

28

Fecha de presentación: mayo, 2022

Fecha de aceptación: agosto, 2022

Fecha de publicación: octubre, 2022

EL SERVICIO

DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA CIUDAD DE PUYO Y SU REACTIVACIÓN POST COVID-19

EVENTS ORGANIZATION SERVICE OF THE CITY OF PUYO: ECADOR FOR ITS REACTIVATION POST COVID-19

Segundo Daniel Alarcón Espín¹

E-mail: sd.alarcone@uea.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7310-858X>

Edison Eduardo Ruiz Mármol¹

E-mail: eruiz@uea.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8968-8814>

Mayra Inés Pinta Rodríguez¹

E-mail: mpinta@uea.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8946-130X>

¹Universidad Estatal Amazónica, Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Alarcón Espín, S. D., Ruiz Mármol, E. E & Pinta Rodríguez, M. I., & Solano Moreno, A. F., (2022). El servicio de organización de eventos de la ciudad de Puyo: Ecuador y su reactivación post covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 283-292.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es caracterizar el servicio de Organización de eventos de la ciudad amazónica de Puyo en Ecuador, analizar su demanda, considerando las condiciones que se requieren actualmente para la prestación de este servicio, y trazar alternativas en cuanto a políticas públicas y sanitarias que se ajusten las necesidades de los clientes en la nueva normalidad. Se empleó una metodología de corte descriptiva documental. Los métodos de investigación del estudio son de tratamiento mixto que consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una «impresión» más completa del fenómeno. Se concluye que la ciudad de Puyo cuenta con establecimientos dedicados a la prestación del servicio de organización de eventos formales e informales y un importante porcentaje de ciudadanos asiste a programas de toda índole anualmente. Como estrategia se destacan que desde la política pública se valore al servidor local, puesto que para varios trabajos importantes se hace uso de proveedores de otras provincias, y pasan por alto al proveedor local, así como la regulación de las actividades que estas organizaciones ofrecen.

Palabras clave: Organización de eventos amazonía, eventos post COVID-19 Puyo, turismo Puyo, reactivación turística Amazonía.

ABSTRACT

The aim of this work is to characterize the event organization service of the Amazonian city of Puyo in Ecuador, analyze its demand, considering the conditions that are currently required for the provision of this service, and draw alternatives in terms of public and health policies. that the needs of customers are adjusted in the new normality. A documentary descriptive cut methodology was used. The research methods of the study are mixed treatment which consists of the systematic integration of quantitative and qualitative methods in a single study in order to obtain a more complete "impression" of the phenomenon. It is concluded that the city of Puyo has establishments dedicated to the provision of the organization of formal and informal events and a significant percentage of citizens attend programs of all kinds annually. As a strategy, it is highlighted that from public policy the local server is valued, since for several important jobs providers from other provinces are used, and the local provider is ignored, as well as the regulation of the activities that these organizations offer.

Keywords: Organization of Amazonian events, post COVID-19 Puyo events, Puyo tourism, Amazonian tourism reactivation.

INTRODUCCIÓN

Los eventos son una parte omnipresente de la vida cotidiana, desde los festivales de música, los eventos deportivos, las ferias especializadas, hasta las reuniones corporativas, sociales y las actividades de marketing experiencial (Müller, 2015). La palabra evento, que proviene del latín «eventus», según el diccionario Fundéu BBVA para hispanohablantes, se define como un suceso importante y programado (BBVA, 2022). En el sector turístico, el término evento se atribuye a los sucesos que se originan con un fin de convivencia social, por lo que la concepción del servicio de «organización de eventos» se valora como muy importante para el desarrollo social y cultural apropiado de una sociedad (Nawarathna & Arachchi, 2021). Los eventos comunitarios tienen un impacto relevante en la creación de valor social al reforzar la participación de la comunidad y el orgullo de los residentes en la zona (Ziakas, 2016).

No se sabe con certeza cuándo se dio inicio con la planificación de eventos en el mundo; sin embargo, en la Biblia cristiana se hace referencia a las fiestas y banquetes que se llevaban a cabo antiguamente. Es así que, en el Antiguo Testamento, en el libro del Génesis 7 se encuentra el primer evento o banquete y existen otros relatos que detallan información acerca de más eventos sociales, como son los escritos de Esther y los de Samuel. También en el Nuevo Testamento Evangelio de San Juan, uno de los evangelistas menciona una fiesta a la cual Jesús y sus discípulos asistieron, las famosas Bodas de Caná.

Getz (2008) y Thomas & Stephens (2022) describen cómo la institucionalización académica de la gestión de eventos y el mayor avance de la erudición de los estudios de eventos surgieron en la década de 1990. Un examen detallado de Draper et al. (2018) informan que se publicaron al respecto 890 artículos entre 2004 y 2018. Una gran parte de estos artículos centra su atención en el correcto procedimiento del «cómo hacerlo», lo cual es lógico en un sector que brinda mucha importancia a la formación de su talento humano.

