En desacuerdo) si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

La variable dependiente (Y) Satisfacción del cliente se define operacionalmente en tres dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y complacencia; y la apreciación de los indicadores, buena (Totalmente de acuerdo), si la puntuación oscila entre 100 % – 70 %, regular (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) si la puntuación oscila entre 69% – 40%, y deficiente (En desacuerdo) si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INDICE
Organización de eventos	El contenido del evento	- La planificación de los eventos es la más adecuada. - Los eventos están bien estructurados. - El número del personal de servicio es suficiente. - Los recursos tecnológicos son modernos y no fallan. - La secuencia de los eventos siempre está bien planificada.	Totalmente de acuerdo (Buena): 100 % - 70 %. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular): 69 % - 40 %. En desacuerdo (Deficiente): 39 % - 40 %.
	Calidad de atención	- La atención es buena. - La atención es mejor que la de la competencia. - El personal es el más idóneo. - La calidad de atención siempre fue la esperada. - La empresa se distingue por la calidad de la atención.	
	Estrategias de publicidad	- La publicidad generada por la empresa es persuasiva y adecuada. - La publicidad que usted vio y escuchó se diferencia notablemente de la competencia. - La publicidad generada por la empresa es veraz y apegada a la realidad. - Los spots publicitarios son hechos de manera profesional. - La publicidad generada por la empresa es fácil de comprender.	
	Rendimiento percibido	- El resultado de la organización de su evento fue el esperado. - La empresa le brindó un servicio tal y como usted lo concibió. - La percepción de la realización de su evento que usted tuvo fue positiva. - Las personas que participaron en su evento le transmitieron una percepción positiva. - Una vez concluido el evento, usted se sintió	

Satisfacción del cliente		satisfecho por el servicio brindado.	
	Expectativas del cliente	• Las expectativas que tenía usted del servicio brindado fueron las esperadas. • Lo ofrecido por la empresa fue cumplido. • En relación con el mismo servicio brindado por otras empresas, la empresa Moura Eventos superó a la competencia. • El evento salió tal y como usted lo esperaba. • El local del evento cumplió con las expectativas deseadas.	
	Nivel de satisfacción	• Me siento satisfecho con el servicio brindado. • He recibido un buen servicio. • Me siento satisfecho con los precios por el servicio brindado. • El nivel de cortesía del personal fue el más adecuado. • En el futuro continuaré requiriendo los servicios de la empresa.	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

La investigación puede clasificarse como un estudio descriptivo, centrado en dos variables basadas en el nivel de información recibido: Organización de eventos y satisfacción del cliente.

El estudio se clasifica dentro del enfoque de investigación cuantitativa debido a que se centra en cuestiones específicas, a la revisión de investigaciones anteriores, a la comprobación de hipótesis mediante diseños de investigación adecuados y al uso de la recopilación de datos para la mediación numérica y el análisis estadístico.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra las variables: Organización de eventos y satisfacción del cliente. (Ávila, 2000)

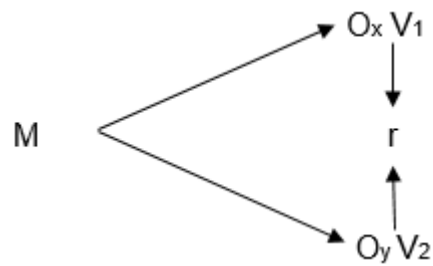
3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Fue No experimental porque no se manipularon las variables en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

El siguiente esquema corresponderá a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Organización de eventos

Oy = Variable 2: Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
- Procesar o sistematizar la información o datos.
- Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
- Analizar e interpretar la información o datos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estará integrada por los clientes cautivos de los servicios de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., que hacen un total de 50 unidades de análisis.

3.2.2. Muestra

No será necesario determinar la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas, por lo tanto, se trabajará con el 100% de la población que son los 50 clientes.

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

Se empleó la encuesta como medio para recabar datos sobre las variables independiente y dependiente, ya que la información se obtuvo de forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recogida de datos utilizado fue un cuestionario, que fue sometido a evaluaciones de validez y fiabilidad antes de su aplicación.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

Los datos se procesaron mecánicamente.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio ($\bar{x}$), porcentaje (%).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X) Organización de eventos

Tabla No. 1

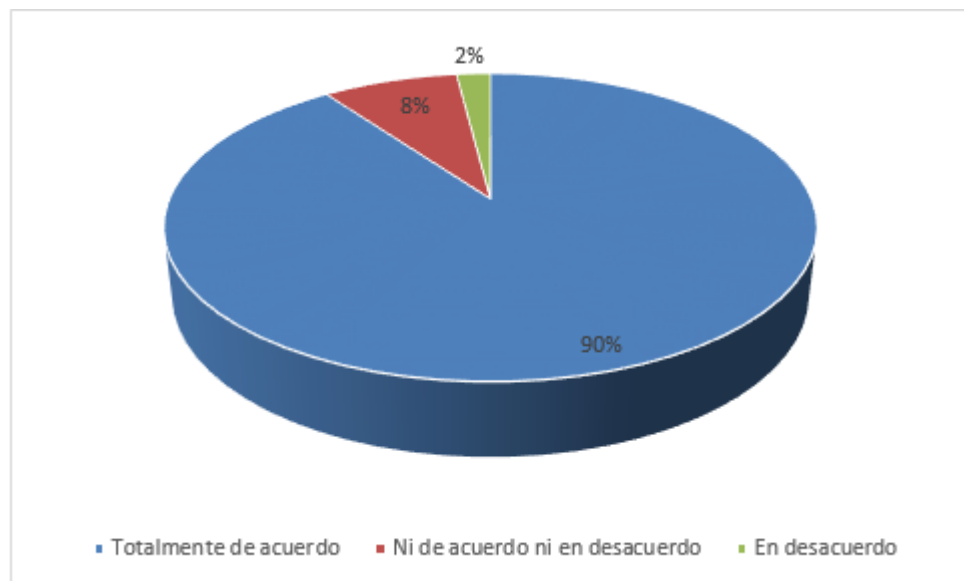
Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión el contenido del evento

El contenido del evento		<i>Totalmente de acuerdo (Bueno)</i> 100%-71%		<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)</i> 70%-40%		<i>En desacuerdo (Deficiente)</i> 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	La planificación de los eventos es la más adecuada.	44	86	5	12	1	2	50	100
2	Los eventos están bien estructurados.	44	88	5	10	1	2	50	100
3	El número del personal de servicio es suficiente.	46	92	3	6	1	2	50	100
4	Los recursos tecnológicos son modernos y no fallan.	45	90	4	8	1	2	50	100
5	La secuencia de los eventos siempre está bien planificada.	46	90	3	8	1	2	50	100
Promedio (x)		45	90	4	8	1	2	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 1

Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión el contenido del evento



Interpretación

En la tabla N° 1 se observa la dimensión contenido del evento que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 45 (90%) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el contenido del evento que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (100 – 71%).

