

La innovación, que constituye un elemento fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las empresas, debe orientarse en los mercados actuales hacia aquellos aspectos que tengan mayor peso en la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes. En este contexto, el Instituto de Biomecánica (IBV) desarrolló este proyecto con el objetivo de **realizar un diagnóstico del posicionamiento empresarial con respecto a los factores de calidad percibida identificados por los clientes del sector de salones de celebraciones y eventos**. El fin perseguido fue conocer el estado actual de los salones participantes frente a dichos factores y proponer recomendaciones de mejora del servicio para satisfacer al cliente objetivo y mejorar su experiencia.

Quality perception in events and celebrations sector

Innovation is a key element in ensuring the success and sustainability of enterprises and in today's markets should be guided to those aspects that have greater influence in the expectations and desires of customers. In this context, the Instituto de Biomecánica (IBV) developed this project with the aim of positioning the enterprises in reference to perceived quality factors identified by their clients in order to know their actual situation against these factors and propose recommendations for improving the service and the shopping experience for their target customer.

Calidad percibida en el sector de salones de celebraciones y eventos

Marta Valero Martínez, Amparo López Vicente, Paula Cembrero Coca, María Sancho Mollà, Javier Ferrís Oñate, Javier Sánchez Lacuesta, María José Such Pérez, Laura Martínez Gómez

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

INTRODUCCIÓN

En los mercados actuales, la innovación constituye un elemento fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las empresas. Las empresas introducen mejoras en sus negocios pero, en la mayoría de casos, estas innovaciones se hacen de forma intuitiva y ocasional, sin fijar unos objetivos y resultados claros y sin tener en cuenta las expectativas y deseos de los clientes que acuden a sus establecimientos. Este último aspecto es muy importante, especialmente en sectores como el de los salones de celebraciones y eventos, donde existe la necesidad de diferenciarse debido a la alta competitividad del mercado.

La innovación para la competitividad debe orientarse hacia aquellos aspectos que tengan mayor peso en la calidad percibida por parte del cliente. Por tanto, no puede hacerse sólo con la opinión de profesionales y expertos sino que se debe contar también con las opiniones, expectativas, percepciones y preferencias de los clientes. Al fin y al cabo son ellos los que definen la calidad percibida. De este modo, los factores de competitividad del sector deben ser relacionados con los factores de calidad percibida desde la perspectiva de los clientes. Se detecta así la necesidad de identificar y analizar los factores determinantes para una alta percepción de calidad de las instalaciones y los servicios de salones de celebraciones y eventos desde la perspectiva de los clientes. Estos factores se concretan en los atributos que los clientes consideran clave tanto a la hora de decantarse por una oferta como a la hora de sentirse satisfechos con los resultados del servicio e incluso recomendar a potenciales clientes. Conociendo los factores de calidad percibida del sector desde la perspectiva de los clientes, una empresa puede evaluarse y determinar su posición en el sector para así definir un plan de innovación encaminado a mejorar su competitividad y garantizar la calidad percibida en sus servicios por sus clientes.

En este contexto, el Instituto de Biomecánica (IBV) desarrolló este proyecto con el objetivo de **realizar un diagnóstico del posicionamiento empresarial con respecto a los factores de calidad percibida identificados por los clientes del sector de salones de celebraciones y eventos**. El fin perseguido fue conocer el estado actual de los salones participantes frente a los factores que los clientes del sector consideran clave y proponer acciones para la mejora de su competitividad.





Figura 1. Proceso de experiencia de compra de salones de celebraciones y eventos.

METODOLOGÍA EMPLEADA

El diagnóstico del posicionamiento empresarial de salones de celebraciones y eventos frente a los factores de calidad percibida del sector ha comprendido las siguientes fases:

- Fase 1. Estudio cualitativo de factores de calidad percibida del sector.
- Fase 2. Evaluación y posicionamiento de la empresa.
- Fase 3. Propuestas de mejora e informe de resultados.

