



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente
en eventos sociales de la Empresa DC Services”**

AUTOR: Darío Rubén Chávez Balón

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en eventos sociales de la Empresa DC Services**” presentado por el señor **Darío Rubén Chávez Balón** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de junio de 2026

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Darío Rubén Chávez Balón**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Darío Rubén Chávez Balón

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. César Andrés Guerrero Velástegui

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

Ambato, 18 de junio de 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Darío Rubén Chávez Balón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por brindarme la vida, la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación. Su guía y bendición me acompañaron en cada desafío y me dieron la fuerza para seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mi querido hermano, quien hoy vive en mi corazón y en mis recuerdos. Aunque ya no se encuentra físicamente a mi lado, su amor, sus enseñanzas y los momentos compartidos continúan inspirándome cada día. Este logro también es para él, como un homenaje a su memoria y al impacto que dejó en mi vida.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por no rendirme, por mantenerme firme ante las dificultades y por creer en mis capacidades incluso cuando el camino parecía complicado. Este trabajo representa el esfuerzo, la dedicación y el crecimiento que han marcado esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y confianza durante cada etapa de este camino. Gracias por acompañarme, motivarme y estar presentes en los momentos más importantes de mi vida.

A mi novia, Belén, por su cariño, comprensión y apoyo inquebrantable. Gracias por creer en mí, por acompañarme en los días difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño avance hacia esta meta.

A mis queridos gatitos Luna, Jorge, Nena, Tom y Harry, quienes con su compañía hicieron más llevaderas las largas jornadas de trabajo y estudio, brindándome momentos de tranquilidad, alegría y cariño.

Y a mis nuevos hijos perrunos, Milo y Mía, por llenar mis días de amor, ternura y felicidad. Su compañía fue un recordatorio constante de la importancia de disfrutar el camino mientras se persiguen los sueños.

A todos ustedes, gracias por formar parte de este logro y por dejar una huella imborrable en mi vida. Este logro también les pertenece.

Darío Rubén Chávez Balón

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ECUACIONES	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Marco Teórico	4
1.5.1 Calidad del servicio.....	4
1.5.2 Satisfacción del cliente.....	5
1.5.3 Modelo SERVQUAL	6
1.5.3.1 Dimensiones.....	7
1.5.3.2 Brechas.....	9
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	11
2.1 Materiales.....	11
2.2 Métodos.....	11
2.2.1 Enfoque	11
2.2.2 Alcance.....	11
2.2.3 Diseño	12
2.2.4 Modalidad	12

2.2.5 Población y muestra	13
2.2.6 Técnica e Instrumento	13
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
3.1 Análisis y discusión de los resultados	15
3.1.1 Análisis.....	15
3.1.2 Discusión.....	19
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21
4.1 Conclusiones	21
4.2 Recomendaciones.....	22
Referencias.....	23
Anexos	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ítems de las dimensiones del modelo Servqual	8
Tabla 2. Estadística de fiabilidad	14
Tabla 3. Dimensión de Fiabilidad con respecto a cumplimiento, interés, puntualidad, claridad y precisión	15
Tabla 4. Dimensión de Capacidad de Respuesta con respecto atención, servicio, disponibilidad y conocimiento	16
Tabla 5. Dimensión de Seguridad con respecto a confianza, seguridad, amabilidad del personal y profesionalismo.....	16
Tabla 6. Dimensión de Empatía con respecto a personalización, comprensión, compromiso, entendimiento de necesidades y horarios accesibles.....	17
Tabla 7. Dimensión de Elementos Tangibles con respecto a equipos, instalación, presentación del personal y del evento.....	18

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Formula de la herramienta Modelo Servqual	10
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo describir la calidad del servicio de la empresa DC Services, dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Ambato, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, con la finalidad de conocer la percepción y satisfacción de sus clientes. El estudio surge debido a la necesidad de identificar las fortalezas y debilidades en la prestación del servicio, considerando que la calidad constituye un factor determinante para la satisfacción, fidelización y competitividad empresarial dentro del sector de eventos sociales.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, la población estuvo conformada por clientes de la empresa DC Services a la quienes se aplica la encuesta de 22 preguntas del Modelo Servqual.

Los resultados permitieron identificar diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes. Siendo las más representativas la dimensión de fiabilidad (-0,07), evidenciando dificultades principalmente en el cumplimiento de tiempos y ejecución oportuna de las actividades planificadas y la dimensión capacidad de respuesta (0,05), reflejando una adecuada disposición del personal para atender solicitudes y brindar apoyo durante los eventos. Por su parte, la dimensión seguridad registró la brecha más crítica (-0,12), relacionada con aspectos de confianza, seguridad y competencia profesional del personal.

En consecuencia, resulta necesario implementar estrategias orientadas al fortalecimiento de las competencias del personal, la optimización de los procesos logísticos y la mejora de la atención personalizada, con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente, fortalecer la confianza en la empresa y mejorar su posicionamiento competitivo dentro del sector de eventos sociales.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIO; SERVQUAL; SATISFACCIÓN DEL CLIENTE; EVENTOS SOCIALES; PERCEPCIÓN DEL CLIENTE.

ABSTRACT

This research aimed to describe the service quality of DC Services, a company dedicated to organizing social events in the city of Ambato, by applying the SERVQUAL model to understand customer perceptions and satisfaction. The study arose from the need to identify strengths and weaknesses in service delivery, considering that quality is a determining factor for satisfaction, customer loyalty, and business competitiveness within the social events sector.

The research was conducted using a quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of DC Services customers, who completed a 22-question SERVQUAL survey.

The results revealed differences between customer expectations and perceptions. The most significant differences were in the reliability dimension (-0.07), indicating difficulties primarily in meeting deadlines and the timely execution of planned activities, and the responsiveness dimension (0.05), reflecting adequate staff availability to address requests and provide support during events. The security dimension showed the most critical gap (-0.12), related to aspects of trust, safety, and professional competence of the staff.

Consequently, it is necessary to implement strategies aimed at strengthening staff skills, optimizing logistics processes, and improving personalized service, with the goal of increasing customer satisfaction, strengthening trust in the company, and improving its competitive positioning within the social events sector.