Desde una visión conceptual, puede encontrarse que un evento es, por lo general, un esfuerzo social complejo caracterizado por una planificación sofisticada con un plazo fijo, que a menudo implica a numerosas partes interesadas (Girgin & Tasci, 2019; González Aguilar, 2017; Müller, 2015; Thomas & Stephens, 2022). Arcodia & Reid (2005) proponen tres categorías clave de eventos: 1) empresariales, que incluyen conferencias y ferias comerciales; 2) festivales culturales y exposiciones; y 3) deportivos, recreativos y de afición. Además, Getz (2008) ofrece una tipología ampliada de eventos que incluye: celebraciones

culturales; ocasiones políticas y estatales; arte y entretenimiento; negocios y comercio; educación y ciencia; competiciones deportivas; deportes recreativos; y eventos privados.

Cada evento es una combinación única de elementos que incluyen: proveedores contratados; personal remunerado y voluntario; participantes; asistentes; y lugares combinados para una ocasión única y se reúnen en un corto período de tiempo, creando incertidumbre y desconocimiento y la consiguiente inseguridad (Ziakas, 2019). Los gestores de eventos están constantemente presionados para producir el mejor evento, por lo que siempre están buscando nuevas estrategias para optimizar las ventajas y minimizar las amenazas (Ziakas, 2015).

Zhang & Lv (2017) proponen que hay tres objetivos claves para el gestor de eventos: 1) lograr los objetivos estratégicos 2) satisfacer los deseos de los clientes; y 3) lograr un uso eficiente de los recursos. Para lograr estos objetivos, los gestores de eventos utilizarán una amplia gama de habilidades y competencias, entre las que se incluyen: el pensamiento creativo y la ideación, la administración compleja (gestión de bases de datos, itinerarios, programación, logística de viajes, medios sociales, impresión y diseño de materiales de marketing, gestión de contratos, gestión de instalaciones), la negociación con proveedores, las ventas y el marketing, el trabajo en equipo, la gestión financiera de presupuestos y pagos, la capacidad de escuchar, la resolución de problemas, el liderazgo, los conocimientos sobre alimentos, bebidas y hostelería, las relaciones con los medios de comunicación, los conocimientos sobre audiovisuales, las habilidades de comunicación, la resolución de conflictos y la gestión de crisis, la gestión de las relaciones, la gestión de la marca y la atención al detalle (Mpuon et al., 2021).

Las comunidades y los destinos anfitriones pueden alinear sus estrategias de eventos o programas de eventos con sus agendas políticas mediante la creación de una cartera diversificada de eventos que tengan lugar en diferentes momentos del año y que atraigan a los consumidores en toda la gama de perfiles psicográficos a los que pretenden apelar (Capriello et al., 2019).

Sin embargo, al decir de Ziakas (2019), aunque las ciudades y los destinos han empezado a ser más estratégicos a la hora de utilizar los eventos para lograr sus objetivos políticos, parece que a menudo su enfoque sigue siendo operativo y *ad hoc*, y carece de una visión y una estrategia coherentes. De ahí que se pierdan oportunidades de aprovechar los beneficios que generan los acontecimientos.

El proceso de elaboración de estrategias para una ciudad o región anfitriona y sus eventos que conforman una cartera completa es intrínsecamente complejo, dado que los objetivos de una cartera de eventos tienen que estar alineados con los del destino y con la gama de intereses de las partes interesadas. Esto plantea importantes retos para fomentar los esfuerzos de colaboración (es decir, entre la cartera de eventos y el destino) y para elaborar una estrategia global de la cartera de eventos, ya que los valores, percepciones y visiones del mundo concomitantes de las distintas partes interesadas pueden ser incompatibles y, por tanto, no pueden sinergizarse.

En este contexto, uno de los mayores escollos actuales lo constituyen las nuevas condiciones creadas por las políticas públicas y sanitarias derivadas del enfrentamiento a la pandemia del COVID-19 que se pusieron en práctica desde marzo de 2020 en Ecuador. El estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional por los casos de coronavirus y la declaratoria de pandemia, hicieron que a nivel internacional se tomaran medidas de confinamiento, suspensión de actividades de movilidad nacional e internacional. Desde esa fecha hasta finales de 2021 se suspendieron autorizaciones para las actividades que requieran de contacto social, las cuales fueron activadas con el requerimiento de mantener el debido distanciamiento. Las restricciones que en un momento parecieron permitir un aforo mayor, seguidamente regresaban a uno menor debido a nuevos brotes, cepas o variantes y como resultado de esas medidas de seguridad sanitaria, el sector turístico es uno de los más perjudicados (Becerra et al., 2021).

Esta investigación puntualiza su mirada en el efecto que produjo este confinamiento y posterior distanciamiento social, a la organización de eventos como servicio turístico, en el desarrollo de su actividad económica y por supuesto a su empresario que afrontó este impase en su planificación como organización formal. Se vislumbra el inicio con la caracterización del servicio de Organización de eventos de la ciudad de Puyo, desde la fundamentación teórico-metodológica que orienta la formalidad de la prestación de este servicio, para un posterior análisis de la demanda y los nuevos condicionantes para la prestación adecuada del servicio, proponiendo una estructura de reactivación en la amazonia ecuatoriana.