Del promedio ($\bar{x}$) 4 (8%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el contenido del evento que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (70-40%).

Del promedio ($\bar{x}$) 1 (2%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el contenido del evento que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (39 – 00%).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con el contenido del evento que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

Tabla No. 2

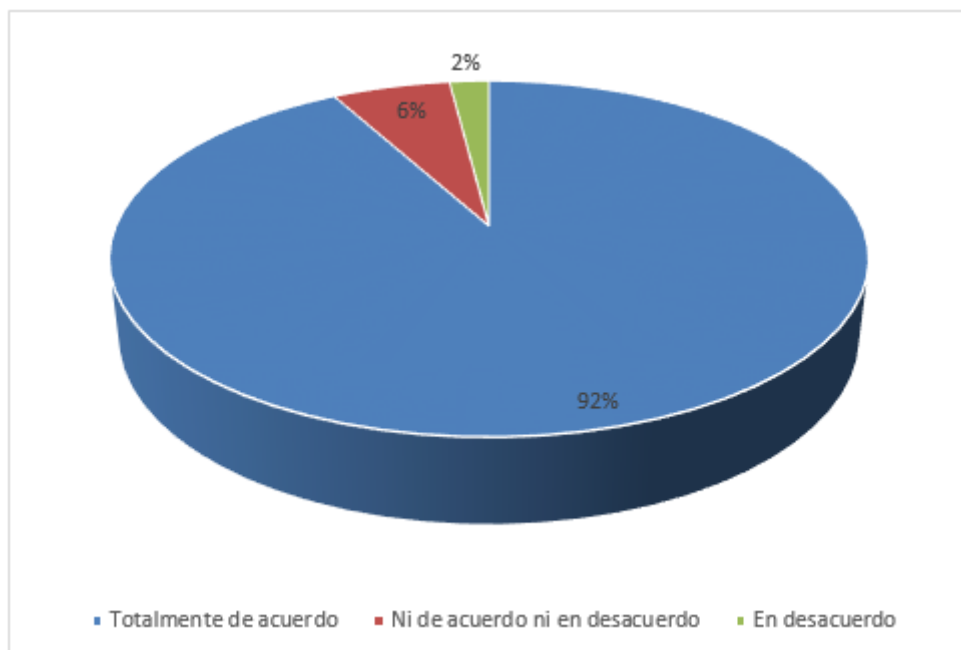
Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión calidad de atención

Calidad de atención		<i>Totalmente de acuerdo (Bueno)</i> 100%-71%		<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)</i> 70%-40%		<i>En desacuerdo (Deficiente)</i> 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	La atención es buena.	47	94	2	4	1	2	50	100
2	La atención es mejor que la de la competencia.	45	90	4	8	1	2	50	100
3	El personal es el más idóneo.	47	94	2	4	1	2	50	100
4	La calidad de atención siempre fue la esperada.	44	88	5	10	1	2	50	100
5	La empresa se distingue por la calidad de la atención.	47	94	2	4	1	2	50	100
Promedio (x)		46	92	3	6	1	2	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 2

Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión calidad de atención



Interpretación

En la tabla N° 2 se observa la dimensión calidad de atención que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 46 (92%) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la calidad de atención que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (100 – 71%).

Del promedio ($\bar{x}$) 3 (6%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la calidad de atención que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (70-40%).

Del promedio ($\bar{x}$) 1 (2%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la calidad de atención que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (39 – 00%).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con la calidad de atención que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

Tabla No. 3

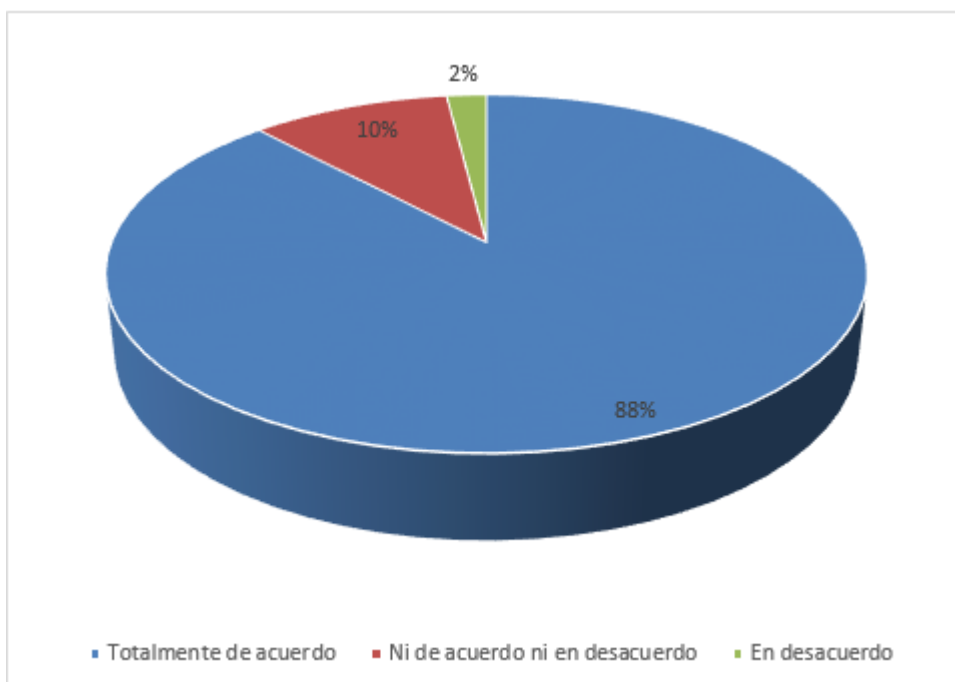
Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión estrategias de publicidad

Estrategias de publicidad		<i>Totalmente de acuerdo (Bueno)</i> 100%-71%		<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)</i> 70%-40%		<i>En desacuerdo (Deficiente)</i> 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	La publicidad generada por la empresa es persuasiva y adecuada.	44	88	5	10	1	2	50	100
2	La publicidad que usted vio y escuchó se diferencia notablemente de la competencia.	44	88	5	10	1	2	50	100
3	La publicidad generada por la empresa es veraz y apegada a la realidad.	43	86	6	12	1	2	50	100
4	Los spots publicitarios son hechos de manera profesional.	45	90	4	8	1	2	50	100
5	La publicidad generada por la empresa es fácil de comprender.	44	88	5	10	1	2	50	100
Promedio (x)		44	88	5	10	1	2	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 3

Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión estrategias de publicidad



Interpretación

En la tabla N° 3 se observa la dimensión estrategias de publicidad que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 44 (88%) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con las estrategias de publicidad que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (100 – 71%).