KEYWORDS: RESEARCH, SERVICE QUALITY; SERVQUAL; CUSTOMER SATISFACTION; SOCIAL EVENTS; CUSTOMER PERCEPTION.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En la publicación realizada por Armbrecht (2021) afirma que, el objetivo fue de analizar la relación entre la calidad de los eventos, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los asistentes, por lo tanto, se evaluó la experiencia del consumidor considerando aspectos funcionales y emocionales de los eventos. Teniendo en cuenta que la calidad del evento influye directamente en el valor percibido y en la satisfacción de los participantes, factores que a su vez determinan sus futuras intenciones de comportamiento, como la recomendación o asistencia nuevamente. Asimismo, el estudio destaca que ofrecer experiencias de alta calidad en los eventos es fundamental para fortalecer la satisfacción y fidelidad de los asistentes.

En el artículo científico titulado “Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL”, se menciona que dentro de las cinco dimensiones la fiabilidad se destaca como la más relevante para los clientes cuando evalúan la calidad del servicio, también se evidenció que es una de las áreas con menor eficiencia dentro de las organizaciones lo que refleja la necesidad de reforzar aspectos clave como la atención oportuna, el interés por comprender y atender las necesidades del cliente, así como la capacidad profesional del personal con el fin de mejorar la calidad del servicio que se ofrece (Narváez, Reinoso, & Castro, 2020).

En la investigación realizada por Espinoza & Rodríguez (2023) donde se determina las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y la satisfacción se obtuvo resultados de 379 clientes, la calidad tuvo un déficit en dimensiones como capacidad de respuesta y elementos tangibles con brechas de 0,64 y 0,47. Determinado que la calidad del servicio es baja dentro del sector financiero del cual se estudio.

En la investigación de Matsumoto Nishizawa (2014), alude que el modelo SERVQUAL obtuvo resultados que le permitieron identificar brechas entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben del servicio, por otro lado, la investigación evidenció la importancia de medir la calidad del servicio para detectar falencias y

mejorar la atención al cliente, logrando una mayor satisfacción y competitividad en la organización.

Como lo mencionan Vásquez Jimenez & Mendoza Mamani (2019) en su trabajo titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L. Juliaca” presentada en la Universidad Peruana Unión donde la correlación fue positiva moderada entre las variables, lo que indica que las dimensiones como la tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta influyen en la percepción del servicio. Por lo tanto, el brindar un servicio eficiente permite incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con los consumidores.

Conforme a lo expuesto en el estudio sobre gestión empresarial y desarrollo organizacional, señala que aspectos como la atención al cliente, la eficiencia en la prestación de los servicios y una adecuada gestión organizacional influyen de manera directa en la satisfacción de los consumidores, puesto que, se resalta la importancia de que las empresas implementen estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus procesos internos para fortalecer la percepción de calidad del servicio y a generar mayor confianza en los usuarios (González, 2024).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Describir la calidad del servicio de la Marca DC Services en el sector de eventos sociales mediante la aplicación del modelo Servqual para conocer la percepción y satisfacción de los clientes en la ciudad de Ambato.

1.2.2 Objetivos específicos

- Localizar las brechas más significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes de la Marca DC Services sobre la dimensión de fiabilidad.
- Identificar las brechas más significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes de la Marca DC Services sobre la dimensión de capacidad de respuesta.
- Encontrar las brechas más significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes de la Marca DC Services sobre la dimensión de seguridad.

- Detectar las brechas más significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes de la Marca DC Services sobre la dimensión empatía.
- Distinguir las brechas más significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes de la Marca DC Services sobre la dimensión de elementos tangibles.

1.3 Planteamiento del problema

La provincia de Tungurahua reconocida por su dinamismo comercial y cultural se ha visto un incremento sostenible en la demanda de servicios de organización de eventos sociales, crecimiento que ha generado una competencia directa entre empresas locales, lo que obliga a elevar los estándares de calidad y cabe resaltar que persisten limitaciones en la innovación y la atención personalizada factores que los clientes identifican como determinantes para su satisfacción (Barreras, 2022). En este contexto DC Services, pese a contar con una trayectoria de más de diez años, enfrenta quejas recurrentes sobre tiempos de respuesta, personal de apoyo y coordinación logística.

La empresa enfrenta un problema relacionado con la deficiente calidad del servicio brindado en los eventos sociales que organiza en la provincia de Tungurahua, situación que incide directamente en la satisfacción de sus clientes. Esta problemática ha provocado que parte del mercado busque alternativas en otras empresas del sector que ofrezcan mejores experiencias y estándares de atención, como consecuencia, se genera una percepción negativa sobre la empresa, lo que a su vez limita su posicionamiento dentro del mercado local.

Asimismo, esta situación repercute en una limitada captación de nuevos clientes y en la disminución de sus ingresos, afectando el desarrollo y la competitividad de la organización dentro del sector de eventos sociales. Determinando la siguiente interrogante ¿Cómo es la calidad del servicio de los eventos sociales que ofrece la empresa DC Services en la ciudad de Ambato?

1.4 Justificación

La ciudad de Ambato es la cuna de gente que genera ideas de nuevos emprendimientos y no se diga en el sector de servicios de eventos sociales, por lo tanto, el presente

estudio tiene como beneficiarios directos al gerente de la empresa y sus colaboradores quienes están interesados en mejorar el servicio para dar una buena atención al usuario. Igualmente, otro de los beneficiarios serán los clientes porque con los resultados obtenidos del estudio ayudarán a que el servicio prestado sea más eficiente y acorde a las expectativas. Por otro lado, se encuentran los beneficiarios indirectos que son las empresas del sector de eventos sociales, puesto que la presente investigación sirve como referencia para evaluar y optimizar el proceso de la contratación del servicio.

El sector de eventos sociales tiene relevancia en la economía de la ciudad de Ambato, el caso de investigación muestra deficiencias en la satisfacción de los clientes que adquieren el servicio, en este sentido, la herramienta válida y reconocida para evaluar la calidad de servicio es el modelo Servqual que consta con cinco dimensiones con sus respectivas preguntas que a partir de la comparación de las percepciones y expectativas que tiene el usuario.

Con los resultados obtenidos se podrá identificar las fortalezas y debilidades que tiene el servicio que ofrece la empresa, por lo que esta información recopilada servirá para la toma de decisiones y la implementación de un plan de mejora que contribuirá al fortalecimiento de la relación de los clientes al entender sus necesidades y expectativas dentro del contexto de los eventos sociales logrando generar experiencias notables.