MATERIALES Y MÉTODOS

En su inicio es una investigación de tipo descriptiva documental, que continua con un análisis empírico de la realidad actual del sector con herramientas de recopilación de información primaria y posterior sistematización de información por medio de técnicas de diseño de estrategias.

De acuerdo con Baena Paz (2017), por su objeto de estudio es aplicada, y, por sus procedimientos se considera de campo –documental. Los métodos de investigación para este estudio son de tratamiento mixto que consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una «impresión» más completa del fenómeno.

La pesquisa de la oferta consistió en la indagación de la realidad desde los empresarios, quienes en un 80% participaron en reuniones de tipo plenaria para concretar criterios comunes. El análisis de la demanda se ejecutó mediante un diseño estadístico no experimental, de tipo descriptivo, transversal y correlacional, que permitió la recolección de la información de primera línea de las variables de acuerdo a la potencial demanda y a sus preferencias, con motivo de registrar y analizar los datos obtenidos a través de las herramientas de recolección de información primaria como son los cuestionarios por medio de encuestas, para una posterior interpretación correcta de los datos obtenidos en los componentes: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, con el siguiente cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Donde:

Z = Estadístico de prueba

p = Probabilidad de Éxito

q = Probabilidad de Fracaso

e = Error máximo

Para analizar la validez estadística del cuestionario de la investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach su expresión estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (2)$$

Donde:

K : el número de ítems

S_i^2 : sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 : varianza de la suma de los ítems

α : coeficiente de Alfa de Cronbach

Se utilizaron tablas de contingencia, Pruebas de hipótesis Chi-cuadrado y Coeficientes de contingencia para

analizar la relación estadísticamente significativa entre las variables cualitativas. Se tomó en cuenta un nivel de significación del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%. Las hipótesis y regla de decisión consideradas fueron:

H_0 : Las variables no están relacionadas.

H_1 : Las variables están relacionadas.

Regla de decisión:

Rechazar H_0 si Significatividad < 0.05.

Las expresiones matemáticas del estadígrafo Chi-cuadrado y el Coeficiente de contingencia se muestran a continuación:

$$X^2 = \sum_{i=1}^h \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (3)$$

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{n + X^2}} \quad (4)$$

Donde:

X^2 : estadígrafo Chi-cuadrado

n_{ij} : frecuencia observada.

e_{ij} : frecuencia esperada.

n : tamaño de la muestra.

Las variables relacionadas entre sí significativamente, se usaron para la elaboración de las tablas personalizadas que contribuyeron a definir la demanda potencial y sus preferencias, con el uso del método teórico lógico hipotético deductivo para generar conclusiones particulares a través de los datos obtenidos. Para el diseño de las líneas estratégicas se hace uso de la sistematización de factores clave por medio del análisis FODA, matrices MEFI, MEFE y MCPE para la declaración de estrategias.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ecuador se encuentra ubicado en América del Sur, está conformada por cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia e Insular. Abarca 24 provincias entre ellas Pastaza, cuya extensión es de 29 520 de superficie, (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2018); su capital conocida como Nuestra Señora del Rosario de Pompeya de Puyo, es una ciudad localizada a orillas del río de su

mismo nombre, al centro-occidente de la región amazónica del Ecuador, en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, a una altitud de 930 msnm y con un clima lluvioso tropical de 20 °C en promedio. En el censo de 2010 tenía una población de 33.557 habitantes, tiene un clima tropical monzónico (Am en la clasificación climática de Köppen).

A lo largo del año tiene precipitaciones constantes por lo que no hay una estación seca bien definida, y tiene temperaturas que van desde los 15 °C a 32°C. La temperatura promedio anual es 20°C, debido a que las estaciones del año no son sensibles en la zona ecuatorial, tiene exclusivamente solamente dos de ellas invierno y verano. Cuenta con una parroquia urbana y 13 rurales que albergan a seis de las siete «nacionalidades» existentes en la provincia, comunidades indígenas originarias reconocidas por el estado ecuatoriano, donde se destaca la diferente cultura de cada una de ellas en vestimenta, gastronomía, vivienda, idioma y más componentes que al interactuar en sociedad muestran una particularidad rica del acervo cultural y vuelven pintoresco al escenario de cultura viviente.

Para el análisis de la Oferta, siendo importante este servicio como parte de la oferta turística se ha identificado a 16 organizaciones que actualmente prestan los servicios de organización de eventos en la ciudad de Puyo, a las actividades de: deporte, cultura, políticos, religiosos, académicos, tecnológicos, híbridos, sociales, infantiles. Son los últimos dos desarrollados por el 100% de las organizaciones.