Del promedio ($\bar{x}$) 5 (10%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias de publicidad que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (70-40%).

Del promedio ($\bar{x}$) 1 (2%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con las estrategias de publicidad que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (39 – 00%).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con las estrategias de publicidad que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

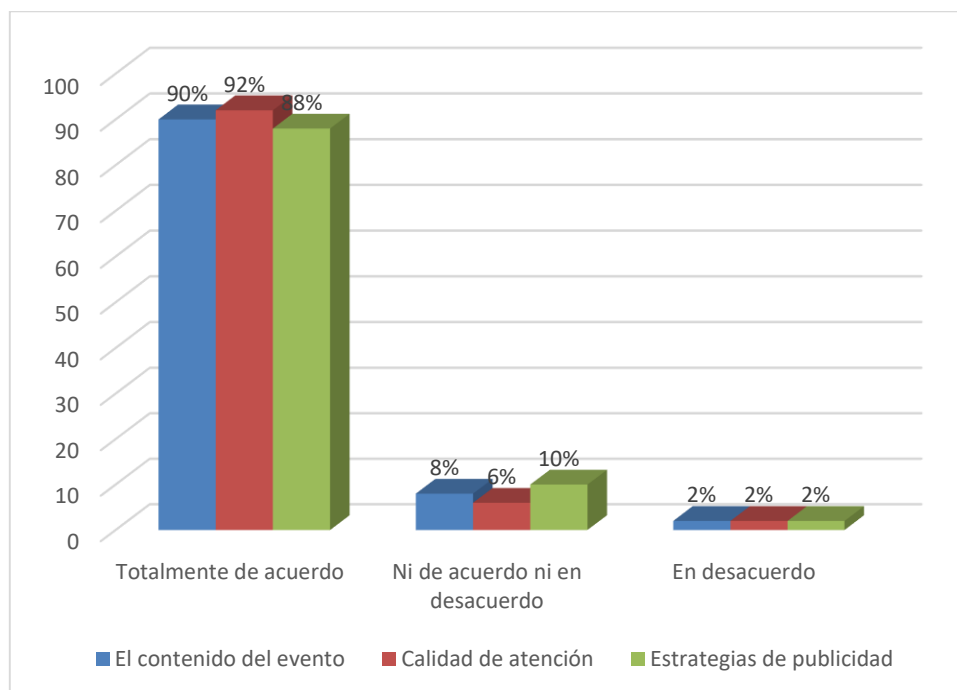
Tabla No. 4

Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 El contenido del evento	45	90	4	8	1	2	50	100
2 Calidad de atención	46	92	3	6	1	2	50	100
3 Estrategias de publicidad	44	88	5	10	1	2	50	100
Promedio (x)	45	90	4	8	1	2	50	100

Gráfico No. 4

Evaluación de la organización de eventos de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.



Interpretación

En la tabla N° 4, se observa la organización de eventos que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, y es como sigue:

Del promedio ($\bar{x}$) 45 (90%) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la organización de eventos que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (100 – 71%).

Del promedio ($\bar{x}$) 4 (8%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la organización de eventos que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (70-40%).

Del promedio ($\bar{x}$) 1 (2%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la organización de eventos que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (39 – 00%).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con la organización de eventos que desarrolla la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

4.1.2. Variable (Y): Satisfacción del cliente

Tabla No. 5

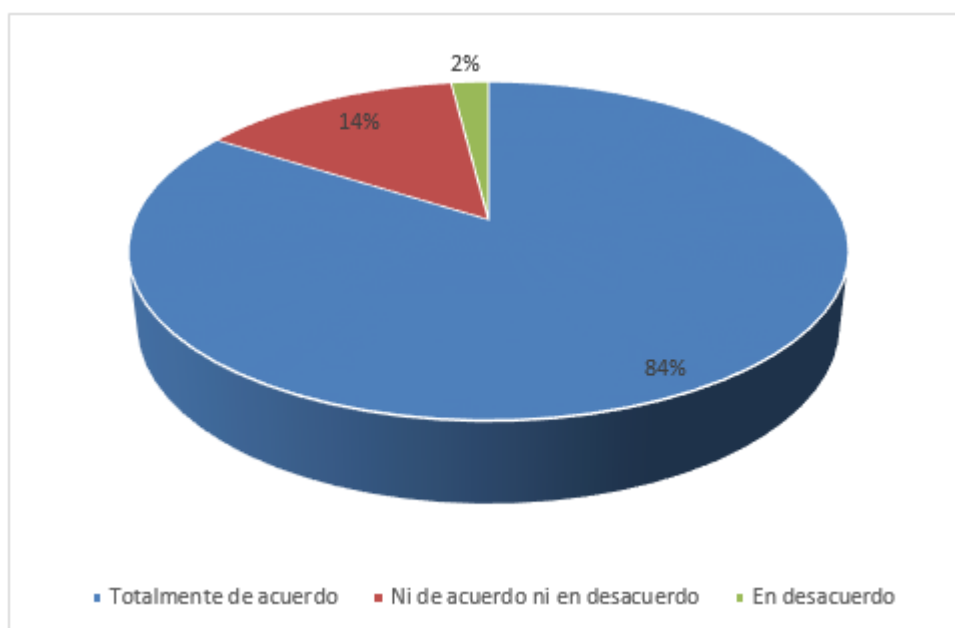
Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión rendimiento percibido

Rendimiento percibido		<i>Totalmente de acuerdo (Bueno)</i> 100%-71%		<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular)</i> 70%-40%		<i>En desacuerdo (Deficiente)</i> 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	El resultado de la organización de su evento fue el esperado.	42	84	7	14	1	2	50	100
2	La empresa le brindó un servicio tal y como usted lo concibió.	42	84	7	14	1	2	50	100
3	La percepción de la realización de su evento que usted tuvo fue positiva.	41	82	8	16	1	2	50	100
4	Las personas que participaron en su evento le transmitieron una percepción positiva.	42	84	7	14	1	2	50	100
5	Una vez concluido el evento, usted se sintió satisfecho por el servicio brindado.	43	86	6	12	1	2	50	100
Promedio (x)		42	84	7	14	1	2	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 5

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión rendimiento percibido



Interpretación

En la tabla N° 5 se observa la dimensión rendimiento percibido en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 42 (84%) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el rendimiento percibido en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (100 – 71%).