FASE 1. Estudio cualitativo de factores de calidad percibida del sector

El objetivo de esta fase fue identificar los factores de calidad percibida del sector de salones de celebraciones y eventos. Para ello se realizaron entrevistas a profesionales pertenecientes a los salones participantes en el estudio y también a la Asociación de Empresarios de Salones de Boda y Convenciones de la Comunidad Valenciana (AESAVA). Además, se realizaron grupos de discusión y entrevistas al público objetivo identificado por las empresas participantes (segmentos boda, comunión y eventos de empresa).

Como resultado de esta fase se obtuvo el proceso de experiencia de compra en salones de celebraciones y eventos (Figura 1), que permitió estructurar un cuestionario para la evaluación de los salones participantes en el estudio, así como identificar propuestas de mejora asociadas a cada etapa del proceso.

Otro de los resultados obtenidos en esta fase fue la identificación y categorización de las características principales de la experiencia de compra (Tabla 1) que se convirtieron en los factores evaluados en la Fase 2.

FASE 2. Evaluación y posicionamiento de la empresa

El objetivo de esta fase fue identificar el grado de cumplimiento de los factores de calidad percibida del sector de salones de boda y celebraciones en cada uno de los salones participantes.

Para ello se llevaron a cabo encuestas telefónicas y vía web a clientes de los salones de los segmentos de boda, comunión y eventos de empresa.

Como resultado de esta fase se obtuvieron los **perfiles de cliente** existentes en el sector de salones de celebraciones y eventos. Esta información permitió orientar las acciones de mejora a las demandas y expectativas concretas del perfil o perfiles de los usuarios de cada salón, conociendo con precisión cuáles de estas acciones serían mejor acogidas por los clientes.

- **Perfil Cliente 1:** Interés en el Diseño.
- **Perfil Cliente 2:** Interés en la Comodidad.
- **Perfil Cliente 3:** Interés en la Experiencia.
- **Perfil Cliente 4:** Libre Configuración del Salón.

Tabla 1. Características principales de la experiencia de compra. Factores analizados.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA. FACTORES ANALIZADOS
Calidad del menú (alimentos de calidad, sabroso, receta bien elaborada, cantidad igual a la prueba)
Entorno del salón (disponibilidad de jardín cuidado, parking, acceso)
Mobiliario y decoración del salón (mesas, sillas, mantelería, suelo, paredes, cuadros, lámparas)
Atención del personal (rapidez, coordinación, educación, amabilidad, resolución, cualificación, presencia)
Condiciones ambientales (ventilación, iluminación, sonoridad)
Infraestructura (tamaño, visibilidad dentro del local, aseos, guardarropa)
Servicios de ocio (barra, marcas, música, recursos audiovisuales, animación)
Comercialización (web, atención en contratación, factura pro-forma, degustación, contrato, pago)
Flexibilidad y adaptación a las necesidades del cliente

Además, cada salón participante obtuvo su **diagnóstico de posicionamiento empresarial** respecto a los factores de calidad percibida del sector (Tabla 1). En la figura 2 se muestra un ejemplo del gráfico de posicionamiento, donde cada uno de los factores es situado en función de su importancia y grado de satisfacción para el cliente, señalando cuatro áreas diferenciadas:

- **INVERTIR:** Se considera que se debe INVERTIR más en aquellos factores que presentan una alta valoración en importancia y una baja valoración en satisfacción.
- **MANTENER:** Los factores que se deben MANTENER son aquellos que presentan una alta valoración tanto en importancia como en satisfacción.
- **FOMENTAR:** Los factores que se deben FOMENTAR son aquellos que presentan una baja valoración tanto en importancia como en satisfacción.
- **COMUNICAR:** Los factores que se deben COMUNICAR son aquellos que presentan una alta valoración en satisfacción siendo valorados como poco importantes.

Este resultado permite a las empresas priorizar sus inversiones en función del posicionamiento y escoger las estrategias de innovación más adecuadas a su situación.