No obstante el aporte veraz de los empresarios, se ha codificado su razón social, por cuanto esta investigación no pretende difundir puntualizaciones internas de las organizaciones sino un panorama de la realidad del sector, por lo tanto, a las empresas fuente de esta información se les ha denominado “*Event Planners*” (EP) con la numeración que corresponda del 1 al 16 indistintamente, considerando algunas variables como tipo de eventos que ofrecen, capacidad en plazas, infraestructura, logística que ofrecen, complementos al servicio y la capacitación de su talento humano.

A continuación, se muestran los gráficos de frecuencias (ver figura 1 a la 5), de las dimensiones utilizadas para la caracterización de cada EP.

1. Tipos de eventos

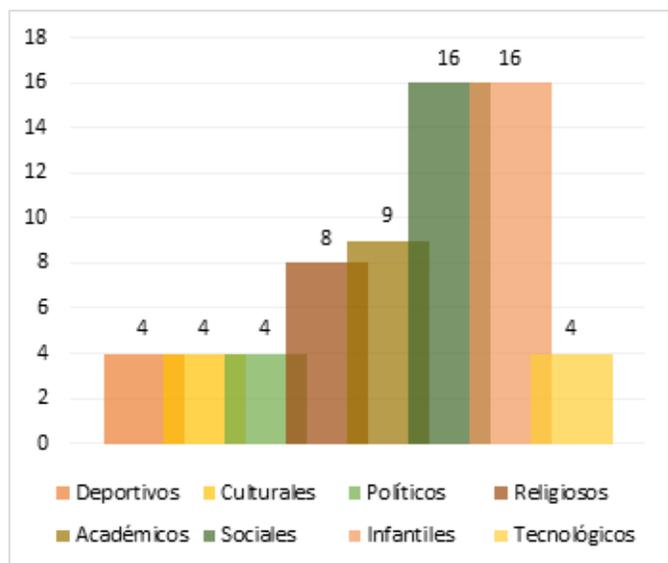


Figura 1. Tipos de eventos

Fuente: Elaboración propia

Se destacan los eventos sociales e infantiles pues todas las EP estudiadas prestan el servicio para estos tipos de eventos, siguen académicos y religiosos con 9 y 8 respectivamente, mientras que los eventos restantes solo se pueden realizar en 4 de las EP.

2. Capacidad en plazas

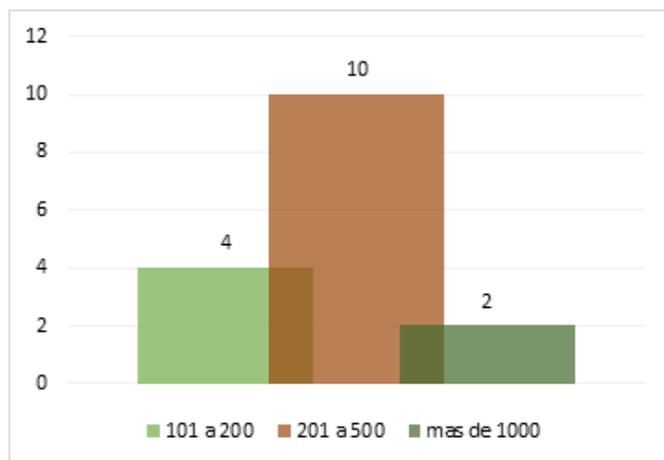


Figura 2. Capacidad de plazas

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría, las EP (específicamente 10) cuentan con capacidades en el rango de 201 a 500. Cabe destacar que solo 4 EP tienen menos de 200 capacidades, y que los dos locales que pueden acoger a más de 1000

personas, son establecimientos para eventos no frecuentes como mítines políticos o grandes eventos deportivos.

3. Logística de la Organización de eventos

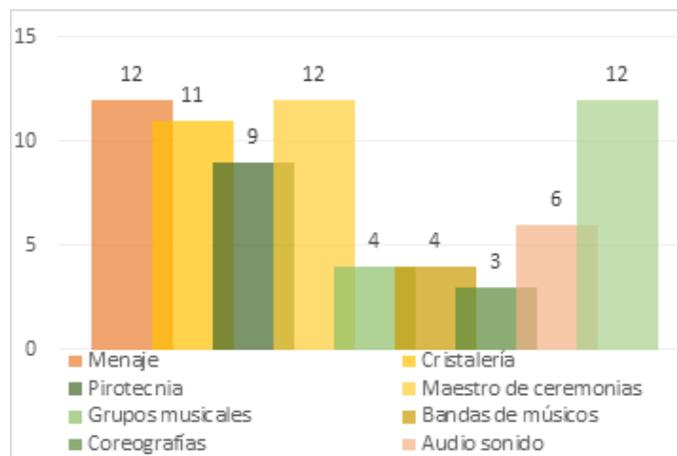


Figura 3. Logística que ofrecen

Fuente: Elaboración propia

De las actividades de planificación se evaluaron quince, de las que se muestran las relevantes en número de establecimientos que las ofrecen, destacándose menaje, alquiler externo de su equipo completo, cristalería, maestro de ceremonias, y de menor puntaje pirotecnia.