Del promedio ($\bar{x}$) 7 (14%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el rendimiento percibido en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (70-40%).

Del promedio ($\bar{x}$) 1 (2%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el rendimiento percibido en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (39 – 00%).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con el rendimiento percibido en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

Tabla No. 6

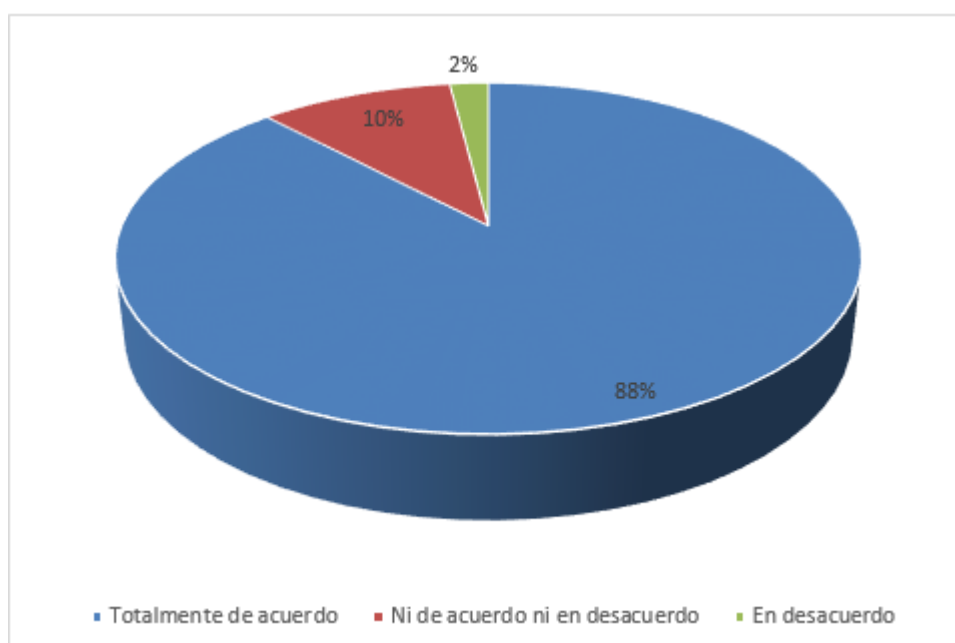
Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión expectativas del cliente

Expectativas del cliente	Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Las expectativas que tenía usted del servicio brindado fueron las esperadas.	46	92	3	6	1	2	50	100
2 Lo ofrecido por la empresa fue cumplido.	44	88	5	10	1	2	50	100
3 En relación con el mismo servicio brindado por otras empresas, la empresa Moura Eventos superó a la competencia.	41	82	8	16	1	2	50	100
4 El evento salió tal y como usted lo esperaba.	45	90	4	8	1	2	50	100
5 El local del evento cumplió con las expectativas deseadas.	44	88	5	10	1	2	50	100
Promedio (x)	44	88	5	10	1	2	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 6

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión expectativas del cliente



Interpretación

En la tabla N° 6 se observa la dimensión, expectativas del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 44 (88%) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con las expectativas del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (100 – 71%).

Del promedio ($\bar{x}$) 5 (10%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las expectativas del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (70-40%).

Del promedio ($\bar{x}$) 1 (2%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con las expectativas del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (39 – 00%).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con las expectativas del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

Tabla No. 7

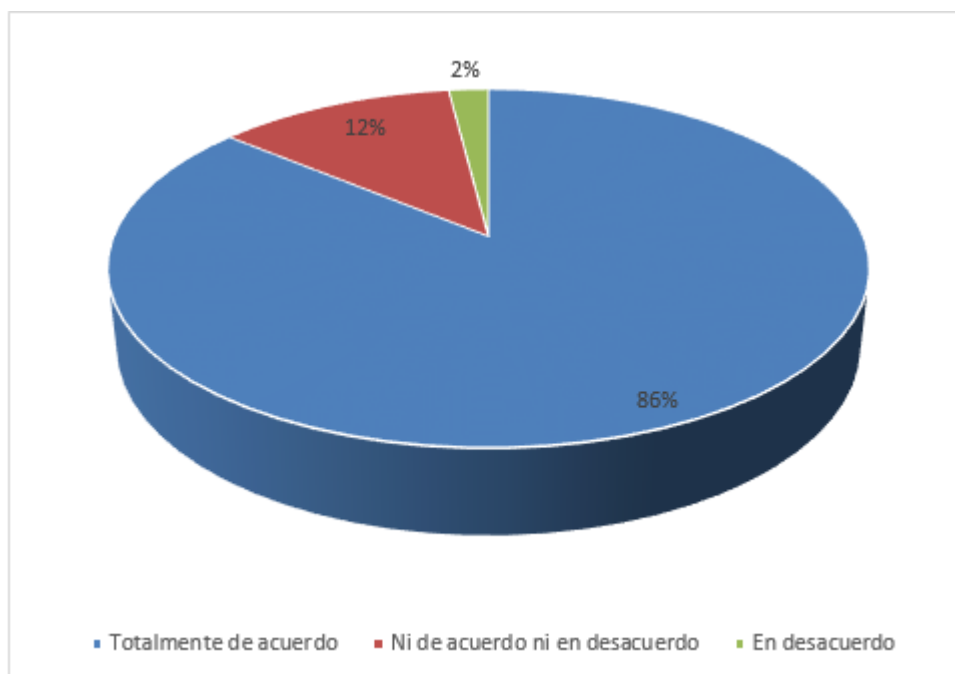
Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Me siento satisfecho con el servicio brindado.	45	90	4	8	1	2	50	100
2	He recibido un buen servicio.	42	84	7	14	1	2	50	100
3	Me siento satisfecho con los precios por el servicio brindado.	41	82	8	16	1	2	50	100
4	El nivel de cortesía del personal fue el más adecuado.	43	86	6	12	1	2	50	100
5	En el futuro continuaré requiriendo los servicios de la empresa.	44	88	5	10	1	2	50	100
Promedio (x)		43	86	6	12	1	2	50	100

Fuente: Base de datos del autor

Gráfico No. 7

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. en su dimensión nivel de satisfacción



Interpretación

En la tabla N° 7 se observa la dimensión, nivel de satisfacción en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ($\bar{x}$) 43 (86%) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con el nivel de satisfacción en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (100 – 71%).