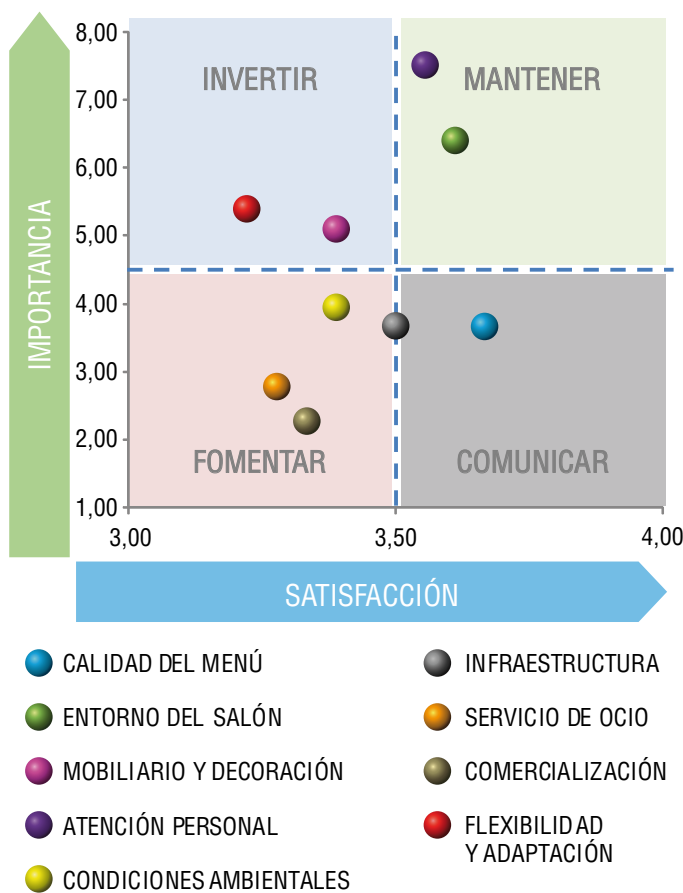


Figura 2. Ejemplo de gráfico de posicionamiento de un salón de celebraciones y eventos frente a los factores de calidad percibida del sector.

FASE 3. Propuestas de mejora e informe de resultados

El objetivo de esta fase fue, a partir de la información generada en la fase anterior, identificar una lista de oportunidades de mejora para cada uno de los salones participantes que permitieran mejorar su posición con respecto a los factores de calidad percibida del sector. Cada una de las estrategias de mejora identificadas fue desarrollada sobre la base de la identificación de casos de calidad percibida en otros sectores industriales y del seguimiento de tendencias en el desarrollo de las mismas.

De esta forma, cada salón dispuso de información confidencial sobre su situación en el sector, sobre las recomendaciones de mejora del servicio con mayor potencial para satisfacer a su cliente objetivo y sobre las estrategias de innovación para la mejora de su experiencia de compra.

CONCLUSIONES

La innovación para la competitividad debe orientarse hacia aquellos aspectos que tengan mayor peso en la calidad percibida por parte de los clientes, es decir, hacia los factores de calidad percibida del sector. Con este objetivo, el Instituto de Biomecánica (IBV) ha realizado un diagnóstico del posicionamiento empresarial con respecto a los factores de calidad percibida identificados por los clientes del sector de salones de celebraciones y eventos.

Como resultado del proyecto se han obtenido **los factores de calidad percibida del sector de salones de celebraciones y eventos**, es decir, los objetivos que persiguen los clientes que acuden a sus instalaciones y los factores que los clientes consideran clave a la hora de seleccionar y valorar la oferta de servicios en función de cada perfil de cliente. Además, los salones participantes han obtenido información confidencial sobre su **situación actual con respecto a los factores de calidad percibida de su sector** y han obtenido **recomendaciones de mejora del servicio** para satisfacer a los clientes objetivo y mejorar su experiencia.

Los resultados del proyecto serán de utilidad para mejorar la competitividad de los salones participantes y su posicionamiento en el sector, permitiéndoles diferenciarse de su competencia mediante el desarrollo de servicios innovadores y orientados a sus clientes.

AGRADECIMIENTOS

A los salones participantes en el proyecto: Masía del Olivar S.L.; Alquería del Pi S.L.; Sulya S.L. y Atenea Hostelería S.L.; y a la Asociación de Empresarios de Salones de Boda y Convenciones de la Comunidad Valenciana (AESAVA).

El proyecto ha sido financiado por el IMPIVA y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).