4. Infraestructura brindada para el servicio

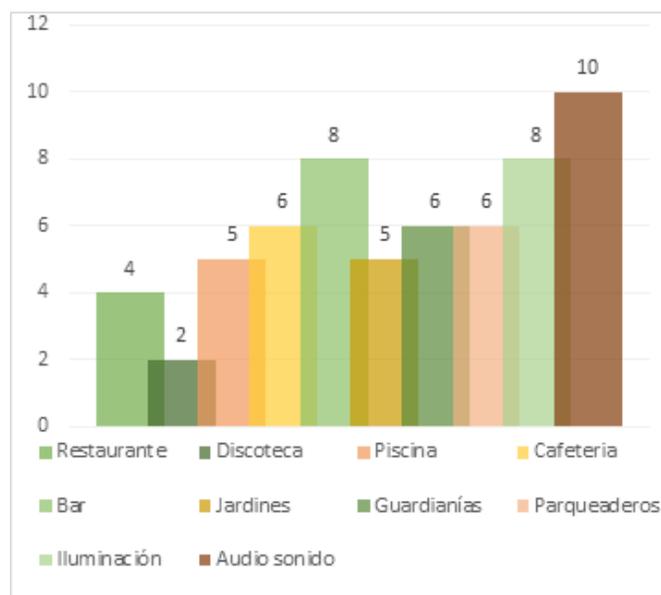


Figura 4. Infraestructuras con que cuentan

Fuente: Elaboración propia

De las facilidades en cuanto a infraestructura, se evaluaron dieciocho indicadores, de los que se muestran los relevantes en cuanto a su importancia en eventos como a la cantidad de EP que los ofrecen, destacándose por el «audio y sonido» con 10 establecimientos.

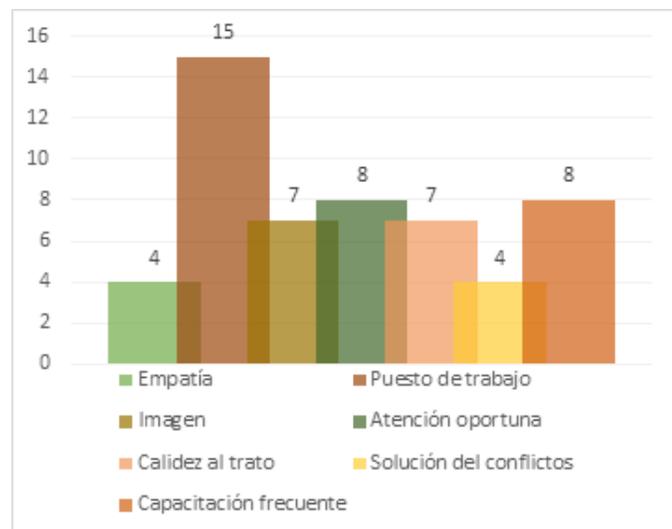


Figura 5. Capital humano

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en la investigación que existen establecimientos con personal de planta, sin embargo, el porcentaje de personal ocasional es mayor, de estos dos grupos se ha recibido información del componente capacitación y su rol como personal de contacto de la organización; como resultado se muestra que 15 de los 16 establecimientos mantienen a su personal de planta y de contrato

Tabla 1. Valores máximos y mínimos para las pruebas

	Chi-cuadrado de Pearson		Coeficiente de contingencia	
	P-valor Mínimo	P-valor Máximo	Valor Mínimo	Valor Máximo
Género	0	0,043	0,421	0,901
Situación Laboral	0	0,049	0,401	0,498
Nivel Ingresos	0	0,047	0,404	0,586

Fuente: Elaboración propia

El mínimo p-valor calculado es de 0, el cual se corresponde con la máxima relación identificada en cada caso, correspondiente a los pares:

- Género-La organización mantiene informados a sus clientes
- Situación Laboral-Horarios de atención convenientes al cliente
- Nivel Ingresos-Equipamiento tecnológico de punta

Por lo que se puede afirmar que el nivel de información que ofrece la EP influye significativamente a la hora de ser contratada por clientes de uno u otro género; mientras que la conveniencia de sus horarios de atención es requisito

capacitado en cuanto a su «perfil del puesto de trabajo que desempeña», no obstante, los indicadores de calidad de servicio se muestran por debajo de este número, destacándose la «atención oportuna» y la «frecuente capacitación» que fue un indicador general.

Para la aplicación de encuestas a clientes, se determinó un tamaño de muestra de 385 clientes, al aplicar la fórmula (1), para un nivel de confianza del 95 % y un 5% de error; con valores de $p=0.5$ y $q=0.5$. Los resultados del análisis de fiabilidad para verificar la validez estadística de la encuesta, arrojaron un valor del estadístico Alfa de Cronbach de 0,956, lo cual confirma una alta fiabilidad y validez del cuestionario ya que dicho valor es muy cercano a 1 (Posso Pacheco & Bertheau, 2020).