Del promedio ($\bar{x}$) 6 (12%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el nivel de satisfacción en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (70-40%).

Del promedio ($\bar{x}$) 1 (2%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con el nivel de satisfacción en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (39 – 00%).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con el nivel de satisfacción en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

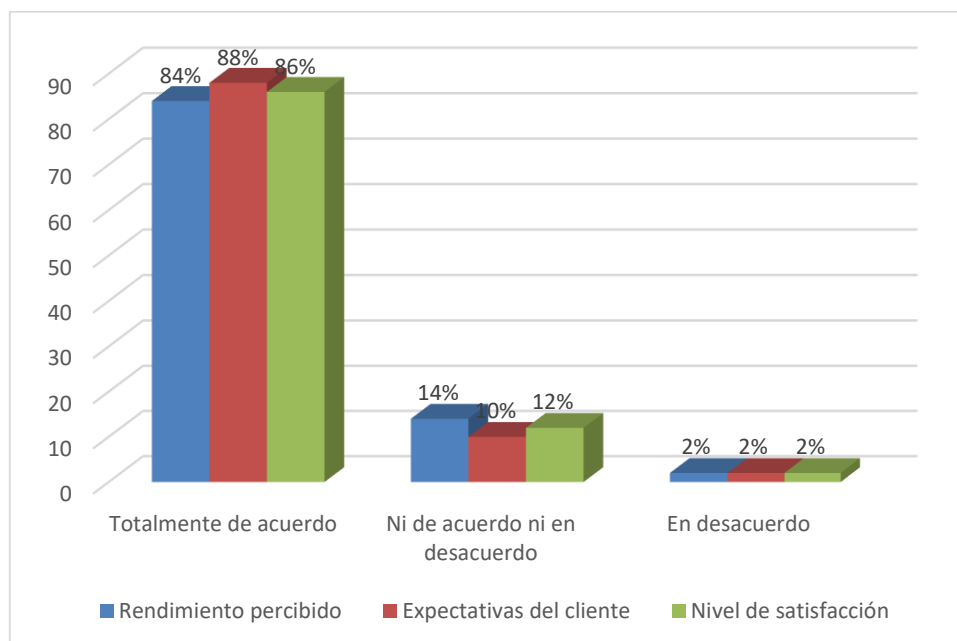
Tabla No. 8

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Totalmente de acuerdo (Bueno) 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Regular) 70%-40%		En desacuerdo (Deficiente) 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Rendimiento percibido	42	84	7	14	1	2	50	100
2	Expectativas del cliente	44	88	5	10	1	2	50	100
3	Nivel de satisfacción	43	86	6	12	1	2	50	100
Promedio (x)		43	86	6	12	1	2	50	100

Gráfico No. 8

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.



Interpretación

En la tabla N° 8, se observa la satisfacción del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, y es como sigue:

Del promedio ($\bar{x}$) 43 (86%) de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la satisfacción del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (100 – 71%).

Del promedio ($\bar{x}$) 6 (12%) de los encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (70-40%).

Del promedio ($\bar{x}$) 1 (2%) de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024 (39 – 00%).

Concluyendo que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (100 – 71%) con la satisfacción del cliente en la empresa la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

4.2. Análisis inferencial

Tabla N°09: Prueba de normalidad

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Organización de eventos	Totalmente de acuerdo	,540	50	,000	,212	50	,000
Satisfacción del cliente	Totalmente de acuerdo						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla N°10: Prueba de hipótesis

		Correlaciones	
		Organización de eventos	Satisfacción del cliente
Organización de eventos	Correlación de Pearson	1	,884**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,884**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al análisis estadístico efectuado con el estadígrafo rho de Spearman se determina una relación positiva y significativa ($r = 0,884$, donde p es menor de 0,05) entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente. Al tenerse una significancia bilateral de 0,000, la misma que es menor de 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe relación significativa entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

Los resultados se representan en un 99% de intervalo de confianza

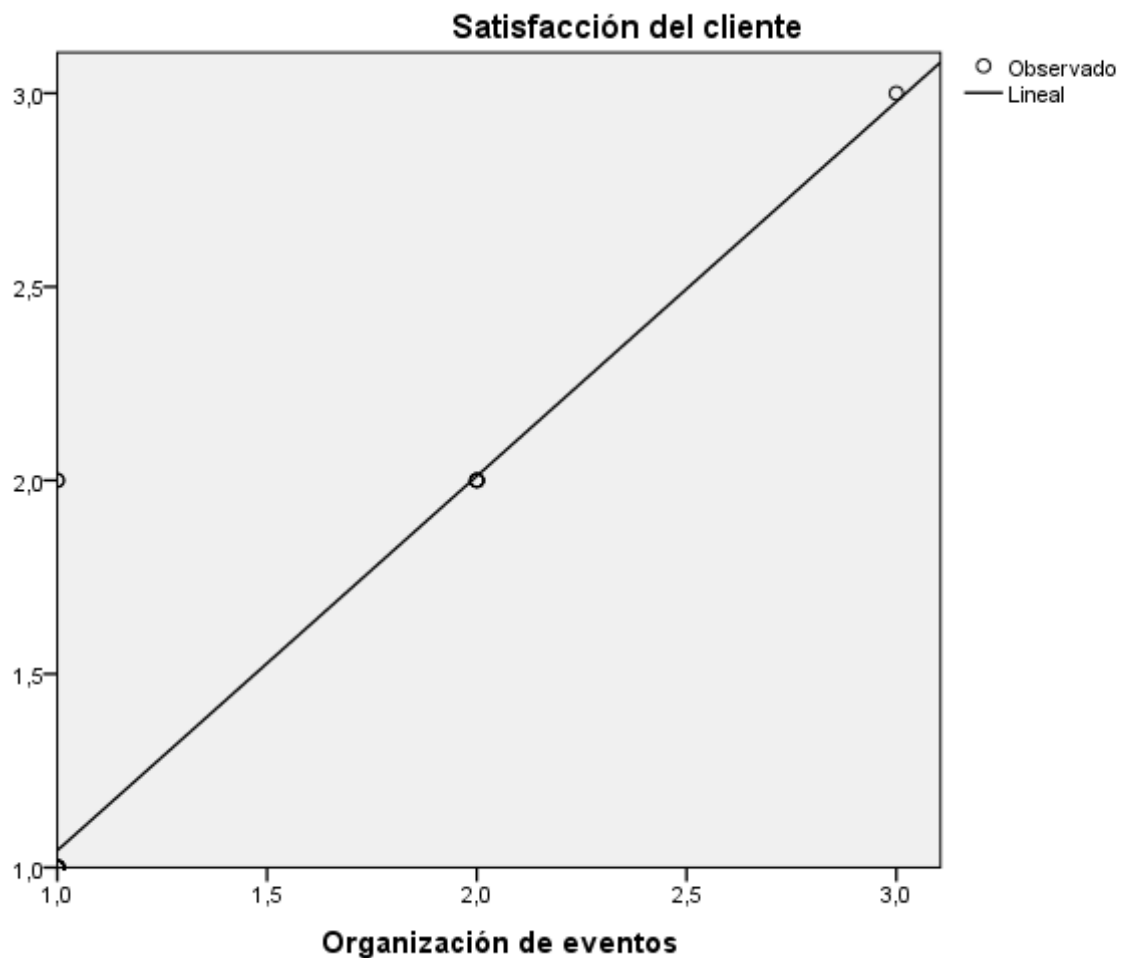
Tabla N°11: Resumen de modelo y estimaciones de parámetro