Finalmente, la investigación tiene importancia social, por lo que mejorará la calidad de servicio en la empresa DC Services que impactará en la satisfacción al cliente y fortalecerá su posicionamiento logrando tener una competitividad ante las demás empresas del sector. Asimismo, se contribuye al desarrollo del sector de eventos en la ciudad de Ambato puesto que se eleva los estándares de atención y servicio.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Calidad del servicio

Brindar un servicio de calidad incentiva al cliente a preferir a la empresa para eso necesita instruirse, se concuerda con lo expuesto en el libro de Lovelock & Wirtz (2009) donde se afirma que “el personal necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad del servicio, la identificación

de causas de la disminución de la calidad del servicio y el diseño e implementación de acciones correctivas” (p. 418), por eso con los datos obtenidos se puede orientar a un plan de mejora. Por otro lado, “una mala calidad se verá en una desventaja competitiva que aleja a los clientes insatisfechos, recordando que con el paso del tiempo los usuarios se han vuelto cada vez más exigentes y donde los fabricantes están en constante mejora” (Moreno, Paredes, Salgado, & Teran, 2019).

Por consiguiente, para Blanco et al (2012) la calidad de servicio puede explicarse a partir de la relación existente entre las expectativas previas del cliente y la percepción que este obtiene luego de experimentar el servicio. Este enfoque resalta que los usuarios no evalúan únicamente el resultado final sino todo el proceso de prestación, incluyendo la interacción con el personal y las condiciones en que se brinda el servicio. Mediante lo citado la calidad del servicio al ser de naturaleza intangible su medición se vuelve compleja puesto que intervienen diferentes factores entre ellos los emocionales y subjetivos.

1.5.2 Satisfacción del cliente

Para los investigadores Corona Sandoval et al. (2018) consideran que la satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el consumidor después de haber experimentado un servicio, por lo tanto, es estar al tanto de si ha cumplido o superado las expectativas iniciales. Este proceso implica una valoración subjetiva, en la que intervienen percepciones, emociones y juicios personales sobre el desempeño del servicio. Por ello la satisfacción es la experiencia que vive cada cliente al momento de adquirir el servicio siendo esto un indicador clave para conocer el grado de la asistencia que se ofrece a los consumidores.

La satisfacción del cliente no solo depende de la compra en sí, sino también de la relación que la empresa mantiene con sus clientes antes, durante y después de la adquisición, lo que influye en su percepción y fidelización. Asimismo, está conformada por diversos elementos como la marca, el producto o servicio, la calidad, el rendimiento, la oferta, la percepción, las expectativas, la experiencia, la comparación y el nivel final de satisfacción, los cuales interactúan para determinar el grado de agrado del cliente (Hammond, 2025).

1.5.3 Modelo SERVQUAL

Uno de los modelos para evaluar la calidad del servicio es al que lo llamaron SERVQUAL, que fue propuesto en 1988 por Parasuraman, Zeithlm y Berry, quienes vieron que la calidad estaba tomando importancia en el mundo empresarial. Esta herramienta es en la actualidad la más utilizada para medir elementos subjetivos del servicio y la cual califica las expectativas de los clientes con las percepciones para ser evaluadas en un cuestionario de 22 preguntas repartidas en cinco dimensiones con una escala de Likert de 5 o 7 puntos y así medirlo para la toma de decisiones (Cavazos, Sánchez, García, & Sánchez, 2018).

Los servicios al ser intangibles son muy distintos en su evaluación por lo cual se establece el inicio de la prestación y el final del mismo teniendo ya dos factores importantes que con el tiempo se denominaron expectativas y percepciones de los clientes.

Para ello se identificará primero a las expectativas que según Lovelock y Wirtz (2009) es lo que la gente espera de los servicios y están influenciadas por experiencias de tiempo atrás en lugares similares al mismo sector, en el caso de no haber adquirido antes el mismo servicio se ven influencias por los comentarios de conocidos, información que encontró o simplemente por el marketing que las compañías generan para sus clientes, todo para que esperen obtener de que la empresa puede entregar.

Ahora bien, las expectativas se dividen en tres niveles, el primero en deseado que es el máximo superando lo esperado por el cliente, el segundo nivel el adecuado que es el nivel mínimo el cual los usuarios lo aceptan sin sentirse descontentos y entre ambos niveles se recae en la zona de la tolerancia. El tercer nivel conocido como el pronosticado o predicho el cual se basa en sus experiencias y lo que esperaban eso es lo que reciben el cliente sin ninguna modificación en su satisfacción (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1993).

Y como segundo las percepciones que es el proceso donde los clientes organizan, distinguen e interpretan los estímulos y las impresiones del servicio que están

relacionadas con componentes de atención, cortesía, eficacia y muchos otros aspectos más (Blanco, Quesada, & Vergara, 2012).

1.5.3.1 Dimensiones

En base a lo expuesto el modelo evalúa las percepciones de lo recibido del servicio y expectativas lo que esperaban de la prestación, todo en base a los criterios desarrollados por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) los cuales en su primera investigación definen diez para evaluar la calidad del servicio siendo la fiabilidad, respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprender y elementos tangibles. Consecutivamente iban investigando lo determinaron en cinco dimensiones:

Fiabilidad

Es el desempeño preciso que debe tener la empresa para dar un servicio de manera confiable, segura y cuidadosa dentro de ella se encuentran aspectos como la responsabilidad, los tiempos y los registros que ofrece el servicio en el primer instante que el cliente lo adquiere cumpliendo la compañía con lo prometido (Cueva & Mendoza, 2020; Zeithaml et al., 2009).

Capacidad de respuesta

Es demostrar al cliente que la organización maneja de manera pronta y útil los inconvenientes que se generan durante los servicios prestados, además del cumplimiento del plazo acordado en el contrato como la facilidad de comunicación con los administradores del servicio (Cueva & Mendoza, 2020; Zeithaml et al., 2009).

Seguridad

Es lo que experimenta el cliente cuando confía en que la empresa atienda de manera óptima sus necesidades, en donde se mitigue la incertidumbre con pericia, teniendo cortesía en ofrecer el servicio y con la credibilidad de la trayectoria en el sector. En

esta dimensión se encuentran aspectos como la información honesta, los horarios y las respuestas oportunas a las personas que reciban el servicio (Cueva & Mendoza, 2020; Zeilhaml et al., 2009).

Empatía

Se define como la habilidad de entender las emociones de las personas, mediante la buena comunicación, la personalización y la identificación de las necesidades exactas de los clientes al momento de entrar en contacto con la empresa, logrando que el usuario se sienta satisfecho y se identifique con la organización (Cueva & Mendoza, 2020; Zeilhaml et al., 2009).

Elementos Tangibles

Se considera a la apariencia de los elementos físicos entre ellos los recursos humanos con la atención brindada y su cuidado en la apariencia, los equipos que utilizan deben ser modernos, con una organización de las instalaciones que percibe el cliente antes y durante el servicio (Espinoza & Rodríguez, 2023; Zeilhaml et al., 2009).

Tabla 1. *Ítems de las dimensiones del modelo Servqual*

Dimensión	Ítems	Atributos
Fiabilidad	1	Prestar los servicios según lo prometido.
	2	Ser responsable en la resolución de los problemas de los clientes.
	3	Realizar los servicios correctamente a la primera.
	4	Prestar los servicios en el plazo acordado.
	5	Mantener registros precisos y sin errores.
Sensibilidad/ Capacidad de Respuesta	6	Mantener a los clientes informados sobre la fecha y hora de prestación de los servicios.
	7	Ofrecer un servicio rápido a los clientes.
	8	Mostrar disposición para ayudar a los clientes.
	9	Estar dispuesto a responder a las solicitudes de los clientes.
Seguridad	10	Contar con empleados que inspiren confianza en los clientes.
	11	Lograr que los clientes se sientan seguros en sus transacciones.
	12	Contar con empleados que sean siempre amables.

	13	Contar con empleados que tengan el conocimiento necesario para responder a las preguntas de los clientes.
	14	Brindar atención personalizada a los clientes
	15	Contar con empleados que traten a los clientes con empatía.
Empatía	16	Velar por el bienestar del cliente.
	17	Empleados que comprenden las necesidades de sus clientes.
	18	Horario comercial conveniente.
Elementos Tangibles	19	Equipos modernos.
	20	Instalaciones visualmente atractivas.
	21	Empleados con una apariencia pulcra y profesional.
	22	Materiales visualmente atractivos relacionados con el servicio.

Nota. Se observa las cinco dimensiones y sus respectivos atributos del modelo SERVQUAL según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1993).

1.5.3.2 Brechas

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry definieron cinco brechas significativas dentro del modelo, sin embargo, Lovelock & Wirtz (2009) amplían las brechas y las definen como:

Brecha del conocimiento: es la diferencia entre lo que la empresa cree que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

Brecha de los estándares: es la diferencia entre las percepciones que tiene la organización respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.

Brecha de la entrega: es la diferencia entre estándares de entrega y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.

Brecha de comunicación interna: es la diferencia entre lo que la publicidad promete y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.

Brecha de las percepciones: es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido.

Brecha de la interpretación: es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.

Brecha del servicio: es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Todas las brechas mencionadas son de suma importancia para que la empresa identifique falencias en el servicio y con ello tome decisiones orientadas en la mejora continua en aspectos necesarios según los datos y así ofrecer el servicio de calidad al cliente.

Ahora bien, para analizar la calidad del servicio según la opinión de los usuarios se debe comparar las expectativas y las percepciones de los clientes, en base a la fórmula que se encuentra a continuación:

Ecuación 1. *Formula de la herramienta Modelo Servqual*

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde

SQ_i = calidad percibida global del cliente i.

k = número de atributos (variables, preguntas).

P_{ij} = percepción del cliente i con respecto a la pregunta j.

E_{ij} = expectativa del cliente i con respecto a la pregunta j.

Nota. Se muestra la fórmula del modelo según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

En este sentido, pueden presentarse tres situaciones, primera cuando las expectativas son mayores que las percepciones lo que quiere decir es que los niveles de calidad se consideran bajos en relación con la prestación del servicio. La segunda donde las expectativas son menores que las percepciones, se obtienen niveles de calidad altos en el servicio y finalmente la tercera si las expectativas son iguales a las percepciones, la calidad percibida obtiene un valor cero (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los materiales que se utilizarán son recursos digitales de repositorios universitarios, investigaciones científicas, libros, documentos gubernamentales que permitan tener una mejor percepción del estado y la problemática del presente estudio; para lo cual, es necesario el apoyo del software IBM SPSS 27, EndNote.

2.2 Métodos

El método deductivo empieza por el análisis de los teoremas, principios, postulados y más de aplicación universal y comprobada que se aplica para solucionar hechos particulares, por lo tanto, parte de general a lo específico (Bernal, 2010). La presente investigación aplica el método deductivo, por lo que se parte de los conceptos generales del Modelo Servqual con sus cinco dimensiones siendo aplicado en el caso de la empresa DC Services y todo esto permite descomponer el problema para interpretar los resultados obtenidos.

2.2.1 Enfoque

El enfoque cuantitativo tiene la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, además es secuencial donde emplea la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico (Sampieri et al. 2014).

El estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo puesto que se obtuvieron datos numéricos mediante encuestas del modelo Servqual que se administró a los clientes de la empresa DC Services, para ser analizados de manera estadística las expectativas, percepciones y brechas, lo cual se verificó la calidad y la satisfacción del servicio que se les presenta a los clientes.

2.2.2 Alcance

Tal como lo expresa Bernal (2010), la investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos que se enfoca en identificar, caracterizar y detallar

rasgos, cualidades y particularidades más relevantes del fenómeno de estudio sin alterar a la variable (pp. 113).

Para el presente trabajo se maneja el alcance descriptivo, por lo que se centra en analizar y describir las características del Modelo Servqual en cuanto a la calidad de servicio brindado por la empresa, sin que se manipulen las variables de estudio permitiendo identificar debilidades y fortalezas de cada dimensión para una mejora continua.

2.2.3 Diseño

El diseño transversal o conocido también como transaccional se caracteriza por recolectar datos en un periodo de tiempo específico o un momento único con la finalidad de observar el fenómeno, analizar la relación en ese instante y describir las variables (Sampieri et al. 2014).

La presente investigación es no experimental puesto que no se modifican las variables, ya que solo se observa en su entorno natural, en este caso el corte es transversal, puesto que los datos se recolectan en un solo momento de tiempo. Esto permitirá analizar la percepción de los clientes con respecto al servicio ofrecido mostrando la situación presente para las mejoras futuras.

2.2.4 Modalidad

La revisión bibliográfica permite sustentar el estudio realizado, por ende, consiste en un proceso de búsqueda, recopilación y análisis de la información que existente sobre un tema específico que se investiga a partir de fuentes como artículos, documentos académicos y libros (Sampieri et al. 2014). Por lo tanto, en la presente investigación se analiza documentos y recursos existentes (como libros, artículos, informes, archivos) para obtener información y conocimientos del estado actual con respecto a la calidad en los servicios de la empresa.

La investigación de campo hace referencia a la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio, esto permite al investigador obtener información mediante técnicas como las encuestas, entrevistas y otras más con el fin de analizar la realidad en su contexto (Sampieri et al. 2014).

El presente trabajo utiliza la modalidad de campo en base al Modelo Servqual, para la recolección de la información directamente de los clientes que utilizaron el servicio de la empresa, lo que permite construir datos de las percepciones y expectativas para posteriormente ser interpretados.

2.2.5 Población y muestra

Sampieri et al. (2014) en su libro menciona que la población es el total de un grupo que concuerdan con determinadas características y la muestra es el subgrupo representativo de la población del cual se obtendrán datos por lo que se tiende a definirse y delimitarse previamente (pp. 172-174). Asimismo, Lind, Marchal, & Wathem (2012) mencionan que el muestreo no probabilístico es identificado puesto que los elementos de la muestra se seleccionan en base al criterio del investigador y no mediante un proceso aleatorio.

La población de esta investigación son los clientes de la empresa DC Services y la muestra seleccionada es por conveniencia fueron de 46 personas que contrataron el servicio, dado que se considera la accesibilidad y disponibilidad de los participantes para recolectar los datos de manera práctica en el contexto real.

2.2.6 Técnica e Instrumento

La técnica es el procedimiento que se emplea para la recolección de datos de manera sistemática y medible. Por su parte, el instrumento es la herramienta que se utiliza para aplicar la técnica, la cual está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para la recolección de información y facilitar el análisis (Bernal, 2010).

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento que es el cuestionario estructurado a partir del Modelo Servqual, que evalúa la calidad del servicio en sus cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, el cual está compuesto por 22 preguntas en escala de Likert de 5 puntos lo que mide las percepciones y las expectativas de los usuarios y facilita el cálculo de las brechas. Además, se realizó la prueba de fiabilidad en el SPSS los datos obtenidos se muestran a continuación:

Tabla 2. *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,995	46

Nota. Se observa el valor de fiabilidad en base a la Herramienta SPSS 2022 de las respuestas obtenidas de la encuesta.

El instrumento presento un valor superior a 0,9 en los 46 elementos evaluados, lo que considera a la encuesta con una excelente confiabilidad para medir la variable del estudio, puesto que el valor muestra consistencia interna en las preguntas y un alto nivel de fiabilidad.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Análisis

A continuación, se presenta los resultados del modelo Servqual basado en las cinco dimensiones:

Dimensión de Fiabilidad

Se indica las frecuencias en base a los indicadores de la dimensión de fiabilidad que mide la calidad de servicio en DC Services.

Tabla 3. *Dimensión de Fiabilidad con respecto a cumplimiento, interés, puntualidad, claridad y precisión*

Preguntas	Expectativa	Percepción	Brecha
PF1	4,48	4,39	-0,09
PF2	4,33	4,39	0,07
PF3	4,52	4,43	-0,09
PF4	4,57	4,37	-0,20
PF5	4,20	4,15	-0,04
Promedio	4,42	4,35	-0,07

Nota. Se muestra los indicadores de las 5 preguntas con escala de Likert donde PF1 es a cumplimiento, PF2 es sincero interés por resolver los problemas, PF3 es igual a ejecución correcta, PF4 es a respeto de tiempos y PF5 es a gestión organizada acerca de la calidad de servicio tanto de la expectativa, percepción y brecha que los clientes tienen frente a los servicios.

En esta dimensión de destaca la brecha positiva del 0,07 lo que demuestra que los clientes de DC Services perciben una excelente calidad de servicio en cuanto a solucionar problemas que ocurren en el evento, por lo contrario, la brecha negativa de -0,20, refleja una debilidad en los tiempos de montaje, desarrollo, desmontaje de los equipos. Finalmente, el promedio en la brecha es de -0,07 lo que sugiere la necesidad de fortalecer la ejecución y cumplimiento del servicio.

Dimensión de Capacidad de Respuesta

A continuación, se exponen los datos en base a los indicadores de la dimensión de capacidad de respuesta que mide la calidad de servicio en DC Services.

Tabla 4. *Dimensión de Capacidad de Respuesta con respecto atención, servicio, disponibilidad y conocimiento*

Items	Expectativa	Percepción	Brecha
PCR6	4,33	4,39	0,07
PCR7	4,46	4,43	-0,02
PCR8	4,22	4,33	0,11
PCR9	4,37	4,41	0,04
Promedio	4,34	4,39	0,05

Nota. Se evidencia los indicadores de las 4 preguntas con escala de Likert donde PCR6 es atención eficiente, PCR7 es servicio ágil, PCR8 es igual a disponibilidad del staff y PCR9 es a conocimiento del personal acerca de la calidad de servicio tanto de la expectativa, percepción y brecha que los clientes tienen frente a los servicios.

En la dimensión se observa que el promedio de la brecha es positiva (0,05) demostrando una correcta ejecución del servicio prestado, superando levemente a las expectativas. Cabe destacar los valores de la brecha positivas como el 0,11 que expone a los empleados de DC Services con una alta disponibilidad de ayudar a los clientes en los eventos, sin embargo, se tiene una brecha negativa de -0,02 lo que sugiere una mejora en la rapidez que se atiende a las personas del evento.

Dimensión de seguridad

Se presentan los resultados proporcionados por los indicadores de la dimensión de seguridad que mide la calidad de servicio ofrecido por DC Services.

Tabla 5. *Dimensión de Seguridad con respecto a confianza, seguridad, amabilidad del personal y profesionalismo*

Preguntas	Expectativa	Percepción	Brecha
PS10	4,43	4,37	-0,07
PS11	4,57	4,39	-0,17
PS12	4,57	4,50	-0,07
PS13	4,54	4,37	-0,17
Promedio	4,53	4,41	-0,12

Nota. Se observa los indicadores de las 4 preguntas con escala de Likert donde PS10 es a confianza del personal, PS11 es la seguridad del cliente, PS12 es igual a trato respetuoso y PS13 es a competencia profesional en las labores acerca de la calidad de servicio tanto de la expectativa, percepción y brecha que los clientes tienen frente a los servicios.

Como se observa todos los ítems muestran brechas con valores negativos las más representativas se encuentran en la seguridad del cliente y competencia profesional lo que indica una debilidad para la empresa. En el promedio de la dimensión seguridad se obtuvo una brecha de -0,12 siendo la más crítica dentro de todas las dimensiones del modelo, por lo que requiere estrategias orientada a fortalecer la seguridad y confianza en todas las etapas del evento.

Dimensión de Empatía

A continuación, se muestran los datos que corresponden a los indicadores de la dimensión de empatía que mide la calidad de servicio en DC Services.

Tabla 6. *Dimensión de Empatía con respecto a personalización, comprensión, compromiso, entendimiento de necesidades y horarios accesibles*

Preguntas	Expectativa	Percepción	Brecha
PE14	4,41	4,46	0,04
PE15	4,46	4,35	-0,11
PE16	4,50	4,50	0,00
PE17	4,48	4,35	-0,13
PE18	4,35	4,39	0,04
Promedio	4,44	4,41	-0,03

Nota. Se demuestra los indicadores de las 5 preguntas con escala de Likert donde PE14 es atención personalizada, PE15 es a comprensión del cliente, PE16 es igual a un compromiso con calidad, PE17 es a entendimiento de necesidades y PE18 es a horarios

accesibles acerca de la calidad de servicio tanto de la expectativa, percepción y brecha que los clientes tienen frente a los servicios.

El promedio de la brecha de esta dimensión es de -0,03 siendo negativa indica un leve desempeño de la empresa con los clientes, dentro de la misma se destacan valores positivos de 0,04 revelando que DC Services maneja una adecuada orientación al cliente en el proceso de contratación del servicio. A diferencia de, una brecha negativa de -0,13 que representa limitaciones en el servicio, siendo obligatorio profundizar en las necesidades de cada una de las personas que desea un evento.

Dimensión de Elementos Tangibles

Se indica los datos en base a los indicadores de la dimensión de elementos tangibles que mide la calidad de servicio en DC Services.

Tabla 7. *Dimensión de Elementos Tangibles con respecto a equipos, instalación, presentación del personal y del evento*

Preguntas	Expectativa	Percepción	Brecha
PET19	4,54	4,59	0,04
PET20	4,50	4,52	0,02
PET21	4,39	4,35	-0,04
PET22	4,43	4,43	0,00
Promedio	4,47	4,47	0,01

Nota. Se muestra los indicadores de las 5 preguntas con escala de Likert donde PET19 es equipos modernos, PET20 es a instalación adecuada, PET21 es igual a presentación del personal y PET22 es atractivo visual acerca de la calidad de servicio tanto de la expectativa, percepción y brecha que los clientes tienen frente a los servicios.

El promedio de la brecha de la dimensión es ligeramente positivo con un 0,01 mostrando un buen funcionamiento de los elementos tangibles a los usuarios, dentro de esto se destacan brechas con valores positivos y entre ellas la más característica es de 0,04 evidenciando una valoración en los recursos físicos como los equipos y las instalaciones durante el evento, la producción de audio, video e iluminación y en la decoración del lugar. No obstante, se presenta una brecha negativa de -0,04 esto en

cuanto a la imagen del equipo en los eventos lo que influye en los clientes para una toma de decisiones.

3.1.2 Discusión

Con los resultados obtenidos, se reconoce el comportamiento de cada dimensión, iniciando con la fiabilidad en donde se evidencia un promedio negativo (-0,07), lo que indica que la empresa no logra cumplir completamente con las expectativas de los usuarios, específicamente en el cumplimiento de tiempos, este hallazgo coincide con el estudio de Narváez, Reinoso y Castro (2020), donde identifican que esta dimensión es relevante para los clientes pero una de las deficientes en las organizaciones, además, Matsumoto Nishizawa (2014), en su estudio respalda la presencia de brechas negativas por discrepancias entre lo esperado y percibido. No obstante, un promedio positivo en la resolución de conflictos refleja cierta alineación con Armbrrecht (2021), al mostrar una adecuada gestión en las incidencias esto interviene en la satisfacción del consumidor.

A diferencia de la dimensión de capacidad de respuesta donde existe un promedio positivo (0,05), este resultado también se muestra en la investigación realizada por Vásquez Jiménez y Mendoza Mamani (2019), los cuales afirman que la calidad de servicio y satisfacción del cliente son importantes para la fidelización de los mismos. Por lo contrario, para González (2024), en su estudio sugiere aspectos por optimizar y se destaca la necesidad de mejora continua al existir brechas negativas y se puede notar que dentro de la investigación en unos ítems hay una ligera brecha en negativo.

Igualmente, los datos obtenidos en la dimensión de seguridad presenta una brecha crítica (-0,12), lo que para la empresa representa un riesgo para la satisfacción del cliente y por ende para el reconocimiento de marca, esto por deficiencias en la confianza, seguridad y competencia profesional del personal, dichos datos son coherentes con lo indagado por Matsumoto Nishizawa (2014), quien señala que estas brechas suelen ser comunes en la calidad de servicio y suelen encontrarse con respecto a las percepciones de los clientes. Se difiere con lo expuesto por Armbrrecht (2021), puesto que sostiene que la calidad de servicio con un correcto manejo de los aspectos

de confianza y emocionales suelen impactar positivamente en la satisfacción de los clientes. En el caso que se estudia, la seguridad es limitada y esto genera que el valor se menor en el mercado por lo que es necesario fortalecer las competencias del personal.

En la cuarta dimensión empatía se observa un promedio ligeramente negativo (-0,03), indicando un desempeño aceptable en el mercado pero con oportunidades de mejora en aspectos que los clientes consideran importantes como la personalización del servicio y el comprender las verdaderas necesidades, este resultado guarda una relación con González (2024), quien plantea una atención centrada en el cliente para con eso optimizar la percepción del servicio ofrecido, y concuerda con Vásquez Jiménez y Mendoza Mamani (2019), quienes opinan que la empatía es un factor relevante para el cliente en la contratación del servicio de eventos. Aun así, se debe tomar en cuenta las brechas negativas ya que evita que la empresa aún no logra consolidar una atención completamente personalizada, lo que limita a su vez el fortalecimiento de la relación con los consumidores.

Finalmente, en los elementos tangibles siendo la última del modelo Servqual, se obtuvo una brecha positiva con tendencia a neutra (0,01) mostrando que los recursos físicos en este sector son apreciables como los equipos de sonido, iluminación y las instalaciones de los mismos cumplen con la expectativa de los clientes, coincidiendo con el criterio de Vásquez Jiménez y Mendoza Mamani (2019) y Armbrecht (2021), quienes concuerdan que los aspectos tangibles y funcionales del evento como la infraestructura y presentación contribuyen a las experiencias únicas que viven los clientes al contratar el servicio. Sin embargo, pese a la brecha negativa en la apariencia del personal se muestra una discrepancia con los antecedentes, puesto que los materiales son adecuados pero la imagen del personal requiere fortalecer para un perfeccionamiento integral de la calidad.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se identificó brechas entre las expectativas y percepciones de la calidad de servicio de las personas que ha contratado los eventos sociales en la ciudad de Ambato, con valores óptimos en las dimensiones de capacidad de respuesta y elementos tangibles de un promedio de 0,05 y 0,01, donde los clientes mencionan que existe una disposición del personal de atender las solicitudes de manera eficiente mientras se presta el servicio en los eventos, así también destacan que los recursos físicos como los equipos, el manejo de instalación, la iluminación y todo los procesos que conlleva el montaje y desmontaje del evento son adecuados, estos datos demuestran una satisfacción por parte de los clientes que tiene DC Services en el mercado.

Por otro lado, se localizó brechas negativas en las tres dimensiones restantes, en la seguridad (-0,12) con un ítem de -0,17 siendo uno de los datos más representativos dentro del estudio, en donde los clientes mostraron limitaciones en cuanto a la confianza, seguridad y competencia profesional de los trabajadores que desarrollan los eventos. Así como en la fiabilidad (-0,07) con una fisura de -0,20 en los ítems relacionadas con el cumplimiento oportuno del servicio y ejecución de las actividades planificadas antes, durante y después del evento todo esto limita el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

De la misma forma, la dimensión de empatía, siendo otra brecha negativa de -0,03 el usuario evidencio limitaciones en cuanto a la personalización e identificación de necesidades específicas, la empresa debe enfocarse en brindar atención en la relación con sus clientes para que sea más cercana y se logre comprender las verdaderas necesidades del cliente, mejorar en este punto ayuda a que los niveles de satisfacción incrementen, así como la reputación de la empresa.

Finalmente, los aspectos más valorados por los clientes es la rapidez de atención, la personalización, el cumplimiento del servicio, seguridad y la presentación de los eventos, por lo que DC Services debe implementar estrategias para fortalecer las

dimensiones más críticas con el propósito de reducir las conjeturas negativas así los clientes apreciarán a la empresa teniendo una mayor confianza y satisfacción después de cada contrato.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda complementar el modelo Servqual con herramientas como el customer relationship management (CRM), lo que emplea es un conjunto de tecnología para documentar, manejar y supervisar las relaciones de la organización con los clientes. Asimismo, implementar indicadores de gestión (KPIs) esta herramienta se relaciona con la puntualidad, los tiempos de respuesta y la satisfacción del cliente, los datos que se obtengan ayudaran a evaluar el desempeño del servicio, así como en la toma de decisiones estrategias para una mejora continua en las organizaciones. Todo con la finalidad de optimizar la atención personalizada, dar un seguimiento adecuado a los consumidores y conocer las opiniones después de utilizar el servicio.

En relación con la metodología utilizada dentro del estudio, los datos fueron recolectados de manera virtual se recomienda utilizar encuestas presenciales o entrevistas para conocer lo que realmente siente el cliente después de cada evento, así como el tamaño de la muestra debe ser más amplio y aplicando el muestreo probabilístico, puesto que en el estudio solo se trabajo con los clientes de la empresa, lo que limita las observaciones de los datos hacia el sector de eventos sociales en la ciudad de Ambato.

La empresa DC Services debe efectuar capacitaciones al personal en temas como la atención al cliente, la resolución de problemas y el manejo de los eventos en sus tres etapas, para así fortalecer las dimensiones de seguridad y empatía las cuales presentaron niveles altos de insatisfacción por parte de los clientes. Otro de los aspectos a mejorar es la planificación y coordinación logística en los eventos sociales estableciendo cronogramas de trabajo, supervisión operativa y protocolos de cumplimiento que optimicen el servicio.

Referencias

- Armbrrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 169-191. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
- Barreras, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista electrónica sobre cuerpos académicos y grupos de investigación*, 9(17). Obtenido de <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2021/06/Metodologia-de-la-Investigacion-Bernal-C.-2010.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Blanco, I., Quesada, V., & Vergara, J. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(35). Obtenido de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/367/682>
- Cavazos, E. G., Sánchez, R. M., García, J. P., & Sánchez, V. M. (2018). Adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 18(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2270/227068106011/html/>
- Corona Sandoval, E., Molina Morejón, V., & Zárraga Cano, L. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Cueva, G., & Mendoza, G. (2020). LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TURISMO Y SERVICIOS GENERALES SAN FRANCISCO SRL. BAJO EL ENFOQUE DEL METODO SERVQUAL, CAJAMARCA - 2020. Universidad Privada del Norte. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1f3c9f20-86c0-416d-934b-cfed2241ebad/content>

- Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista de Investigación de Ciencias Administrativas y Sociales*, 6, 84-103. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.109>
- González, Á. (2024). Evaluación de la satisfacción de los clientes de Quinta Victoria a través del modelo ACSI. Universidad Técnica de Ambato.
- Hammond, M. (18 de Mayo de 2023). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Hammond, M. (23 de Septiembre de 2025). *Satisfacción del cliente: métricas y estrategias en 2025*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es:https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/Marketing-de-servicios.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Moreno, N., Paredes, M., Salgado, D., & Teran, P. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS*. Universidad de Oriente. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50. Obtenido de

- https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service. *Journal of Retailing*, 69, 140-147. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/235361574_The_Nature_and_Determinant_of_Customer_Expectation_of_Service
- Vásquez Jimenez, J., & Mendoza Mamani, Y. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L Juliaca, durante el año 2019. Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ad771273-64ab-4307-ba38-5abbdc383f1f/content>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México : McGraw Hill.

Anexos

Anexo 1: Encuesta Modelo Servqual

24/5/26, 20:01

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EM...

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Saludos cordiales.

Usted ha sido seleccionado para valorar la **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EVENTOS SOCIALES DE LA EMPRESA DC SERVICES"**. Por favor, solicito de la manera más comedida que responda las siguientes preguntas de acuerdo a su experiencia con la empresa.

Nota: La encuesta está diseñada en dos secciones que corresponden:

Expectativas: Es lo que el cliente espera recibir antes de adquirir los servicios en la empresa.

Percepción: Es cómo el cliente realmente percibe o experimenta el servicio después de recibirlo.

Representa su evaluación real sobre lo que la empresa ofreció.

Lea cuidadosamente cada afirmación y **marque en el número que mejor refleje su opinión**, según la siguiente escala:

- 1: Totalmente en desacuerdo / Muy insatisfecho
- 2: En desacuerdo / Insatisfecho
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo / Neutral
- 4: De acuerdo / Satisfecho
- 5: Totalmente de acuerdo / Muy satisfecho

** Indica que la pregunta es obligatoria*

EXPECTATIVAS

Es lo que el cliente espera recibir antes de adquirir los servicios en la empresa.

1. Cree que la Empresa DC Services se comprometa a cumplir con los servicios en el tiempo acordado *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

2. En caso de surgir un problema durante el evento, el personal de DC Services mostraría un genuino interés en solucionarlo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

3. La empresa DC Services realizará correctamente la producción del evento *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

4. La empresa DC Services cumplirá con los tiempos establecidos para cada parte *
del evento (montaje, desarrollo, desmontaje, etc.).

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

5. Cree que la empresa mantiene registros organizados y sin errores relacionados *
al evento (contratos, detalles técnicos, requerimientos).

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

6. Cree que el personal de DC Services brinda un servicio eficiente y oportuno *
durante el evento.

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

7. Cree que el equipo de staff está siempre dispuesto a ayudar con cualquier requerimiento durante el evento. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

8. Cree que en ningún momento el staff estará demasiado ocupado como para atender sus necesidades. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

9. Cree que los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

10. Cree que la actitud y profesionalismo del personal de DC Services genera confianza en los clientes. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

11. Me siento seguro/a al confiar a DC Services la organización de mi evento *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

12. Cree que el personal será cortés y respetuoso en todo momento. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

13. Cree que el personal de DC Services demostrará conocimiento y capacidad ^{*} para responder a todas nuestras dudas o inquietudes.

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

14. Cree que la empresa DC Services ofrece una atención personalizada ^{*}

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

15. Cree que el equipo de staff muestra interés por entender los detalles únicos de ^{*} nuestro evento (temática, estilo, preferencias).

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

16. Siente que la empresa DC Services se preocupará por lograr lo mejor para nosotros como clientes. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

17. Cree que el personal de DC Services comprenderá claramente las necesidades específicas de los clientes. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

18. Los horarios de atención de DC Services son convenientes y accesibles para nosotros. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

19. Cree que la empresa DC Services cuenta con equipos modernos y en buen estado (luces, sonido, pantallas, etc.). *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

20. Cree que los equipos de audio, video e iluminación se adapta a los requerimientos del evento *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

21. Cree que el personal de DC Services se presentará adecuadamente uniformado. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

22. Cree que los materiales y elementos utilizados (decoración, mobiliario, menús impresos, etc.) serán visualmente atractivos *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

PERCEPCIÓN

Es cómo el cliente realmente percibe o experimenta el servicio después de recibirlo.
Representa su evaluación real sobre lo que la empresa ofreció

23. Cuando DC Services se compromete a realizar algo en un tiempo determinado, lo cumple. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

24. Cuando surge un problema durante el evento, el personal de DC Services muestra un genuino interés en solucionarlo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

25. DC Services realiza correctamente la producción del evento desde la primera vez. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

26. DC Services cumple con los tiempos establecidos para cada parte del evento (montaje, desarrollo, desmontaje, etc.). *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

27. La empresa mantiene registros organizados y sin errores relacionados al evento (contratos, detalles técnicos, requerimientos). *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

28. El personal de DC Services brinda un servicio eficiente y oportuno durante el evento. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

29. El equipo de staff está siempre dispuesto a ayudar con cualquier requerimiento durante el evento. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

30. En ningún momento el staff estuvo demasiado ocupado como para atender *
nuestras necesidades.

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

31. Los empleados de la empresa tienen conocimiento para responder a las *
preguntas de los clientes.

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

32. La actitud y profesionalismo del personal de DC Services genera confianza en *
los clientes.

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

33. Me siento seguro/a al confiar a DC Services la organización de mi evento. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

34. El personal fue cortés y respetuoso en todo momento. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

35. El personal de DC Services demuestra conocimiento y capacidad para responder a todas nuestras dudas o inquietudes. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

36. DC Services ofrece una atención personalizada *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

37. El equipo de staff muestra interés por entender los detalles únicos de nuestro evento (temática, estilo, preferencias). *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

38. Siento que DC Services se preocupa por lograr lo mejor para nosotros como clientes. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

39. El personal de DC Services comprende claramente las necesidades específicas de los clientes. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

40. Los horarios de atención de DC Services son convenientes y accesibles para nosotros. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

41. DC Services cuenta con equipos modernos y en buen estado (luces, sonido, pantallas, etc.). *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

42. El equipo de audio, video e iluminación se adapta a los requerimientos del evento *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

43. El personal de DC Services se presenta adecuadamente uniformado. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

44. Los materiales y elementos utilizados (decoración, mobiliario, menús impresos, etc.) son visualmente atractivos *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5