Luego de haber validado la fiabilidad del instrumento, se analizó significatividad estadística de la posible relación entre algunas variables que caracterizan a los clientes que demandan el servicio de organización de eventos (género, situación laboral y nivel de ingresos), con 24 variables relacionadas con elementos tangibles, de fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, que caracterizan a las EP. Para tal fin se aplicó el análisis de tablas de contingencia, mediante pruebas de hipótesis Coeficientes de contingencia y Chi-cuadrado de Pearson, considerando un nivel de significación del 5%.

Todas las variables resultaron relacionadas entre sí, debido a que reflejaron un valor de significación inferior a 0.05 para la prueba Chi-cuadrado de Pearson. En la tabla 1 se pueden observar los valores mínimos y máximos obtenidos para este indicador.

muy importante según la situación laboral del cliente y el nivel tecnológico de la EP está muy relacionada con el nivel de ingresos del cliente que la contrata.

Por el contrario, se identificaron variables con una baja relación (aunque estadísticamente significativa), evidenciada en los p-valores máximos respectivos de 0,043; 0,049 y 0,047 para los pares:

- Género-El empleado es cortés todo el tiempo
- Situación Laboral-Disposición del personal a ayudar
- Nivel Ingresos-El personal infunde confianza

Por lo que se puede decir que la cortesía de los empleados es el factor menos determinante para que clientes de uno u otro género escojan una EP; al igual que afecta en menor medida la situación laboral del cliente para que se decante por una EP de mayor o menor disposición del personal y el nivel de confianza determina que la EP sea contratada por clientes de mayores o menores ingresos.

Estos resultados fueron corroborados por los valores de los coeficientes de contingencia calculados, como se parecía en la tabla 1, pues en todos los casos se obtuvieron indicadores superiores a 0,4, y los valores extremos se observaron en los mismos pares listados anteriormente para la prueba Chi-cuadrado de Pearson. Según los criterios de Alfaro & Velázquez (2020) para un valor de este coeficiente superior a 0.30, se considera que las variables están moderadamente relacionadas entre sí, mientras que para valores superiores a 0,9 se consideran fuertemente relacionadas.

Seguidamente se procedió a la identificación de los factores internos clave para la evaluación del sector, cuyos resultados se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Matriz de evaluación de factores internos

N.	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
F1	Establecimientos conocidos y con amplia trayectoria en el mercado	0,11	4	0,44
F2	Empresarios motivados para la innovación	0,10	4	0,40
F3	Personal del área capacitado	0,07	4	0,28
F4	El sector conoce las particularidades de cada tipo de evento	0,09	4	0,36
F5	Se cuenta con el número de plazas operativas para cualquier evento	0,05	4	0,20
F6	Variedad de oferta lista para brindar su servicio	0,08	4	0,32
F7	Gremio organizado	0,15	4	0,60
F8	Infraestructura de organización de eventos está operativa	0,10	4	0,40
D1	Débil capacidad financiera	0,15	1	0,15
D2	Elevadas expectativas del cliente respecto a la reactivación del sector	0,10	1	0,10
			RTP=	3,25

Fuente: Elaboración propia

Una vez elaborada la Matriz de Evaluación de Factores Internos y habiendo obtenido un Resultado Total Ponderado de 3,25 se concluye que el escenario interno es FAVORABLE para el desarrollo de la actividad de organización de eventos, considerando sobremanera los factores F7: «Gremio organizado» con un RP de 0,60, F1: «Establecimientos conocidos con amplia trayectoria en el mercado» con RP de 0,44, así como F2: «Empresarios motivados» y, F8: «Infraestructura de organización de eventos está operativa» con RP de 0,4 representan las ventajas competitivas de esta evaluación de factores, sin embargo se mencionan las debilidades D1: «Débil capacidad financiera» y D2: «Elevadas expectativas del cliente respecto a la reactivación económica» como importantes debilidades que se deben considerar al momento

de la formulación de las estrategias. De igual forma se elaboró la matriz de evaluación de factores externos, la cual se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos

N.	Factores externos clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
O1	Políticas de reactivación económicas favorables para el sector turístico	0,12	4	0,48
O2	Sociedad amazónica con cultura de participación en eventos socioculturales	0,12	4	0,48
O3	La sociedad busca esparcimiento luego del confinamiento	0,10	4	0,40
O4	Elevado porcentaje de la población está vacunada para COVID 19	0,10	4	0,40
O5	Calendario festivo fomenta el escenario propicio para eventos	0,08	3	0,24
A6	Incrementado el número de competidores del sector	0,06	2	0,12
A7	Presencia de oferentes de otras provincias para eventos del sector público	0,08	2	0,16
A8	Política de contratación al empresario de la localidad débil	0,06	1	0,06
A9	Subida de precios de los combustibles afecta a toda la materia prima del servicio de eventos	0,10	1	0,10
A10	Rezagos de la pandemia afectan a la decisión de asistir a eventos	0,06	2	0,12
A11	Baja capacidad adquisitiva de la población	0,12	1	0,12
		1,00	RTP=	2,68