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de parámetro	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,781	170,902	1	48	,000	,077	,967

La variable independiente es Organización de eventos

Gráfico N° 09: Relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al desarrollar el análisis descriptivo de la variable estudiada: organización de eventos en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. se halló que es buena, con un 90 % el resultado de los encuestados.

Al desarrollar el análisis descriptivo de la variable estudiada: satisfacción del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. se halló que es buena, con un 86 % el resultado de los encuestados.

Al interpretar los resultados de la presente investigación, se precisa que existe una estrecha relación entre las variables de estudio: organización de eventos y satisfacción del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. relación que fue demostrada al utilizar la estadística de correlación de Spearman, cuyos hallazgos indican que existe una relación significativa fuerte de 0,884, en el nivel 0,01 (bilateral) con $p < 0.05$ rechazándose así la hipótesis nula, por lo se acepta la hipótesis alterna.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Lazo y Ramírez (2023)** quienes concluyen que existe una correlación entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio de recogida y entrega de la organización evaluada. Además, las cinco dimensiones de la calidad del servicio -fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía-, así como los elementos tangibles que se utilizan para prestar el servicio, están relacionados con los niveles de satisfacción del cliente. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Castillo (2021)** quien concluye que se necesita una inversión de S/. 13 452,00, que se repartirá entre capital propio al 30% y financiación al 70%. El valor actual neto (VAN) económico es de S/. 55 573,73, y la tasa interna de retorno (TIR) es de 114%. En consecuencia, la inversión de cada sol

generará S/. 11,31, lo que indica que la empresa es lucrativa y viable. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Noboa (2021)** quien concluye que en la empresa de cerámica y gigantes Akabados El Descuento, se determinaron los elementos que influyen negativamente en la gestión de la calidad mediante un estudio completo de la organización. Esto se hizo con el fin de determinar los factores que tienen un impacto negativo. Es posible afirmar que la comunicación entre la dirección, los clientes y el personal es insuficiente, por lo que la mayoría de estas personas no son conscientes de la presencia de una planificación sistemática, una estructura organizativa, un propósito, una visión, unas políticas y unas normas de calidad en el servicio al cliente. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Amasifuén y Ramírez (2020)** quienes llegaron a la conclusión de que tanto el valor actual neto (VAN) como la tasa interna de rentabilidad (TIR) de la empresa se calculan en un 742%. Un apalancamiento financiero positivo queda demostrado por el hecho de que la relación coste-beneficio económico es de 13,34, y la financiación es de 20,80, lo que sugiere que la financiación es positiva. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Guerrero (2020)** quien concluye que al proporcionar a los organizadores de eventos en la UHo un instrumento para la mejora de esta actividad, el procedimiento que se diseñó durante el desarrollo de la investigación constituye un instrumento que permite dar solución al problema científico que se formuló desde una perspectiva teórica y práctica. Esto demuestra la factibilidad del procedimiento. En ese mismo sentido, estos resultados también coinciden con los de **Del Águila y Lozada (2019)** quienes que, en términos de satisfacción del cliente, los consumidores están contentos con los precios, las recomendaciones de mejora y, lo que es más importante, las quejas del personal, que creen que el servicio se cumple total y completamente.

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Es Buena: (100 – 71%) la organización de eventos en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. lo que significa que son buenos los contenidos de los eventos, existe buena calidad de atención y buenas estrategias de publicidad.

Es Buena: (100 – 71%) la satisfacción del cliente en la empresa de Eventos Sociales Moura E.I.R.L. lo que significa que se percibe un buen rendimiento, cumple con las expectativas de los clientes y la suma de todos eso es un buen nivel de satisfacción

Conclusión general

Se concluye que la organización de eventos se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. tal como le demuestra la contrastación de la hipótesis, en la cual se muestra una correlación significativa en el nivel de significancia 0,000 (bilateral) $0.000 < 0.05$ y Rho de Spearman = 0.884 Significa existe buena organización de eventos que repercuten positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

- ✓ Dado el alto nivel de satisfacción reportado por los clientes con respecto a la organización de eventos, se recomienda que la empresa continúe implementando prácticas de mejora continua en todos los aspectos del proceso de organización. Esto podría incluir revisar regularmente los procesos operativos, capacitar al personal en nuevas técnicas y tecnologías, y actualizar constantemente las políticas de servicio al cliente.
- ✓ Considerando la importancia de la innovación en la diferenciación competitiva, se sugiere que la empresa explore nuevas tendencias y tecnologías en la organización de eventos. Esto podría incluir la integración de herramientas digitales para la gestión de eventos, el uso de nuevas plataformas de comunicación y la personalización de experiencias según las preferencias individuales de los clientes.
- ✓ Dado que una comunicación efectiva juega un papel crucial en la satisfacción del cliente, se recomienda que la empresa fortalezca tanto la comunicación interna entre los equipos como la comunicación externa con los clientes. Esto podría incluir la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para mejorar la interacción y el seguimiento de las preferencias de los clientes.

Recomendación general

Se sugiere que la empresa continúe invirtiendo en investigación y desarrollo y en la gestión de eventos. Esto podría incluir la participación en conferencias y seminarios, la colaboración con instituciones educativas y la exploración de nuevas tendencias y mejores prácticas en la industria global de eventos.

Referencias bibliográficas

- 4foreverything. (2022). *La guía definitiva en la organización de eventos*. 4foreverything. <https://www.4foreverything.com/blog/la-organizacion-de-eventos>
- Amasifuén, S., & Ramírez, M. (2020). *Plan de negocio organización de eventos infantiles, Cumple Mágico S.A.C., ciudad de Tarapoto, 2020* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Perú.
- Ariza, F., & Ariza, J. (2015). *Información y atención al cliente*. Mc Graw-Hill Educación.
- Ávila, R. (2000). *Introducción a la metodología de la investigación*. Concytec.
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC EDITORIAL.
- Castillo, J. (2021). *Plan de negocio para implementar un centro de eventos sociales y corporativos en Chiclayo—2019* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración]. Universidad Señor de Sipán.
- Del Águila, V., & Lozada, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevichería “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Perú.
- Euroinnova Business, S. (2024). *Definición de organización de eventos* | Euroinnova. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/definicion-de-organizacion-de-eventos>
- Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Guerrero, A. (2020). *Procedimiento para la gestión de eventos internacionales en la Universidad de Holguín* [Tesis para optar el Título Académico de Máster en Dirección]. Universidad de Holguín.
- Huamaní, R., & Rojas, I. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Centro de Salud San Felipe del Distrito de Chosica,*

- Lima, 2017. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales]. Universidad Peruana Unión.
- IMEP, P. (2017, agosto 7). ¿Qué es la organización de eventos? *Protocolo IMEP*. <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>
- Irigoyen, M. (2015). *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina*. [Tesis para optar el título de Publicista]. Universidad de Belgrano.
- Jijena. (2001). *Organización de Eventos Problemas e Imprevistos Soluciones y Sugerencias*. Ugerman Editor.
- Lazo, B., & Ramírez, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del Click And Collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración]. Universidad de Lima.
- Le Monnier, F. (2014). *El contenido de un evento: Ideas y recursos multimedia*. <https://www.captio.net/blog/el-contenido-de-un-evento-ideas-y-recursos-multimedia>
- Lezama, C. (2019). *Organización de eventos como estrategia de Relaciones Públicas dirigidas a los clientes externos e imagen corporativa de la Empresa PC Link S.A.C.* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personales, tecnologías y estrategias* (Sextra Edición). Pearson.
- Lucena, P. (2023, abril 25). ¿Qué es la organización de eventos? | 2024. Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-organizacion-de-eventos.html>

- Muguira, A. (2015, septiembre 30). Elementos que conforman la satisfaccion al cliente. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Noboa, C. (2021). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento* [Trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniero Comercial]. Universidad Nacional de Chimborazo.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (Sexta Edición). CENGAGE Learning.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Mc Graw-Hill.
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (Primera Edición). Ideaspropias Editorial.
- Ramos, J. (2021). *La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la empresa Galaxy especializada en venta de accesorios para celulares, Lima—Perú 2021* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Sur.
- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy* [Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas]. Universidad Autónoma del Perú.
- Sánchez, O. (2018). *Protocolo, comunicación y seguridad en la organización de eventos* [Tesis para optar el grado de doctor]. Universidad Complutense de Madrid.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Rose, W. (2004). The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31, 476-483.
- Zendesk, M. (2023). *Satisfacción del cliente: La única guía necesaria para 2024*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia
TÍTULO: “ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L., IQUITOS 2024”

Autor:
Andrés Gustavo Reátegui Moura

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal: ¿Existe relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024? Problemas Específicos ¿Cómo se desarrolla la organización de eventos en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024? ¿Cómo se percibe la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024? ¿Cuál es el nivel de relación de la organización de	Objetivo General: Identificar la relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024. Objetivos específicos Analizar la organización de eventos en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024. Analizar la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024. Determinar el nivel de relación de la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales	Hipótesis General: Ha= Existe relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024. Ho= No existe relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024. Hipótesis Específicas Es buena la organización de eventos en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024. Es buena la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales	Organización de eventos	El contenido del evento	- La planificación de los eventos es la más adecuada. - Los eventos están bien estructurados. - El número del personal de servicio es suficiente. - Los recursos tecnológicos son modernos y no fallan. - La secuencia de los eventos siempre está bien planificada.	Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo La población y la muestra está integrada por 50 clientes de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos – 2024.
		Calidad de atención		- La atención es buena. - La atención es mejor que la de la competencia. - El personal es el más idóneo. - La calidad de atención siempre fue la esperada. - La empresa se distingue por la calidad de la atención.		
		Estrategias de publicidad		- La publicidad generada por la empresa es persuasiva y adecuada. - La publicidad que usted vio y escuchó se diferencia notablemente de la competencia. - La publicidad generada por la empresa es veraz y apegada a la realidad. - Los spots publicitarios son hechos de manera profesional. - La publicidad generada por la empresa es fácil de comprender.		
			- El resultado de la organización de su evento fue el esperado. - La empresa le brindó un servicio tal y como usted lo concibió.			

eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024?	Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024.	Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024. Existe un alto nivel de relación entre la organización de eventos y la satisfacción del cliente en la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos, 2024.	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	• La percepción de la realización de su evento que usted tuvo fue positiva. • Las personas que participaron en su evento le transmitieron una percepción positiva. • Una vez concluido el evento, usted se sintió satisfecho por el servicio brindado.	
				Expectativas del cliente	• Las expectativas que tenía usted del servicio brindado fueron las esperadas. • Lo ofrecido por la empresa fue cumplido. • En relación con el mismo servicio brindado por otras empresas, la empresa Moura Eventos superó a la competencia. • El evento salió tal y como usted lo esperaba. • El local del evento cumplió con las expectativas deseadas.	
				Nivel de satisfacción	• Me siento satisfecho con el servicio brindado. • He recibido un buen servicio. • Me siento satisfecho con los precios por el servicio brindado. • El nivel de cortesía del personal fue el más adecuado. • En el futuro continuaré requiriendo los servicios de la empresa.	



**FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

**ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L., IQUITOS 2024**

ANEXO 03

Cuestionario

(Clientes de Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L. Año 2024)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito identificar la relación de la organización de eventos y la satisfacción del cliente de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

II. Contenido.

Organización de eventos			De acuerdo 100% – 70%.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 69% – 40%.	En desacuerdo 39% – 00%
1	El contenido del evento				
	1.1	La planificación de los eventos es la más adecuada.			
	1.2	Los eventos están bien estructurados.			
	1.3	El número del personal de servicio es suficiente.			
	1.4	Los recursos tecnológicos son modernos y no fallan.			
	1.5	La secuencia de los eventos siempre está bien planificada.			
		($\bar{x}$)			
2	Calidad de atención				
	2.1	La atención es buena.			
	2.2	La atención es mejor que la de la competencia.			
	2.3	El personal es el más idóneo.			
	2.4	La calidad de atención siempre fue la esperada.			
	2.5	La empresa se distingue por la calidad de la atención.			
		($\bar{x}$)			
3	Estrategias de publicidad				
	3.1	La publicidad generada por la empresa es persuasiva y adecuada.			
	3.2	La publicidad que usted vio y escuchó se diferencia notablemente de la competencia.			
	3.3	La publicidad generada por la empresa es veraz y apegada a la realidad.			
	3.4	Los spots publicitarios son hechos de manera profesional.			
	3.5	La publicidad generada por la empresa es fácil de comprender.			
		($\bar{x}$)			
Satisfacción del cliente					
Rendimiento percibido					
	1.1	El resultado de la organización de su evento fue el esperado.			
	1.2	La empresa le brindó un servicio tal y como usted lo concibió.			

	1.3	La percepción de la realización de su evento que usted tuvo fue positiva.			
	1.4	Las personas que participaron en su evento le transmitieron una percepción positiva.			
	1.5	Una vez concluido el evento, usted se sintió satisfecho por el servicio brindado.			
		($\bar{x}$)			
	Expectativas del cliente				
	2.1	Las expectativas que tenía usted del servicio brindado fueron las esperadas.			
	2.2	Lo ofrecido por la empresa fue cumplido.			
	2.3	En relación con el mismo servicio brindado por otras empresas, la empresa Moura Eventos superó a la competencia.			
	2.4	El evento salió tal y como usted lo esperaba.			
	2.5	El local del evento cumplió con las expectativas deseadas.			
		($\bar{x}$)			
	Nivel de satisfacción				
	3.1	Me siento satisfecho con el servicio brindado.			
	3.2	He recibido un buen servicio.			
	3.3	Me siento satisfecho con los precios por el servicio brindado.			
	3.4	El nivel de cortesía del personal fue el más adecuado.			
	3.5	En el futuro continuaré requiriendo los servicios de la empresa.			
		($\bar{x}$)			



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Estimado Profesional:

Mag. Lena Margot Cecile Reátegui Tobler
Mag. Vanessa Sussan Roggeroni Cárdenas
Dr. Francisco Antonio Gallo Infantes

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Organización de eventos y satisfacción del cliente de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L, Iquitos 2024, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad técnica - pedagógica, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa:

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mgr. Lena Margot Cecile REÁTEGUI TOBLER
1.2. Título Profesional : Licenciada (x) Ingeniero/a () Otro ()
1.3. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
1.4. Título de la Investigación : ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L., IQUITOS 2024.
1.5. Nombre del Instrumento : Validador de las Variables: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

1.5. Criterios de Aplicabilidad:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																80				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																80				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	85			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																80				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																	85			
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																80				
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema, Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e Indicadores)																	85			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																80				
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 11 de febrero del 2024

D.N.I. N° 05379262

Teléf. N° 965600007

[Firma manuscrita]

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mag. VANESSA SUSSAN ROGGERONI CÁRDENAS
1.2. Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()
1.3. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
1.4. Título de la Investigación : ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L., IQUITOS 2024.
1.5. Nombre del instrumento : Validador de las Variables: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
1.6. Criterios de Aplicabilidad:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

ASPECTOS A EVALUAR		PROMEDIO DE VALORACIÓN																				
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20					REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															75						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables															75						
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología															75						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															75						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															75						
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)															75						
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio															75						
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema, Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e Indicadores)															75						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio															75						

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 15 de mayo del 2023

D.N.I. Nº 09628708

Teléf. Nº 959 515 786

Vanessa Sussan Roggeroni

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

IX. DATOS GENERALES

1.12. Apellidos y nombres del experto : Mag. Francisco Antonio GALLO INFANTES
1.13. Título Profesional : Licenciado (X) Ingeniero () Otro ()
1.14. Grado académico : Bachiller () Maestro (X) Doctor ()
1.15. Título de la Investigación : ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EVENTOS SOCIALES MOURA E.I.R.L., IQUITOS 2024
1.16. Nombre del Instrumento : Validador de las Variables: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
1.17. Criterios de Aplicabilidad:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, preciar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

X. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																80	85			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																80				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	85			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																80				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																	85			
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																80				
8. COHERENCIA	Entre Título (Problema Objetivos e Hipótesis) (Marco Técnico Operacionalización e Indicadores)																	85			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																80				
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

XI. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

XII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 11 de febrero del 2024

D.N.I. Nº 32904734

Teléf. Nº 991674272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: Organización de eventos y la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

Autor del instrumento: Andrés Gustavo Reátegui Moura

Nombre del instrumento motivo de evaluación: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Lena Margot Cecile Reátegui Tobler, Decana del Colegio de Periodistas Loreto.
ORCID: 0009-0003-1005-6163

Mag. Vanessa Sussan Roggeroni Cárdenas, docente universitaria.
ORCID: 0009-0003-4655-0163

Dr. Francisco Antonio Gallo Infantes, docente universitario.
ORCID: 0000-0002-4310-5238

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Lena Margot Cecile Reátegui Tobler	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Mag. Vanessa Sussan Roggeroni Cárdenas	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dr. Francisco Antonio Gallo Infantes	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	79.8								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.8 puntos, lo que significa que está en el rango de “Muy buena”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: Organización de eventos y la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

Autor del Instrumento: ANDRÉS GUSTAVO REÁTEGUI MOURA

Nombre del instrumento motivo de evaluación: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La confiabilidad para Organización de eventos y la satisfacción del cliente de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Organización de eventos y la satisfacción del cliente de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
Organización de eventos y la satisfacción del cliente de la empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Organización de eventos y la satisfacción del cliente de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD NEGOCIOS

Dr. Tamer LÓPEZ MACEDO

Andrés Gustavo Reátegui Moura DNI: 45044921

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi trabajo de tesis titulado: Organización de eventos y la satisfacción del cliente de la Empresa Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

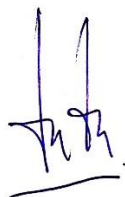
Para lo cual adjuntamos a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Informe Final de Tesis:



Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 11 de febrero del 2024



Andrés Gustavo Reátegui Moura

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE
TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

Dra. Claudet Cadillo López, docente de la Facultad de EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, identificada con
D.N.I. N° 05847173 me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

ANDRÉS GUSTAVO REÁTEGUI MOURA DNI: 45044921

Cuyo título es: Organización de eventos y la satisfacción del cliente de la Empresa
Eventos Sociales Moura E.I.R.L., Iquitos 2024.

San Juan Bautista, 11 de febrero del 2024



Dra. Claudet Cadillo López
D.N.I. 05847173
DOCENTE UCP – FEH