Fuente: Elaboración propia

Mediante La Matriz de Evaluación de Factores Externos se obtuvo un RTP de 2,68, por lo que se puede afirmar que el escenario externo es favorable para el desarrollo de la actividad de organización de eventos, sin embargo, su evaluación numérica por encima de la media de apenas 18 centésimas hace que su ventaja competitiva sea mínima para el desarrollo de la actividad, cabe recalcar que las oportunidades O1: «Políticas de reactivación económicas favorables para el sector turístico» y O2: «Sociedad amazónica con cultura de participación en eventos socioculturales», ambas con un RP de 0.44 merecen desatacarse dentro de esta evaluación, sin dejar de considerar las amenazas A8: «Política de contratación al empresario de la localidad débil» con un RP de 0.06 y la A9: «Subida de precios de los combustibles afecta a toda la materia prima del servicio de eventos» con un RP de 0,10 como las más representativas de la evaluación de este escenario.

Conforme la metodología de diseño de estrategias, se establece la matriz FODA para interrelacionar los factores internos clave, donde se establecen seis líneas estratégicas principales:

- FO1: Formalizar el estudio de mercado especializado por eventos y tipos de servicios. (O1, O2, O3, O5, F1, F3, F7, F8)
- FO2: Propiciar la innovación en la oferta de servicios en infraestructura o eventos nuevos o únicos en el país. (F2, F4, F6, F7, F8, O2, O3, O4, O5)
- FA1: Propiciar a que la Política pública priorice la contratación al empresario local en eventos públicos, por medio de ordenanza municipal y velar para que se cumpla (A1, A2, A3, F3, F4, F7)
- FA2: Hacer uso de las nuevas tecnologías para la promoción y comercialización de los eventos, y llegar a más potenciales clientes. (A1, A2, A3, F3, F4, F8)
- DO1: Generar espacios de apoyo a los pequeños emprendedores, para generar proyectos que facilite el acceso a créditos. (D1, D2, O1, O5, A6)
- DA1: Implementar un plan de comunicación de las actividades que realizan los empresarios en pro de su mejora para que sea visible por toda la ciudadanía y así generar una cultura turística en toda la localidad, (D2, A1, A2).

Del análisis derivado de esta matriz y a partir de los resultados de la investigación, se obtuvo la matriz cuantitativa de planificación de estrategias, de la cual se muestra en la figura 7, los niveles de las calificaciones de atractivas para las estrategias.

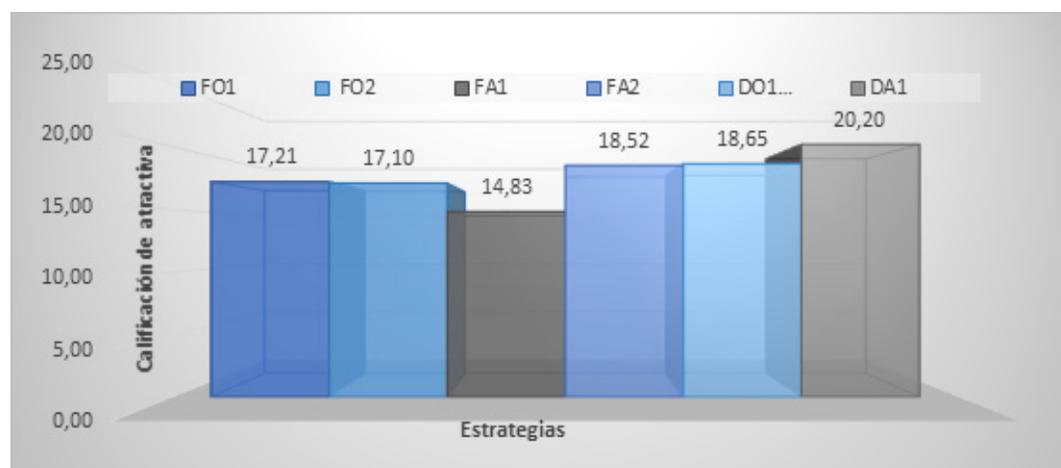


Figura 7. Matriz cuantitativa de planificación de estrategias

Fuente: Elaboración propia

Como lo refleja el cuadro la estrategia DA1 «*Implementar un plan de comunicación de las actividades que realizan los empresarios en pro de su mejora para que sea visible por toda la ciudadanía y así generar una cultura turística en toda la localidad*» con una Calificación de Atractiva (CA) de 20,2 es la de mayor puntuación se considera como prioritaria para su ejecución en la localidad, seguida por la estrategia DO1: «*Generar espacios de apoyo a los pequeños emprendedores, para generar proyectos que facilite el acceso a créditos*» con un CA de 18,65 y en tercer lugar la estrategia FA2: «*Hacer uso de las nuevas tecnologías para la promoción y comercialización de los eventos, y llegar a más potenciales clientes*» con un CA de 18,52, que se consideran igualmente como necesarias para el proceso de reactivación del sector de organización de eventos.

CONCLUSIONES

Al ser una práctica de interacción social la organización o gestión de eventos repercute directamente con el tipo de evento y la comunidad participante, fortaleciendo su cultura con los eventos sociales, no obstante, se mencionan los eventos de carácter organizacional que son los que se abordan desde una perspectiva empresarial, estrictos en su organización y puntuales en sus objetivos de reuniones de mercadeo, promoción, ventas entre otros.

El sector de organización de eventos de la ciudad de Puyo cuenta con 16 establecimientos activos, mismos que han sido codificados indistintamente para su tratamiento, con resultados alentadores para el desarrollo de líneas estratégicas como: los eventos sociales e infantiles son los de mayor frecuencia, el 62,5% cuenta con infraestructura para albergar a un total de entre 201 y 500 PAX, considerando que el 75 % de los establecimientos ofrece su alquiler externo de sus servicios, asimismo se evidencia que hace falta servicios complementarios como piscina, discoteca, bar permanente en algunos de ellos.

Para la generación de estrategias se valoró los factores internos clave entre los que se destacan «Gremio organizado» con un RP de 0,6 así también «F1 Establecimientos conocidos y con amplia trayectoria en el mercado» con un RP de 0,44, y, con un RP de 0,4 «F2 Empresarios motivados para la innovación» y F8 «Infraestructura de organización de eventos está operativa» y como debilidad más importante se considera a D1. «Débil capacidad financiera» y D2 «Elevadas expectativas del cliente respecto a la reactivación del sector».

Asimismo, se valoró los factores externos clave en los que se destacan O1: «Políticas de reactivación económicas favorables para el sector turístico», O2: «Sociedad amazónica con cultura de participación en eventos socioculturales» con una CA de 0.48, importante para la toma de decisiones del gremio.

Se establecieron seis estrategias, de las cuales la estrategia «Implementar un plan de comunicación de las actividades que realizan los empresarios en pro de su mejora para que sea visible por toda la ciudadanía y así generar una cultura turística en toda la localidad» es la de mayor puntuación y se considera como prioritaria para su ejecución en la localidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ro, L. V., & Velásquez, L. C. G. (2020). Relación del perfil antropométrico y la capacidad cardiorrespiratoria medido a través del Test de Course Navetta de los estudiantes de quinto año básico a cuarto año medio de 25 colegios pertenecientes a la corporación Gabriel González Videla de la comuna. *Revista científica Olimpia*, 17, 718-725.
- Arcodia, C., & Reid, S. (2005). Event management associations and the provision of services. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(4), 5-25.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- BBVA, F. (15 de 02 de 2022). <https://www.protocoloimep.com>. Obtenido de protocoloimep: <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion>
- Becerra, F., Orellana, M., & Vega, J. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *Obtenido de https://doi.org/10.33386/593dp*, 566.
- Capriello, A., Altinay, L., & Monti, A. (2019). Exploring resource procurement for community-based event organization in social enterprises: Evidence from Piedmont, Italy. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2319-2322.
- Draper, J., Young Thomas, L., & Fenich, G. G. (2018, January). Event management research over the past 12 years: What are the current trends in research methods, data collection, data analysis procedures, and event types? In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 19, No. 1, pp. 3-24). Routledge.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2018) Población y Demografía. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Girgin, F. A., & Tasci, O. E. (2019). Mega-Event Organization Considering Safety, Security and Resilience. *TeMA- Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 12(3), 249-264.
- González Aguilar, E. G. (2017). *Análisis situacional del mercado de organización de eventos sociales para incrementar la cartera de clientes de Event Planner By Eva González, mediante la creación de una página web y un catálogo digital promocional* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil).
- Mpuon, J. A., Etim, G. S., Offiong, A. I., & Oliver, E. R. (2021). The Role of Event Marketing in Entrepreneurship Development of Firms in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(2).
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 34(6), 627-642.
- Nawarathna, D. B., & Arachchi, R. S. S. W. (2021). A study on sustainable event management practices in Sri Lanka; event managers' perspective. *Tourism and Sustainable Development Review*, 2(1), 49-64.
- Posso Pacheco, R. J., & Bertheau, E. L. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23885>
- Thomas, K., & Stephens, S. (2022). Understanding the Management Theory in Event Management: A Conceptual Framework. *Available at SSRN 4051469*.
- Zhang, S., & Lv, Q. (2017, May). Event organization 101: Understanding latent factors of event popularity. *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 11, No. 1, pp. 716-719).
- Ziakas, V. (2015). For the benefit of all? Developing a critical perspective in mega-event leverage. *Leisure Studies*, 34(6), 689-702.
- Ziakas, V. (2016). Fostering the social utility of events: An integrative framework for the strategic use of events in community development. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1136-1157.
- Ziakas, V. (2019). Issues, patterns and strategies in the development of event portfolios: Configuring models, design and policy. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure*