



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Factores que inciden en la decisión de contratación de un
servicio de planificación y organización de eventos en
clientes del sector norte de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Pamela Asanza García

Tutor:

Ing. Marwin Lavayen, Mgs.

Guayaquil, 26 de Octubre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Asanza García Pamela

DECLARO QUE:

El examen complejo: **“Factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos en clientes del sector norte de Guayaquil”**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 26 días del mes de Octubre del año 2015

EL AUTOR

Asanza García Pamela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Asanza García Pamela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo “Factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos en clientes del sector norte de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR:

Asanza García Pamela

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por siempre guiar mis pasos e iluminar mi camino y a mi familia por estar siempre dispuestos a ayudarme cada vez que los he necesitado.

Agradezco también a todas las personas que me motivaron a emprender esta nueva meta y alentaron a seguir adelante pensando siempre de manera positiva.

También agradezco a todos los profesores, quienes con sus clases aportaron con nuevas ideas y a mi desarrollo profesional.

Pamela S. Asanza García

DEDICATORIA

Esta investigación, está dedicada a mi familia quienes me dieron su apoyo incondicional buscando siempre lo mejor para mí, alentándome continuamente con mi desarrollo profesional.

Dedico este trabajo a mi esposo quien constantemente me da su soporte y paciencia cada vez que emprendo un proyecto nuevo, a mi hija quien ha llenado de felicidad mi vida alentándome a ser mejor cada día.

También dedico este proyecto mis padres quienes me han enseñado a ser perseverante y a culminar cada meta que me propongo.

Pamela S. Asanza García.

ÍNDICE GENERAL

Aspectos generales	1
Introducción.....	1
Problemática.....	2
Objetivos de la Investigación.....	3
Hipótesis o preguntas de investigación.....	3
Alcance del Estudio.....	3
Fundamentación conceptual y contextual	4
Contexto del negocio de servicios de organización de eventos.....	4
Datos del mercado.....	4
Fundamentación conceptual.....	5
Comportamiento del consumidor.....	11
Factores Internos.....	12
Factores externos.....	13
Proceso de decisión de compra.....	5
Modelos de comportamiento de compra.....	14
Diseño investigativo	22
Tipo de investigación.....	22
Fuentes de información.....	22
Tipos de datos.....	23
Herramientas investigativas.....	23
Target de aplicación.....	24
Resultados de la Investigación	47
Resultados Cuantitativos.....	47
Resultados Cualitativos.....	48
Interpretación de Hallazgos Relevantes.....	49
Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	50
Conclusiones del Estudio.....	50
Desarrollo de propuesta o modelo.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Toma de decisiones en la empresa: proceso y clasificación...	6
Tabla No. 2	Factores que afectan al comportamiento del consumidor.....	13
Tabla No. 3	Clase socioeconómica.....	24
Tabla No. 4	Población.....	24
Tabla No. 5	Cálculo de tamaño de la muestra.....	25
Tabla No. 6	Edad encuesta.....	26
Tabla No. 7	Ingreso promedio mensual encuesta.....	27
Tabla No. 8	Estado civil encuesta.....	28
Tabla No. 9	Hijos encuesta.....	29
Tabla No. 10	Más de un hijo encuesta.....	30
Tabla No. 11	Ocupación encuesta.....	31
Tabla No. 12	Actividades realizadas en fines de semana encuesta.....	32
Tabla No. 13	Medios de comunicación encuesta.....	33
Tabla No. 14	Planificación de evento social encuesta.....	34
Tabla No. 15	Evento social encuesta.....	35
Tabla No. 16	Ocasión de contratación encuesta.....	36
Tabla No. 17	Monto gastado encuesta.....	37
Tabla No. 18	Horarios de contratación encuesta.....	38
Tabla No. 19	Conocimiento agencias de eventos encuesta.....	39
Tabla No. 20	Contratación aspectos importantes encuesta.....	40
Tabla No. 21	Componentes indispensables encuesta.....	41
Tabla No. 22	Comida preferida encuesta.....	42
Tabla No. 23	Tabla cruzada de edad y medios.....	43
Tabla No. 24	Tabla cruzada de edad y realización	43
Tabla No. 25	Tabla cruzada de edad y ocasión.....	44
Tabla No. 26	Tabla cruzada de edad y monto.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Comportamiento del consumidor.....	12
Gráfico No. 2 Porcentajes de edades.....	26
Gráfico No. 3 Porcentajes ingresos promedios mensuales.....	27
Gráfico No. 4 Porcentajes estado civil.....	28
Gráfico No. 5 Porcentajes mujeres con hijos.....	29
Gráfico No. 6 Porcentajes mujeres con más de un hijo.....	30
Gráfico No. 7 Porcentajes de ocupaciones.....	31
Gráfico No. 8 Porcentajes de actividades realizadas los fines de semana.....	32
Gráfico No. 9 Porcentajes medios de comunicación.....	33
Gráfico No. 10 Porcentajes planificación de eventos sociales.....	34
Gráfico No. 11 Porcentajes realización de eventos sociales.....	35
Gráfico No. 12 Porcentajes ocasión para contratación de servicio.....	36
Gráfico No. 13 Porcentajes montos gastados en eventos.....	37
Gráfico No. 14 Porcentajes horarios de contratación de servicio.....	38
Gráfico No. 15 Porcentajes conocimiento de agencias.....	39
Gráfico No. 16 Porcentajes importancia al contratar servicios de eventos...	40
Gráfico No. 17 Porcentajes componentes indispensables para alquilar.....	41
Gráfico No. 18 Porcentajes comida preferida.....	42

ASPECTOS GENERALES

Introducción

En la actualidad uno de los factores que limita a las personas a realizar sus propias actividades es el “factor tiempo”, esto significa que muchas ocasiones tienen que delegar responsabilidades a otras personas o entidades para que las efectúen; esto sucede en todos los ámbitos sobre todo en el personal; generalmente cuando se trata de algún tipo de evento que sea muy importante y trascendental en su vida, consideran que podrán hacerlo ellos mismos y que tienen las herramientas necesarias y sobre todo el tiempo requerido para llevarlo a cabo. Pero en el momento de planificarlo y organizarlo la clase socioeconómica “B” y “C+” se encuentra con varios obstáculos tales como:

1. La disponibilidad de tiempo insuficiente
2. El presupuesto con el que cuenta es mínimo.
3. Los servicios que requieren le resultan de altos costos
4. Los servicios que requieren no cumplen con las expectativas y exigencias del cliente natural.

Por las razones antes expuestas deciden contratar una agencia especializada en planificación y organización de eventos; estas cuentan con la experiencia y conocimientos requeridos para llevar a cabo muchas de estas celebraciones; las mismas que son experiencias significativas y totalmente diferentes dependiendo de los gustos y preferencias de cada cliente. Por esto es necesario que al momento de escoger la empresa que realizara dichos eventos esta sea ágil, eficaz, responsable y sobre todo le proporcione diferentes opciones dependiendo del presupuesto que maneje el contratante.

Problemática

El principal inconveniente que existe en este mundo globalizado es el factor tiempo, en la actualidad las personas no encuentran disponibilidad de tiempo para realizar la planificación de sus eventos significativos – emotivos; porque se encuentran laborando aproximadamente entre hombres y mujeres 68,1% de la ciudad de Guayaquil; por tal motivo les es casi imposible la organización de los mismos se debe contar con días, semanas y en algunos casos hasta meses, por tal motivo se ven en la obligación de contratar este tipo de servicio, que les ofrece asesoría contando con la experiencia adquirida a través de los eventos realizados, lastimosamente la mayoría con precios muy elevados y en muchas ocasiones inaccesibles. (INEC, 2010)

Otro factor que influye en la adquisición de este tipo de servicio es que el cliente-consumidor natural no dispone de los suficientes recursos económicos para obtener las diferentes variedades que le ofrecen los diferentes tipos de agencias de eventos; esto dificulta el poder de decisión y al mismo tiempo la satisfacción del cliente; por tal motivo se ven en la obligación de realizar sus eventos ellos mismo, que en muchas ocasiones no resulta como ellos esperaban, provocando insatisfacción.

Para este estudio de caso es importante realizar formulación de preguntas; las mismas que deberán ser contestadas desde las perspectivas del giro del negocio como desde las necesidades de los clientes:

¿Por qué contratar un servicio de planificación de eventos?

- Los posibles clientes no cuentan con el tiempo requerido; una agencia le ahorrará días, semanas o incluso meses de preparación.
- Las agencias de planificación y organización de eventos ofrece al cliente su conocimiento, experiencia y asesoría.
- La creatividad de un profesional le ofrecerá al cliente una experiencia diferente a cualquier otra, debido a que cada evento tiene su propia diferenciación realizado bajo los gustos y preferencias de cada persona.

¿Por qué no contratar un servicio de planificaciones de eventos?

- Cuando no se contrata el servicio de agencia normalmente es por el factor dinero debido a que no todos cuentan con el suficiente poder adquisitivo para poder pagarlo.
- Porque los clientes piensan que pueden realizarlos ellos mismo, sin ayuda de una agencia.
- Los servicios que les ofrecen no cumplen con sus necesidades ni expectativas.

Objetivos de la Investigación

❖ Objetivos general:

Determinar los factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos en Guayaquil.

❖ Objetivos Específicos:

- 1.- Analizar los factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos en Guayaquil
- 2.- Indagar las expectativas y exigencias de ese mercado poco explotado.

Hipótesis o Preguntas de Investigación

Si la asesoría, los precios y la asistencia que ofrece una agencia de eventos fueran más asequibles los clientes escogerían contratar el servicio.

Alcance del Estudio

El propósito de esta investigación de mercado concluyente, fue determinar cuáles son los factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de

planificación y organización de eventos; así como también analizar estos aspectos e indagar las expectativas de los clientes naturales; se demostró que la muestra seleccionada no tiene el tiempo necesario para poder efectuar un evento significativo; con un presupuesto que se adecue a su poder adquisitivo y que pueda satisfacer sus deseos, gustos y preferencias.

En el mercado de eventos sociales el nivel socioeconómico “B” y “C+”, contarán con una agencia de planificación y organización de eventos que se ajuste a su presupuesto ofreciéndoles precios asequibles con un servicio eficiente y de excelente calidad.

FUNDAMENTACION CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

Contexto del negocio de servicios de organización de eventos

En el momento en que se efectuó una investigación exhaustiva se pudo evidenciar que este tipo de negocio es muy informal, no se encuentra sectorizado; en muchas ocasiones se lo localiza dentro del sector productivo de Comercio que corresponde a Hoteles, bares y restaurantes, comunicaciones, servicios a las empresas y a los hogares, educación y salud, que representa el 16,2%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). Por lo tanto, se podría mencionar que no existen datos exactos del mercado ni de la situación actual de este tipo de servicio, por lo que antes se ha expuesto.

Sin embargo, se realizó una investigación de campo, es decir un mapeo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, donde se observó que ha aumentado en forma significativa y progresiva locales que ofrecen este tipo de servicios, con lo que se puede concluir que continua un demanda latente para estos servicios.

Datos del mercado

Se analizó dentro del mercado a los futuros y potenciales clientes naturales, dependiendo de las diferentes actividades económicas, cuyos resultados fueron los

siguientes, los hombres 714.495 y mujeres 360.824 que correspondería a un total de 1.075.319.

También se examinaron los niveles socioeconómicos que corresponden a “B” que equivale al 11.2% y el “C+” que pertenece al 22,8% cuyo total sería de 34%; estas cifras y porcentajes concerniría a la población que fue sometida a la reducción de la fórmula de la población ya conocida para obtener la muestra. (INEC, 2010)

Fundamentación Conceptual

Decisión

El ser humano según sus actitudes y experiencias tiene el poder de la elección, la cual es muy significativa, y que en muchas ocasiones marcan la vida de una persona que inicia una toma de decisión. Para comenzar el proceso de elección se ha necesario llevar a cabo una organización de forma racional y consciente para coger una mejor alternativa.

Toda decisión va encaminada a escoger una serie de factores que implican, beneficios, satisfacción o por lo contrario desfavorezca y cause insatisfacción; es decir toda persona debe ingresarse en un sistema de elección razonable y consecuente; lo que permitirá que cualquier cliente, este sea natural deberá analizar minuciosamente su decisión con respecto a la contratación de un servicio de planificación y organización de eventos tomando muy en cuenta los servicios, beneficios y presupuesto ofrecido por la agencia. (Hoch, Kunreuther, & Gunther, 2001, pág. 35)

Tipos de decisiones

Tomando en cuenta la experiencia y conocimiento de cada persona se desencadena un sinnúmero de elecciones, no todas las decisiones tienen el mismo nivel de importancia y tampoco causan los mismos resultados. Es importante categorizar los diversos niveles jerárquicos de la toma de decisiones, con sus métodos y clasificaciones. (Claver, Llopis, Lloret, & Molina, 2000).

CATEGORIAS	SISTEMA DE PROCESOS
Nivel jerárquico de toma la decisión	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones estratégicas o de planificación • Decisiones tácticas o de pilotaje • Decisiones operativas o de regulación
Método aplicado para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones programadas • Decisiones no programadas
Clasificación sintética	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones estructuradas (= Decisiones programadas) • Decisiones semiestructuradas • Decisiones no estructuradas (= Decisiones no programadas)

Tabla # 1

Fuente: Toma de decisiones en la empresa: proceso y clasificación

Elaborado por: Menguzzato y Renau 1995

Según el cuadro # 1; se especifica los sistemas de procesos de la toma decisiones; en el primer nivel se encuentran las gerenciales y empresariales; pero en el segundo y tercer nivel para aquellas agencias y pequeñas empresas que aplican estos métodos de análisis a los clientes naturales; a continuación se explican los dos últimos niveles:

Según el nivel jerárquico donde se toma la decisión

- Decisiones programadas.- Las puede definir como el análisis de los procesos con criterio para no volver a iniciar la examinación de las diferentes alternativas; es decir tomar la decisión definitiva para no repetir procedimientos. En este tipo de decisión se toman en cuenta o se aplican factores personales tales como: costumbres, hábitos, procedimientos estandarizados, entre otros.

Un ejemplo claro es cuando un cliente análisis todas sus alternativas de agencias de eventos para luego filtrar y escoger cual se acopla a sus gustos y preferencias; pero esta toma de decisiones también dependerá de la agencia que ofrezca los

servicios y con el presupuesto que el cliente natural cuenta para que vuelva hacer contratado en los próximos eventos.

- Decisiones no programadas.- Estas se dan sin haber tenido una estructura previa, son decisiones nuevas. No existe un método anteriormente establecido para conocer ese tipo de sucesos que se dan de una manera imprevista. Para poder solucionar estas decisiones se utiliza el criterio personal, la intuición, la creatividad y en forma empírica, es decir basado en sus experiencias y en lo que han experimentado. (Simon, 1977, pág. 42)

Por último se planteó otro tipo de clasificación que es la sintética que se deriva de las dos anteriores, es decir, en función del nivel jerárquico donde se tome la decisión y del método utilizado, distinguiendo entre decisiones estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas (Morton & Scoot, 1978, pág. 63)

- Decisiones estructuradas (decisiones programadas).- Con respecto a este tipo de decisión, se analizan estas tres etapas importantes: La inteligencia, el diseño y la elección, las cuales son estructuradas. Esta decisión generalmente aplica procedimientos matemáticos y controles de decisión en todas las etapas. (Morton & Scoot, 1978, pág. 63)
- Decisiones semiestructuradas.- Este tipo de decisión es todo lo contrario a la anterior; es decir no se aplica métodos mucho menos procedimientos matemáticos, controles de decisiones y cifras específicas. Esto significa que en la etapa de inteligencia, diseño y selección no posee ningún tipo de estructura predestinada o predeterminada. (Morton & Scoot, 1978, pág. 67)
- Decisiones no estructuradas (no programadas).- En esta última subdivisiones se hace imposible la aplicación o uso de procedimientos matemáticos y muchos menos reglas de ningún tipo. (Morton & Scoot, 1978, pág. 72)

Consumidor

Kotler considera que el consumidor: “Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran

en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. (Kotler, Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A - Z, 2003, pág. 10).

El pensamiento expuesto por Kotler es uno de los más específicos y explícitos debido a que considera que es vital para la persona los diferentes tipos de estímulos tanto los internos como los externos porque son estos los que conllevan a un proceso de decisión, el cual formara parte fundamental en la toma de decisiones con respecto a adquirir o comprar un servicio o producto.

Se indica que la conducta de los consumidores está enfocada a la compra de un bien o de un servicio para el uso personal o familiar, es indispensable saber que el proceso de elección no es fácil, por el contrario es muy compleja debido a que el cerebro toma como referencia experiencias anteriormente vividas que se hallan sumergidas en la psiquis del consumidor. (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 25)

El concepto desarrollado por Kotler y Gary Armstrong toma en cuenta diversos factores, uno de los más importantes es el de la satisfacción del cliente que involucra el sentimiento que el mismo puede llegar a tener por un servicio o producto, también analiza la insatisfacción que puede llegar a generar el uso de los mismos al momento de comprarlos y utilizarlos; esto quiere decir el entusiasmo, placer o desagrado que alcanza la persona al vivir una experiencia.

Tipología del Consumidor

La tipología del consumidor se divide en tres clases, especificados a continuación:

1. Por tipo de compra
2. Por la fidelidad a la marca o al producto
3. Por su relación con el dinero

1.- Consumidor por tipo de compra

Estos cuentan con tres subdivisiones, reflejadas de la siguiente manera:

- Planeado.- Este tipo de consumidor es muy reflexivo, antes de adquirir un producto o servicio se encarga de inspeccionar varias veces todos los

beneficios de los mismos, recorre los establecimientos para conocer sobre las ofertas existentes en el mercado y luego toma una decisión.

- Sugestionado.- La característica principal de este consumidor es el de ser analítico puesto que obtiene la información deseada a través de las diferentes publicidades realizadas por los medios y permite ser muy influenciado por los mismos. Estudia y observa de manera detallada las características de los productos o servicios, también está pendiente de las ofertas que se dan en el mercado, aun siendo muy investigativo permite que las actividades del mercado lo influyan.
- Impulsivo.- La particularidad de este consumidor es que se deja llevar por su impulso, hace sus compras basándose en su emoción la cual no le admite pensar en lo que está comprando, esto significa que podría hacer una compra sin ser necesaria. (<http://gradomarketing.uma.es/>, 2010)

2.- Consumidores por la fidelidad a la marca o al producto

Esta clasificación de consumidores especificará cual es el perfil de cada individuo, es decir específica el nivel de lealtad que el mismo tiene o su nivel de indiferencia.

- Experimental.- Son aquellos consumidores que habitualmente se encuentran con la predisposición de experimentar con productos o servicios que recién salen al mercado, debido a que estos consumidores tienen una estructura psicológica generalmente serán infieles a todas las marcas.
- Habitual.- Habitualmente o casi siempre adquiere el mismo producto de la misma marca o contrata la misma empresa la utilizar el servicio que acostumbra; no obstante si no halla el producto que compra por costumbre o no dispone del servicio está dispuesto a cambiarlo rápidamente.
- Fiel.- El perfil de este consumidor es el de ser leal, para este es indispensable comprar la misma marca y sumamente importante la empresa que fabrica ese producto. En el caso de no encontrar el producto o adquirir el servicio que siempre utiliza prefiere esperar que experimentar algo nuevo. Este consumidor se vuelve un excelente portador de sus experiencias con la marca del producto o servicio adquiridos.
- Indiferente.- Las características de este cliente son no ser fiel ni leal, solo busca satisfacer sus necesidades sin interesarle la marca o la empresa.

- Fanático.- Siente que el producto o servicio que compra son óptimos e inmejorables, para este cliente no existe otro servicio u otro producto mejores que los que el utiliza. Prefiere dejar de consumir los mismos a tener que experimentar con un producto parecido o idéntico, es absolutamente fiel a lo que normalmente consume.
- Ocasional.- Una de las características principales de este consumidor es que realiza sus compras de una marca específica de una manera eventual, esto quiere decir que es indiferente si no encuentra el mismo producto, simplemente comprar otro. Como su compra se efectúa esporádicamente no se la puede pronosticar. (<http://gradomarketing.uma.es/>, 2010)

3.- Consumidores por su relación con el dinero

Está enfocada en el poder adquisitivo, la parte económica o monetaria del consumidor.

- Consumidor Ostentoso: Se lo conoce como un consumidor egocéntrico debido a que le llama la atención marcas de alto precio, sin preocuparse en si necesitan o no el servicio o producto, significa que se dejan llevar por su impulso. Compran marcas de lujos sin realmente necesitarlas.
- Consumidor Conformista: Este consumidor no se permite comprar marcas de lujo, realiza solo compra productos de necesidades básicas, cuidando mucho sus finanzas y su dinero.
- Consumidor Ahorrativo: Realiza compras necesarias tratando de guardar su dinero, buscando economizar con ofertas y adquiriendo productos que realmente necesita para su consumo.
- Consumidor Afanado: Es el que debe sentir que tiene poder a través del dinero, este perfil es el que controla y mueve mediante el dinero.
- Protector: La característica principal de este consumidor es que su dinero los utiliza solo para proteger y ayudar a otras personas. Este es uno de los clientes más sorprendente por su nivel de compromiso con los demás.
- Cazador: Utiliza por medio de gestiones arriesgadas busca como reproducir el dinero, esto quiere decir que maneja inversiones de riesgos muy altos.

- Idealista: Este individuo como idea principal tiene el relacionar directamente la compra de productos o servicios exclusivos con la optimización de su calidad de vida. (<http://gradomarketing.uma.es/>, 2010)

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como un proceso que cuenta con tres etapas importantes

- ❖ Etapa de Pre-compra
- ❖ Etapa de Compra
- ❖ Etapa de Post-compra

Para que el consumidor pase a la ejecución de la compra es preciso que exista alguna clase de motivación, por esta razón se indica que se trata de un comportamiento motivado por el sistema psicológico de cada individuo que obtiene y finalmente realiza la compra del producto. (<http://territoriomarketing.es/>).

Se define como el comportamiento de compra del consumidor al proceso de adquisición de un consumidor final.

Son la manera de proceder o tácticas de compra de productos o servicios de los individuos ya sea solo para ellos o para sus hogares, la misma no se mide de una manera fácil debido a que existen diversos factores muy arraigados en lo profundo del pensamiento y cerebro del consumidor.

Por esta razón es inevitable comprender cuál es la forma en que cada estímulo o motivación se desarrolla en una respuesta intrínseca en la caja negra del consumidor, estas se dividen en dos segmentos:

1. Tipologías del comprador: Interviene el modo en que el individuo aprecia, considera y responde a las incitaciones.
2. Procedimiento de decisión del comprador: Es lo que crea un sentimiento o afecta al desarrollo y a la gestión de un comprador. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 25)

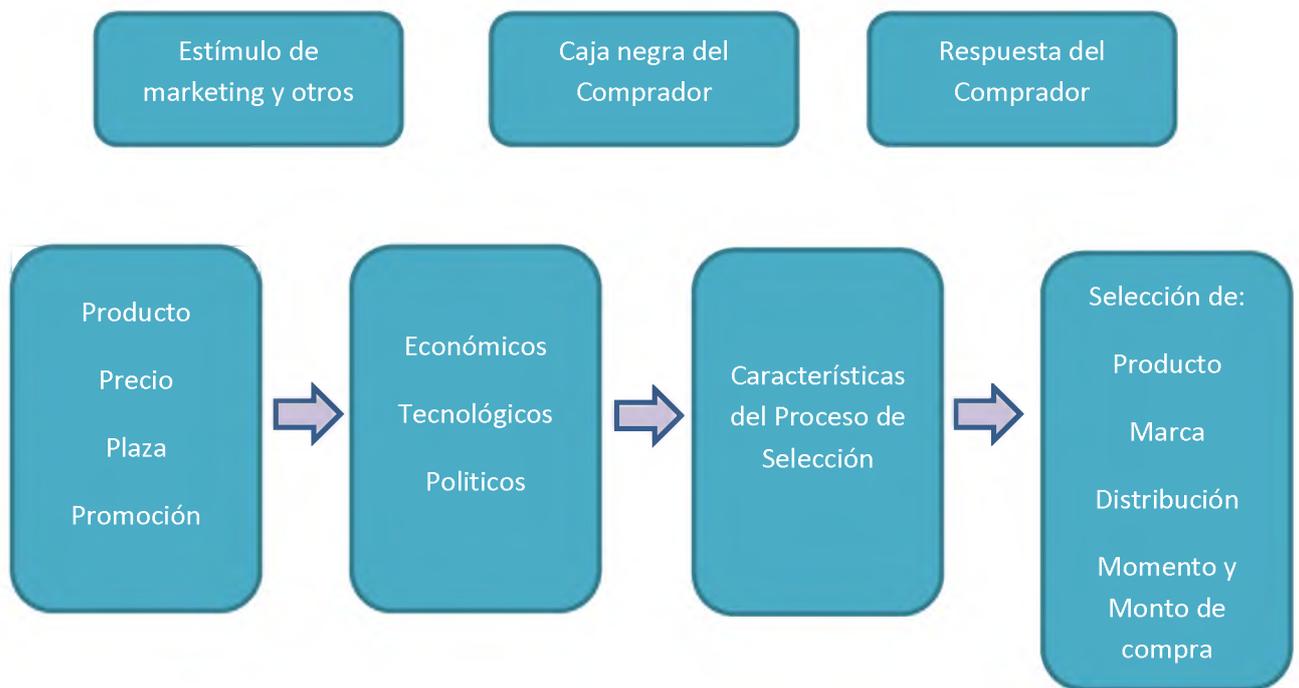


Gráfico No. 1
Tema: Comportamiento del consumidor
Fuente: Fundamentos de Marketing
Elaborado por: El autor

Otras teorías determinan que el comportamiento del consumidor es un modo de investigación del consumidor el cual incluye un enfoque cualitativo y otro cuantitativo y se sub divide en seis pasos:

1. Definir objetivos
2. Recopilar e investigar información secundaria
3. Implementar diseño o delineación la investigación
4. Recopilar información primaria
5. Examinar información obtenida
6. Elaborar informe final contando con los hallazgos conseguidos; los mismo deben ser ciertos y verdaderamente legítimos. (Schiffman & Lesli, 2005).

Factores que Afectan al Comportamiento del Consumidor

Existen dos tipos de factores, los internos y los externos, estos se subdividen de la siguiente manera:

- ❖ Factores Externos: Cultura y Sub Cultura, Clase Social, Grupos Sociales, Familia, Influencias Personales, Determinantes Situacionales.
- ❖ Factores Internos: Motivación, Percepción, Experiencia y Aprendizaje, Características Demográficas, socioeconómicas y psicológicas, Actitudes

Dentro de los factores externos se encuentra:

- **La cultura y sub cultura:** Se refieren a las creencias, ideas y comportamientos de los grupos sociales, dependiendo de las regiones y las ciudades de los países. Por otro lado, las sub culturas se consideran las tribus urbanas, los hispanos, los asiáticos y los jóvenes profesionales urbanos.
- **La clase social:** Determina los diferentes estratos de los grupos de individuos que tienen características iguales o similares, poder adquisitivo, entre otros.
- **Los grupos sociales:** Estos se pueden explicar en el siguiente cuadro.

Grado de Pertenencia	Intensidad de la Relación	Grado de Estructuración	
		Informales	Formales
Grupos de Pertenencia	Primarios	Familia Amigos Tertulias	Grupo de Trabajo
	Secundarios	Clubs Deportivos Clubs Recreativos	Partidos Políticos
Grupos de Aspiración	Son aquellos a los que se aspira a pertenecer		
Grupos de Disociación	Son aquellos a los que no desean pertenecer		

Tabla # 2

Fuente: Factores que afectan al comportamiento del consumidor- Kotler P.

Adaptado por: El Autor.

- **La familia:** Este es un factor importantísimo que influencia dentro del comportamiento del consumidor, porque cumple diferentes roles, por lo tanto incide, informa e inicia la toma de decisión para consumir o comprar algún tipo de servicio o bien.
- **Las influencias personales:** Estas están dadas por, el grupo social, por las parejas, amigos, entre otros.

- **Los determinantes situacionales:** Estos se refieren al poder adquisitivo, tipo de trabajo, nivel socio económico, entre otros.

Dentro de los factores internos se encuentra:

- **La motivación:** Se dividen en motivos fisiológicos, psicológicos, primarios, secundarios, racionales, emocionales, conscientes, inconscientes, positivos y negativos.
- **La percepción:** Determina en el modo personal que la persona tiene para descifrar y dar sentido a las provocaciones a los que está expuesto. Esta se fracciona en exposición a la información, atención proporcionada, interpretación del mensaje y detención de la información en la memoria.
- **La experiencia y aprendizaje:** Es la práctica que la persona obtiene al momento de realizar una labor, lo cual lo lleva a aprender que generalmente lo adquiere de la familia.
- **Las características demográficas, socioeconómicas y psicológicas:** La demográfica es cuando las personas puede ser detallada en base a características físicas, sociales y económicas. La psicológica tiene que ver con la racionalización limitada porque los seres humanos actúan por impulsos emocionales.
- **Las actitudes:** Es donde se mezclan los componentes cognitivos, afectivos, y activos; esto se refiere a un comportamiento aprendido el cual responde en forma favorable o desfavorable hacia un objeto o persona. (Kotler, Direccion de Marketing, 2006, p. 58)

Modelo del Comportamiento del Consumidor

Existen muchos conceptos que definen lo que es el modelo del comportamiento del consumidor por tal motivo es complicado guiarse por un solo concepto, varios investigadores y teóricos consideran algunos elementos y componentes implicados en la conducta del consumidor.

Varios investigadores definen el concepto del comportamiento del consumidor como procedimientos internos y externos de los individuos o grupo de individuos que desean satisfacer sus necesidades. La manera en cómo interactúan o sobrellevan sus decisiones se deriva de la coexistencia de una carencia, el reconocer una necesidad, el investigar opciones de complacencia, decisión de compra y la evaluación durante todo el proceso. (Arellano, 1994, pág. 41)

- ❖ Este modelo es calificado como un esquema sencillo donde se involucran sentimientos por instintos, significa que explica lo que el consumidor hace o no hace. Se considera trascendental formar un esquema pero al mismo tiempo complejo de integrarlo debido a que cuenta con muchos componentes que alteran la decisión de compra de varias maneras. (Alonso & Grande, 2010, pág. 72)

Tipología de los Modelos del Comportamiento del Consumidor

Modelo de Comportamiento del Consumidor de Howard y Seth

Este modelo fue creado para manifestar y explicar los pasos que se utilizan para realizar la elección de una marca específica, dichos autores indican que la misma es premeditada. Tanto Howard como Seth, consideran que existen cuatro elementos indispensables, que son los siguientes: los estímulos, las intermedias, las exógenas y las respuestas. Con la finalidad de comprender y que quede claro este modelo es importante analizar los conceptos a profundidad.

Los estímulos, son los diferentes tipos de información que quedan recopilados y grabados en el cerebro, es decir en la psiquis de la persona, los mismos son derivados del ámbito interno y externo del consumidor. Dependiendo de cada individuo los estímulos significativos, sociales y simbólicos varían.

- ❖ Estímulos significativos: Analiza propiedades, bondades características o peculiaridades del producto o servicio.
- ❖ Estímulos sociales: Quiere decir que es el que ayuda o contribuye a la investigación para conocer más el producto.
- ❖ Estímulos simbólicos: Significa lo que representa un producto o servicio para un individuo específico.

Otras variables que deben ser consideradas son las intermedias, que son la de percepción y aprendizaje. No se debe dejar a un lado el estudio de estas herramientas debido a que juegan un papel muy importante porque son las que examinan la percepción y análisis de la información del consumidor. (Alonso & Grande, 2010, pág. 75)

Al momento en que se hablar de lo que son las variables intermedias se suele comenzar por analizar el nacimiento de las necesidades de un individuo y de que es lo que lo motiva a interesarse en ciertos temas. La motivación, a su vez crea otras variables como las exógenas y endógenas, esta son las que intervienen a momento de que la persona haga una elección de una marca que quieran comprar, debido a esto, la mayoría de los individuos prefieren catalogar o clasificar las compras a realizar según el grado de necesidad, por esto es indispensable adquirir la información de los productos que podrían ser consumidos. (Alonso & Grande, 2010, pág. 75)

Otro de los componentes que se debe tomar en cuenta es que el individuo es sociable por naturaleza, esto hace que forme parte de una sociedad, la cual a su vez le confiere creencias y valores culturales teniendo lugar en un estrato socioeconómico. Otro componente es que la mayor parte de las veces existen restricciones de compra por su economía influyendo al momento de obtener un servicio o un producto. (Alonso & Grande, 2010, pág. 75)

El siguiente paso del consumidor es realizar el diseño de los medios para compensar sus necesidades y también todos los criterios de decisión para seleccionar la mejor opción. El conjunto de todo lo antes mencionado es un proceso sistemático cuyo inicio comenzó por la necesidad del consumidor, como segundo paso se desarrolló la respuesta cognoscitiva, significa que buscaron informarse sobre los productos para conocerlos y lograr obtener diferentes alternativas para su elección. Esto demuestra que de acuerdo al tipo de conducta y actitud del consumidor por las opciones de compra siempre se regirán según sus necesidades. (Alonso & Grande, 2010, pág. 75)

Se debe tener en cuenta que la decisión de compra puede presentarse de las siguientes maneras:

- ❖ Decisión de compra extensiva
- ❖ Decisión de compra resolutoria
- ❖ Decisión de compra rutinaria o limitada

Esto variara de acuerdo al conocimiento que tenga el individuo con respecto a la marca. El modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Seth es calificado como una perspectiva multidisciplinario, debido a que se relacionan varios elementos que intervienen al momento de que el consumidor hace su compra por esta razón se lo puede definir como un modelo sistemático, ordenado y de mucho análisis. (Alonso & Grande, 2010, pág. 75)

Modelo de Comportamiento Nicosia

El modelo de comportamiento realizado por el autor Nicosia, hace referencia a la parte investigativa y al conocimiento de la relación que tienen la información obtenida por el individuo del producto o servicio y de la parte emocional, como también la información ofrecida por el consumidor. Es importante tener presente que toda compañía desarrolla y hace llegar su campana y mensaje al consumidor potencial, después de esta información el individuo retiene la misma y opta por tomar una actitud de adquirir más conocimiento acerca de la marca del producto o servicio publicado anteriormente. (Alonso & Grande, 2010, pág. 75)

Una vez calculada si los datos han sido efectivos, aparece la motivación para comprar y adquirir el producto. La información agrupada con respecto a los servicios y productos comienza a crear parte de la experiencia, las cuales se irán recolectando y se utilizaran más tarde. Este modelo también cuenta con algunos conjuntos de variables que tienen que ver tanto con la empresa como con el consumidor. Se considera que las empresas para lograr alcanzar sus objetivos recurren a estrategias de precio, de producto, promoción y plaza. Mientras que los consumidores buscan factores como: estilo de vida, escala de valores, estructura de consumo, cultura, personalidad, tipologías demográficas y nivel de vida.

(Alonso & Grande, 2010, pág. 75)

Modelo de Comportamiento de Engel, Blackwell y Kollat

Estos investigadores crearon un modelo de comportamiento con el objetivo de analizar todo el proceso de compra del consumidor. Esto con el fin de comprender y mejorar el proceso de comunicación que inicia desde la empresa hasta el consumidor. Los principales factores condicionantes son los estímulos que han sido creados por la compañía y lo que percibe el público. A su vez, la percepción de estímulos cuenta con niveles de recepción, atención, comprensión y jerarquización. Estos se desglosan en dispositivo central de control, las incidencias de entorno y la aspiración de compra o no compra del consumidor. Este modelo es un apoyo para las diversas diligencias de la publicidad y actividades de promoción de ventas.

Modelo de Bettman

El modelo de Bettman examina el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la aceptación de información, esta investigación que parte de la conducta cuenta con una configuración muy transparente con respecto al proceso de elección. Este modelo también estudia distintos tipos de informar, evaluar y tomas de decisiones. Esto significa que los individuos al momento de escuchar la información, la procesan para luego tomar una decisión de adquirir o no el producto o servicio, a través de la compilación de datos la persona alcanza el aprendizaje, y en este momento salen a relucir los condicionantes como la percepción de estímulos y los recuerdos o sus interpretaciones.

Estas dos variables interceden en el proceso de la toma de decisión de compra, más que nada porque se inserta en el cerebro y las estimulaciones externas median en ellos. Esto quiere decir que el modelo de Bettman también puede ser considerado como analítico, sistemático e interpretativo, pero se fundamenta en las condiciones del servicio o producto y también del consumidor, expresa que hace complicado cuantificar la toma de decisiones en mercadeo.

(Rivera, R., & V., 2013, pág. 177)

Servicio de Atención al Cliente

Son algunas estrategias utilizadas y enfocadas para satisfacer y cumplir a cabalidad las expectativas que los consumidores o clientes externos desean. Este análisis concluye que la atención que se ofrece al cliente es imprescindible para contar con el progreso y mejora de una empresa. (Serna, 2006, pág. 19).

Este autor analiza que el servicio al cliente debe basarse por medio de tácticas y estrategias para lograr conocer al consumidor y de esta manera alcanzar a satisfacer sus necesidades, tratando siempre de marcar una diferencia positiva con la competencia teniendo como prioridad mantener el mejor servicio al cliente que una compañía pueda brindar.

Con el objetivo de que el cliente obtenga un producto en el momento en que lo necesita y en el lugar adecuado y se logre el mejor uso del mismo, es necesario contar con un grupo de diligencias interrelacionadas que entrega un suministrador. (Malcom, 1990, pág. 25).

Este autor indica que se necesita contar con varias herramientas relacionadas entre sí para poder beneficiar al cliente y de esta manera el consumidor pueda lograr adquirir el producto de una manera eficiente, es decir rápido y en el momento indicado.

Planificación

Se considera la planificación como un proceso que tiende a conseguir y alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo, utilizando de referencia ciertas políticas; es decir es la que va a permitir la toma de decisiones de acuerdo a las realidades económicas según los gustos y preferencias de cada individuo, el mismo que deberá cumplir los siguientes indicadores: (Castellano, 2007, p. 37)

- ❖ Minimizar costos
- ❖ Maximizar beneficios
- ❖ Equilibrios dinámicos entre fuerzas sociales

Al momento de desarrollar un evento el primer paso que se realiza es la planificación, con el objetivo de esquematizar ordenadamente cada uno de las etapas

a seguir de modo que se mantiene un orden lógico y sistemático en donde se tomaran en cuenta varios indicadores como:

- ❖ Presupuesto del cliente natural dependiendo de su economía
- ❖ Gustos, preferencias y beneficios que se ofrece al cliente natural
- ❖ Satisfacer las necesidades del cliente natural

Es necesario tomar en cuenta los elementos de la planificación

1. Objetivos
2. Resolución de problemática
3. Actividades
4. Recursos - medios
5. Cronología, secuencia y tiempo
6. Meta
7. Responsables
8. Lugar

Principios básicos de la planificación son los siguientes principios: (M.Bonilla, J.Molina, & F.Morales, 2006)

1. **Racionalidad:** Este se refiere a especificar objetivos puntuales que estén dentro del contexto de la situación actual, con el propósito de utilizar los recursos existentes de la manera más óptima.
2. **Previsión:** Para presentar un plan se debe contar con un cronograma de todas las actividades, priorizando los recursos más necesarios realizando planes de contingencia.
3. **Utilidad:** Los procedimientos deben tener un proceso logístico de integración para que no se produzca desgaste de los recursos.
4. **Flexibilidad:** Es necesario que las técnicas aplicadas sean adaptables a cambios que se puedan generar a través del desarrollo del proyecto.
5. **Continuidad:** Se refiere a que las metas deben ser cumplidas para actuar acorde los principios racionales y eficientes.
6. **Inherencia:** Es la que describe los objetivos, metas y fines de la toma de decisiones, alejándolo de la improvisación.

Organización

Se combinan tres elementos importantes, que son: la acción, tiempo y objeto; para esto se hace necesario definir los indicadores antes mencionados; es decir como acción se puede comprender en sistematizar la labor de varias personas que se encuentran realizando algún tipo de actividad, el tiempo que está destinado para realizar las actividades en un periodo determinado y el objeto que se refiere a los espacios o ambientes preestablecidos. (<http://www.eumed.net>, 2007)

En relación a la contratación de eventos es necesario tomar en cuenta el periodo que se utilizará para organizar alguna festividad, las acciones, así como también el propósito del mismo. Los profesionales en el ámbito de la organización de eventos deberán aplicar los tres elementos antes mencionados, de esta manera se podrá tener éxito cuando se realicen este tipo de actividades; sin olvidar las expectativas, exigencias, gustos y preferencias de los clientes naturales.

Cada una de estas definiciones conceptuales fundamentan y sustentan este proyecto de investigación de mercados concluyentes; porque se refiere a la situación actual en la que se presenta el cliente natural del estrato socioeconómico “B” (alta-media, media-media), debido a que no tiene el tiempo necesario para poder realizar ellos mismos sus celebraciones significativas y trascendentales y se ven en la obligación de buscar alguna agencia de eventos que le proporcione este tipo de asesoramiento, desarrollo y ejecución. Desafortunadamente las agencias a las cuales se acude con regularidad ofrecen estos servicios pero con costos excesivamente altos; por tal motivo desisten de la contratación o de la realización de ese evento social.

Por las razones antes expuestas se ha realizado relación con cada una de las variables aplicándolas al giro del negocio, es decir que los factores que inciden en la decisión de contratación están íntimamente ligados con el tipo de servicio que se le ofrece, con la planificación, organización y los eventos a realizar; sin dejar a un lado al cliente natural, al cual se le desea satisfacer su necesidad dependiendo de su poder adquisitivo y del presupuesto con el cual cuenta, sin olvidar sus gustos y preferencias.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación refiere al tipo de modalidad que en este estudio es mixta; es decir cualitativa y cuantitativa.

- ❖ **Cualitativa - Inductiva:** Describió el fenómeno tal como se observó, esto significa que determinó los factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos en Guayaquil.
- ❖ **Cuantitativa - Deductiva:** Se utilizó proveniente del INEC y se aplicó la fórmula de población conocida, donde se adquirió la muestra de a quien se encuestó y se seleccionó para el grupo focal.

Tipo de Investigación

De acuerdo a la profundidad del estudio, esta investigación es descriptiva porque buscó especificar las características y los perfiles de los clientes naturales con sus gustos, preferencias y necesidades.

A lo que se refiere a fuente de consulta es: Bibliográfica – Documental y de campo.

- ❖ **Bibliográfica – Documental:** Porque se obtuvieron datos e información de fuentes secundarias; es decir, libros de autores tales como: Philip Kotler, Armstrong, entre otros; así como también documentos adquiridos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
- ❖ **De Campo:** Esta es una fuente primaria porque la aplicación de las encuestas y grupo focal fue realizada en el lugar de la investigación, es decir se obtuvieron los datos de los clientes naturales: Target “B” y “C+”.

Fuentes de Información

Las fuentes de información sirvieron para un sustento teórico y metodológico, los mismos que garantizan la veracidad y la confiabilidad de esta investigación de mercados concluyente.

- ❖ **Fuente Primaria:** Se aplicó al target “B” y “C+”, se escogió este segmento del mercado debido a su poder adquisitivo y por el tipo de empleo que

poseen, por lo tanto su tiempo se ve reducido para planificar y organizar un tipo de evento especial.

- ❖ Fuente Secundaria: Se utilizaron libros y documentos de varios autores, quienes enfocaron procesos de decisiones de compra, el comportamiento del consumidor, tipos de decisión de compra, entre otros.

Tipos de Datos

Los tipos de datos que se utilizaron fueron dos, los cualitativos y los cuantitativos.

- ❖ Los datos cualitativos: Son aquellos que se obtuvieron a través de la encuesta y del grupo focal; de los diferentes puntos de vistas que se expusieron en el momento de analizar las variables de la investigación, tales como: tiempo, decisión de compra, presupuesto, necesidades, gustos y preferencias, entre otros.
- ❖ Los datos cuantitativos: Son aquellos que se obtuvieron a través de realizar la medición de los criterios y opiniones de los clientes naturales, con sus porcentajes correspondientes y sus frecuencias.

Herramientas investigativas

Estas herramientas son mixtas, es decir cuantitativas y cualitativas. Las mismas que se especificarán de la siguiente manera:

- ❖ Herramientas Cuantitativas: Estas son encuesta formal y muestreo aleatorio.
 - La Encuesta Formal: Esta se refirió a un conjunto de preguntas dirigida a la muestra seleccionada y que buscó obtener datos relevantes para esta investigación.
 - El Muestreo Aleatorio: Esta herramienta de investigación científica permitió determinar la veracidad del estudio, así como también se contó con una muestra significativa para la recolección de datos.
- ❖ Herramientas Cualitativas: Se refirió al grupo focal.
 - Grupo Focal: Esta herramienta de investigación colectiva, fue realizada a un grupo de 6 cliente naturales que se caracterizó por escuchar sus opiniones, criterios y experiencias sobre este tema de investigación.

Target de Aplicación

La población a la cual va dirigida esta investigación es la “B” (alta-media, media-media) y “C+” especificado en el siguiente cuadro:

CLASE SOCIOECONOMICA	PORCENTAJE
“B”(Alta)	11,2%
“C+” (Media Alta)	22,8%
Total	34,0%

Tabla # 3 Clase socioeconómica

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: La autora

POBLACIÓN	
Guayaquil	2,350,915.00
Mujeres	1,191,913.91
PEA Mujeres	305,129.96
Edades	104,659.58
	104,660

Tabla # 4 Población

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: La autora

Para obtener la muestra de esta población se utilizará la fórmula de población conocida, una vez alcanzado estos datos se aplicará una encuesta donde se conseguirán información valiosa que permitirá solucionar la problemática de este tema de investigación de mercado. La encuesta estará conformada por diez preguntas en escala de Likert, lo que facilitará la veracidad y la tabulación de las

mismas; se buscará con los datos recopilados se buscaran soluciones prácticas y novedosas para satisfacer la demanda del consumidor.

Para la obtención de la muestra se hará uso de la siguiente fórmula:

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
N = tamaño de la población	101,648
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1.962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05
	97,822.07
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	255.08
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	383
Conclusión:	
Se requeriría encuestar a no menos de 384 clientes naturales. Confiabilidad de la Encuesta del 95%	

Tabla # 5 Cálculo de tamaño de la muestra

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: La autora

Una vez conseguida la muestra, es preciso tabular y efectuar el análisis de interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta, con su respectivo cuadro y pastel de porcentajes.

Encuestas

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
25 a 29	85	22.3	22.3	22.3
30 a 34	77	20.2	20.2	42.5
35 a 39	70	18.4	18.4	60.9
Valid 40 a 44	61	16.0	16.0	76.9
45 a 49	48	12.6	12.6	89.5
50 a 54	40	10.5	10.5	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 6 Edad encuesta
Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

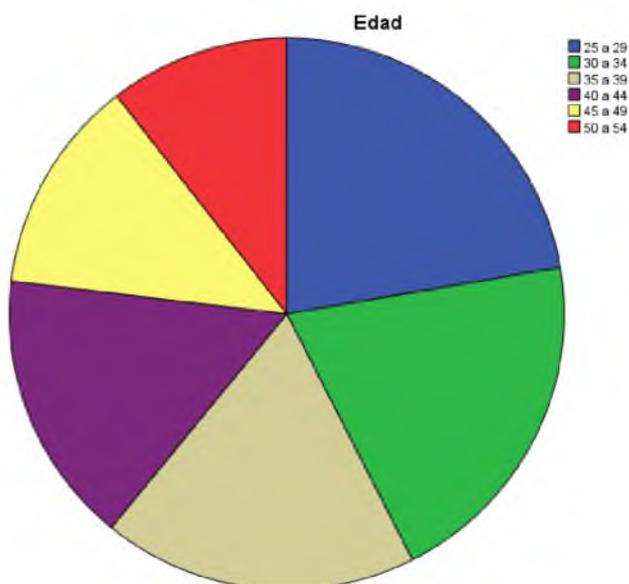


Gráfico No. 2
Tema: Porcentajes de edades
Fuente: El autor

E] **Elaborado por:** El autor

estadas

demonstró la mayor parte de las encuestas fueron hechas por mujeres de 25 a 29 años, reflejando un porcentaje de 22,3%, en segundo lugar las edades de 30 a 34 con un

porcentaje de 20,2%, estos dos porcentajes fueron los que más destacaron entre todos.

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valid 350 a 500	69	18.1	18.1	18.1
501 a 800	78	20.5	20.5	38.6
801 a 1000	68	17.8	17.8	56.4
1001 a 1500	79	20.7	20.7	77.2
Más de 1500	87	22.8	22.8	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 7 Ingreso promedio mensual encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

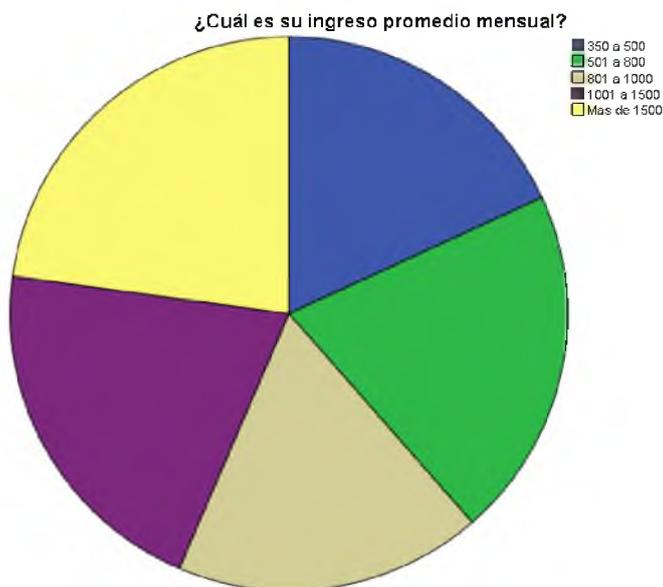


Gráfico No. 3

Tema: Porcentajes ingresos promedios mensuales

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Con respecto a la pregunta sobre el ingreso promedio mensual, se obtuvo que la mayor parte de las mujeres cada mes tienen como ingreso más de \$1500 dólares, lo que representa un 22,8%, luego se mostró que el promedio de \$1000 a \$1500 como segundo lugar con un porcentaje de 20,7%.

¿Cuál es su estado civil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valid Soltero	68	17.8	17.8	17.8
Casado	106	27.8	27.8	45.7
Unión de hecho	74	19.4	19.4	65.1
Divorciado	66	17.3	17.3	82.4
Viudo	67	17.6	17.6	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 8 Estado civil encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

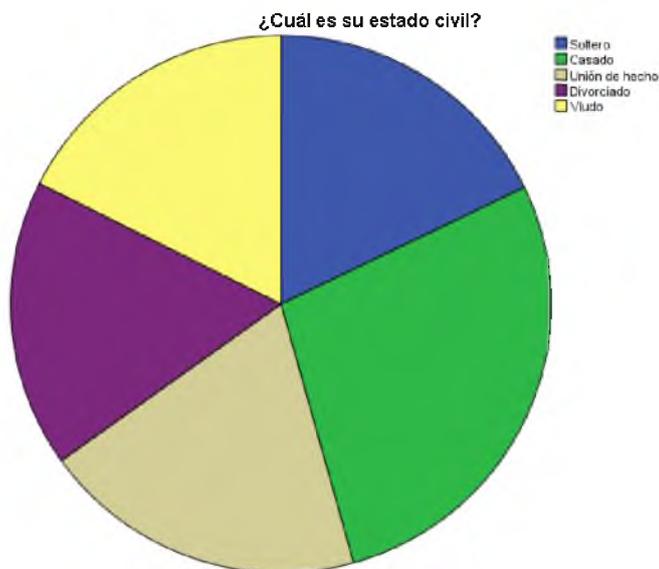


Gráfico No. 4

Tema: Porcentajes estado civil

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

La pregunta con respecto al estado civil de la encuesta realizada, comprobó que las mujeres casadas tuvieron el más alto porcentaje, las mismas fueron 106 mujeres y formaron un porcentaje de 27,8%.

¿Tiene hijos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Si	197	51.7	51.7	51.7
Valid No	184	48.3	48.3	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 9 Hijos encuesta
Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

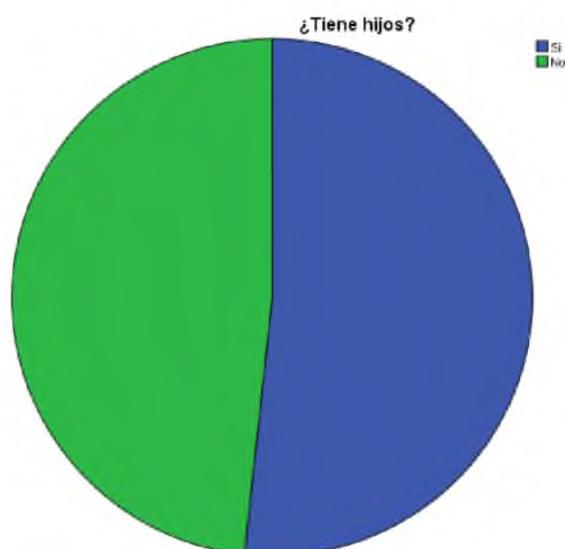


Gráfico No. 5
Tema: Porcentajes mujeres con hijos
Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

De las mujeres encuestadas se encontró que 197 de las 381 si tenían hijos reflejando un 51,7%, por otro lado 184 que es un 48,3% de ellas indicaron no tener hijos.

¿Tiene más de un hijo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Si	103	27.0	27.0	27.0
Valid No	278	73.0	73.0	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 10 Más de un hijo encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Gráfico No. 6

Tema: Porcentajes mujeres con más de un hijo

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Se encontró además que de estas mujeres con hijos, 278 no tienen más de un hijo expresando que son un 73% y que 103 de ellas si tienen más de un hijo representando un 27%.

¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Ama de casa	60	15.7	15.7	15.7
Estudiante	45	11.8	11.8	27.6
Trabajador dependiente	71	18.6	18.6	46.2
Valid Trabajador independiente	86	22.6	22.6	68.8
Estudia y trabaja	70	18.4	18.4	87.1
Otros	49	12.9	12.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 11 Ocupación encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

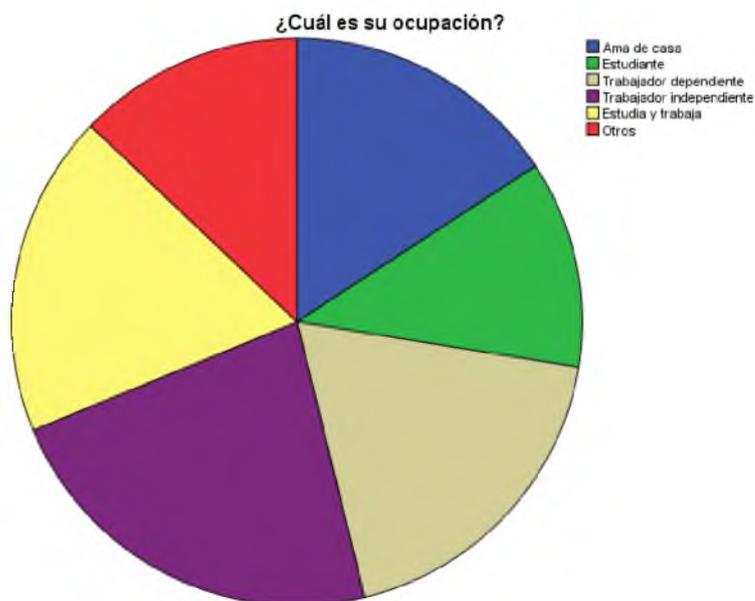


Gráfico No. 7

Tema: Porcentajes de ocupaciones

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

En la pregunta sobre la ocupación de las encuestadas se halló que la mayor parte de ellas son trabajadoras independientes y dependientes. El porcentaje de trabajadoras independientes es de 22,6% y de las dependientes es de 18,6%. Luego se encuentran las mujeres que estudian y trabajan con un 18,4% y las amas de casa con un 15,7%.

¿Qué actividades realiza usted los fines de semana?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Viajes cortos	52	13.6	13.6	13.6
Deportes	50	13.1	13.1	26.8
Teatro	37	9.7	9.7	36.5
Paseos en familia / pareja	68	17.8	17.8	54.3
Valid Cine	38	10.0	10.0	64.3
Actividades en el hogar	41	10.8	10.8	75.1
Salir con amigos	50	13.1	13.1	88.2
Otros	45	11.8	11.8	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 12 Actividades realizadas en fines de semana encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

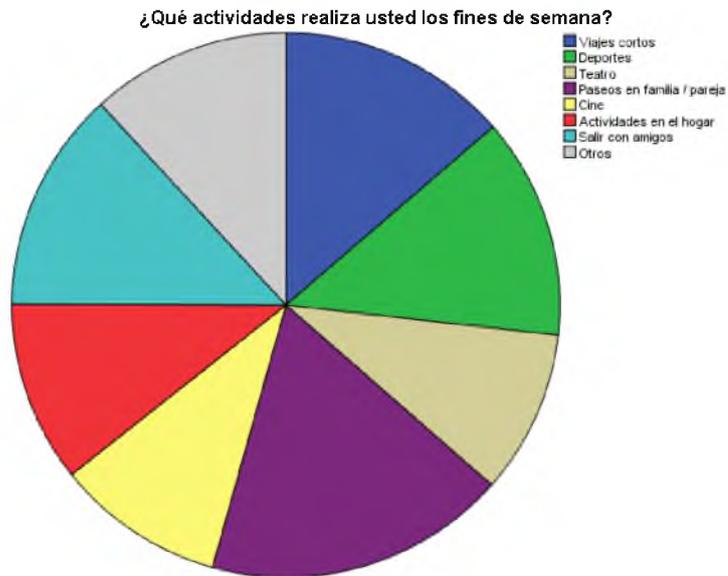


Gráfico No. 8

Tema: Porcentajes de actividades realizadas los fines de semana

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Se obtuvo como resultado de las actividades realizadas los fines de semana que gran parte utiliza sus días libres para paseos en familia o con la pareja con un 17,8%, después con un 13,6% se encuentra la opción de viajes cortos y como tercera elección hacer deportes y salir con amigos con un 13,1%.

¿Qué medios de comunicación utiliza regularmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Televisión nacional	40	10.5	10.5	10.5
Televisión por cable	73	19.2	19.2	29.7
Prensa	50	13.1	13.1	42.8
Revistas	39	10.2	10.2	53.0
Valid Radio	37	9.7	9.7	62.7
Páginas web	49	12.9	12.9	75.6
Redes sociales	59	15.5	15.5	91.1
Otros	34	8.9	8.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 13 Medios de comunicación encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

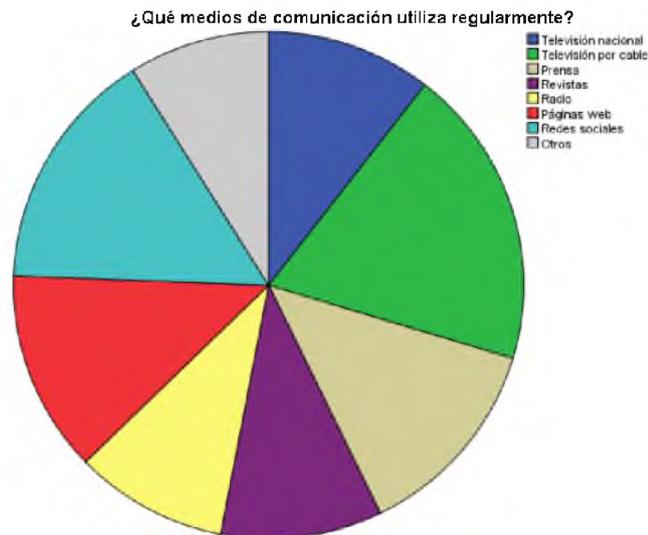


Gráfico No. 9

Tema: Porcentajes medios de comunicación

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

En los medios de comunicación más utilizados por las personas encuestadas se descubrió que la televisión por cable con un 19,2% es lo que más se utiliza, como segunda opción se encontró el uso de redes sociales con un 15,5%, en tercer lugar con 13,1% las prensa y luego el internet con un 12,9%, estos medios fueron los más enfatizados por las encuestadas.

¿Alguna vez usted ha planificado u organizado un evento social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Si	212	55.6	55.6	55.6
Valid No	169	44.4	44.4	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 14 Planificación de evento social encuesta
Fuente: La autora
Elaborado por: La autora

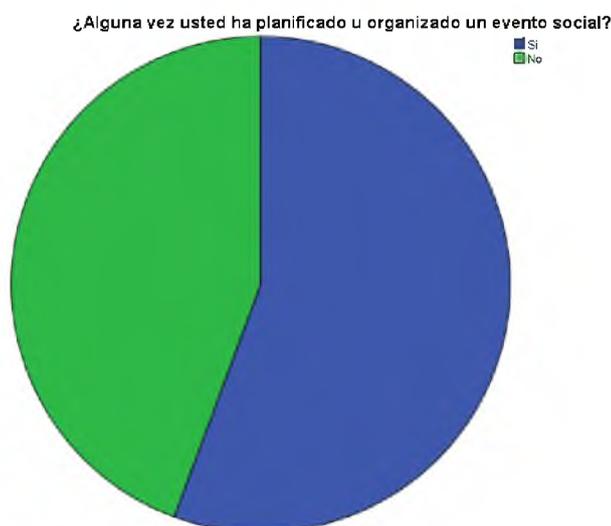


Gráfico No. 10
Tema: Porcentajes planificación de eventos sociales
Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

Como resultado en la pregunta con respecto a si alguna vez han planificado u organizado un evento social se reflejó que el 55,6% de las personas si ha realizado eventos propios mientras que por otro lado el 44,4% no ha ejecutado uno.

¿Por qué se ha visto en la obligación de realizar usted mismo sus eventos sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Disponibilidad de tiempo	94	24.7	24.7	24.7
Presupuesto mínimo	117	30.7	30.7	55.4
No cumplimiento de expectativas por precio	104	27.3	27.3	82.7
Otros:	66	17.3	17.3	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 15 Evento social encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

¿Por qué se ha visto en la obligación de realizar usted mismo sus eventos sociales?

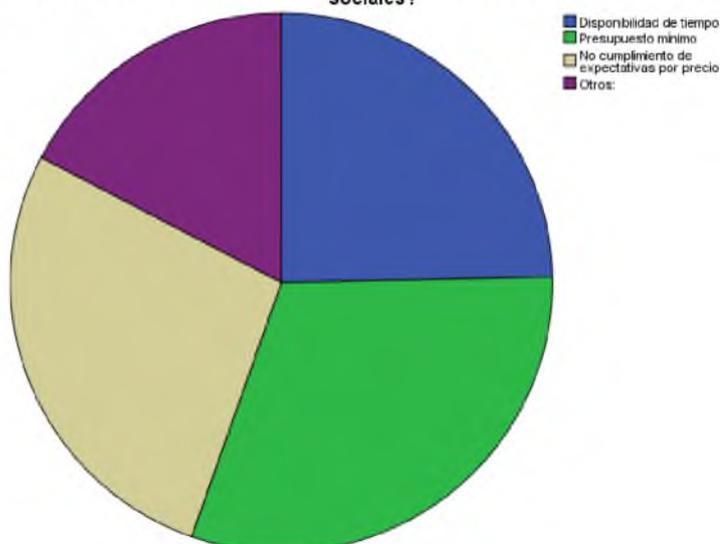


Gráfico No. 11

Tema: Porcentajes de realización de eventos sociales

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Se obtuvo como respuestas de la pregunta, por la que se han visto obligados a realizar ellas mismo sus eventos sociales que, la razón primordial por la que los hacen es debido a que cuentan con poco presupuesto o en este caso la opción de presupuesto mínimo con un 30,7%, como segundo motivo, el no cumplimiento de expectativas con respecto al precio con un 27,3%, el tercer lugar disponibilidad de tiempo con un 24,7% y por último otros con un 17,3%.

¿Cuál ha sido la ocasión para la cual usted contrato el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Eventos religiosos	54	14.2	14.2	14.2
Cumpleaños	68	17.8	17.8	32.0
Despedidas de solteros	48	12.6	12.6	44.6
Matrimonios	58	15.2	15.2	59.8
Valid Baby Showers	41	10.8	10.8	70.6
Graduaciones	38	10.0	10.0	80.6
Compromisos matrimoniales	34	8.9	8.9	89.5
Otros	40	10.5	10.5	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 16 Ocasión de contratación encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

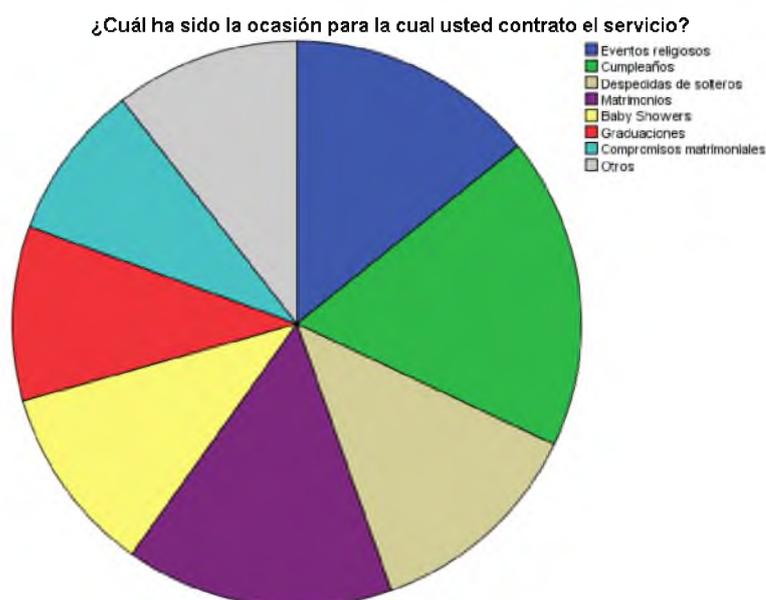


Gráfico No. 12

Tema: Porcentajes ocasión para contratación del servicio

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Se encontró que las ocasiones para las cuales más se ha contratado el servicio fueron principalmente para cumpleaños con un 17,8%, como segunda elección matrimonios con un 15,2%, luego para eventos religiosos con un 14,2%, en cuarto lugar despedidas de solteros con un 12,6%. Las opciones antes mencionadas son las que más resaltaron en las encuestas realizadas.

¿Cuál es el monto que usted ha gastado en un evento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Entre 200 a 500	66	17.3	17.3	17.3
Entre 501 a 800	82	21.5	21.5	38.8
Entre 801 a 1100	61	16.0	16.0	54.9
Valid Entre 1101 a 1400	62	16.3	16.3	71.1
Entre 1401 a 1700	54	14.2	14.2	85.3
Entre 1701 a 2000	56	14.7	14.7	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 17 Monto gastado encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Gráfico No. 13

Tema: Porcentajes montos gastados en eventos

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

En la respuesta de los montos gastados en eventos se reflejó similitudes entre lo gastado, esto demuestra que las personas encuestadas varían con respecto a el dinero que gastan en sus eventos. El monto que más se ha utilizado en eventos ha sido de \$501 a \$800 dólares con porcentaje de 21,5%, luego el siguiente promedio utilizado fue de \$200 a \$500 dólares con un porcentaje de 17,3%, los montos de \$1101 a \$1400 y de \$801 a \$1100 estuvieron muy parecidos con 16,3% y 16%.

¿Cuáles son los horarios en los cuales ha contratado este servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valid	Mañana	139	36.5	36.5
	Tarde	121	31.8	68.2
	Noche	121	31.8	100.0
	Total	381	100.0	100.0

Tabla # 18 Horarios de contratación encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

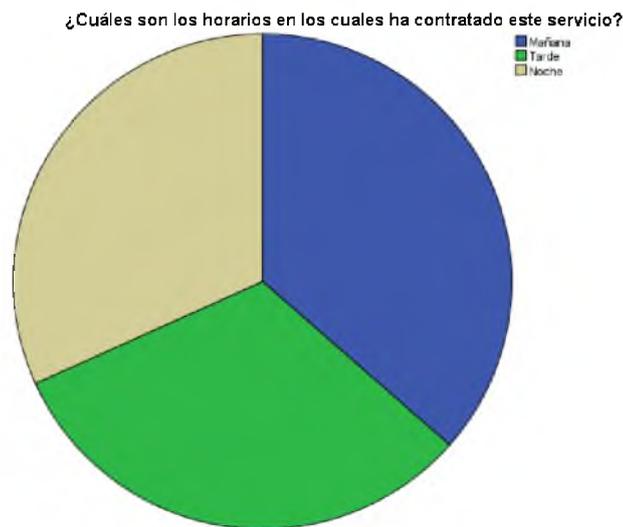


Gráfico No. 14

Tema: Porcentajes horarios de contratación de servicio

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Se reflejó que en los horarios en los cuales más se ha contratado el servicio de planificación y organización de eventos fue en la mañana con un porcentaje de 36,5%, seguido por el de la tarde y noche que obtuvieron el mismo porcentaje de 31,8%.

¿Conoce usted alguna de estas agencias de planificación y organización de eventos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Romance	73	19.2	19.2	19.2
Ginos	70	18.4	18.4	37.5
Barlovento	84	22.0	22.0	59.6
Muna	82	21.5	21.5	81.1
Otra	72	18.9	18.9	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 19 Conocimiento agencias de eventos encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

¿Conoce usted alguna de estas agencias de planificación y organización de eventos?

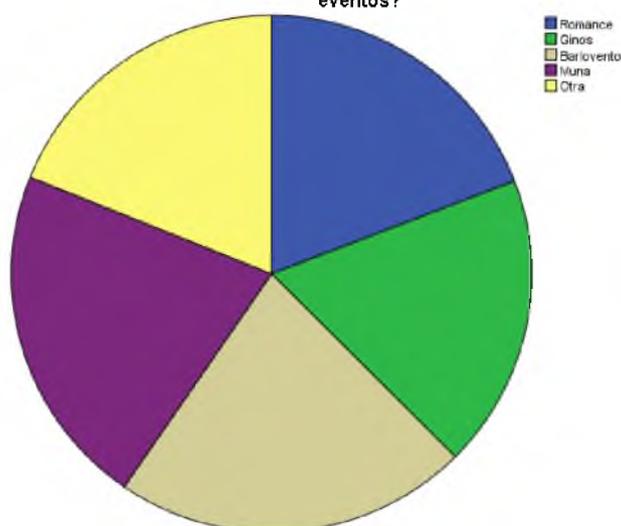


Gráfico No. 15

Tema: Porcentajes conocimiento de agencias

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Dentro de los lugares de organización y planificación de eventos conocidos por las encuestadas el más conocido y recordado es Barlovento con un 22%, luego sigue Muna con un 21,5%, después Romances con un 19,2% y por último Ginos con un porcentaje de 18,4%.

Al momento de contratar un servicio, ordene en nivel de importancia los siguientes aspectos que usted analiza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Gustos y preferencias	73	19.2	19.2	19.2
Precios asequibles	86	22.6	22.6	41.7
Cumplimiento de expectativas	82	21.5	21.5	63.3
Buena atención al cliente	69	18.1	18.1	81.4
Rapidez	71	18.6	18.6	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 20 Contratación aspectos importantes encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora



Gráfico No. 16

Tema: Porcentajes importancia al contratar servicios de eventos

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

En los niveles de importancia que las personas encuestadas consideran al momento de contratar el servicio de organización y planificación de eventos se halló que el primordial es que tenga precios asequibles con un porcentaje de 22,6%, otro factor que consideran muy importante al momento de la contratación del servicio es que cumplan con sus expectativas con 21,5% ya que por esto hacen la contratación para que todo salga tal como lo desean, también consideras imprescindible los gustos y preferencias con un porcentaje de 19,2%.

¿Cuáles son los componentes de ese servicio que considera indispensables para alquilar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Decoración con menaje	92	24.1	24.1	24.1
Mesas y sillas	71	18.6	18.6	42.8
Carpas	63	16.5	16.5	59.3
Música	86	22.6	22.6	81.9
Animación	69	18.1	18.1	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 21 Componentes indispensables encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

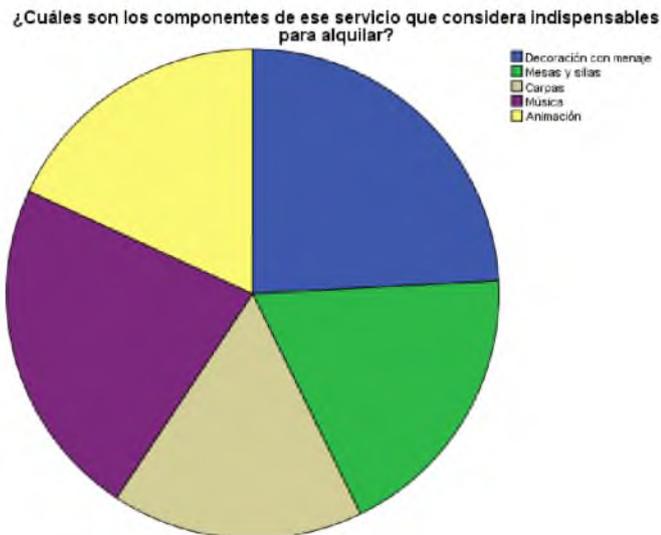


Gráfico No. 17

Tema: Porcentajes componentes indispensables para alquilar

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Al momento de la contratación de una agencia las mujeres que realizaron la encuesta, consideran como componentes indispensables para alquilar lo siguiente: la decoración con menaje lo más fundamental con un porcentaje de 24,1%, el segundo factor más relevante es el de la música con 22,6%, como tercer componente importante se mostró el alquiler de mesas y de sillas con 18,6%, luego la animación con 18,1% y como elemento final, el alquiler de carpas con un porcentaje de 16,5%.

¿Cuál es el tipo de comida que prefiere cuando adquiere este tipo de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Valid Variedad de piqueos de dulce y de sal	130	34.1	34.1	34.1
Valid Variedad de piqueos solo de sal	123	32.3	32.3	66.4
Valid Platos fuertes	128	33.6	33.6	100.0
Total	381	100.0	100.0	

Tabla # 22 Comida preferida encuesta

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

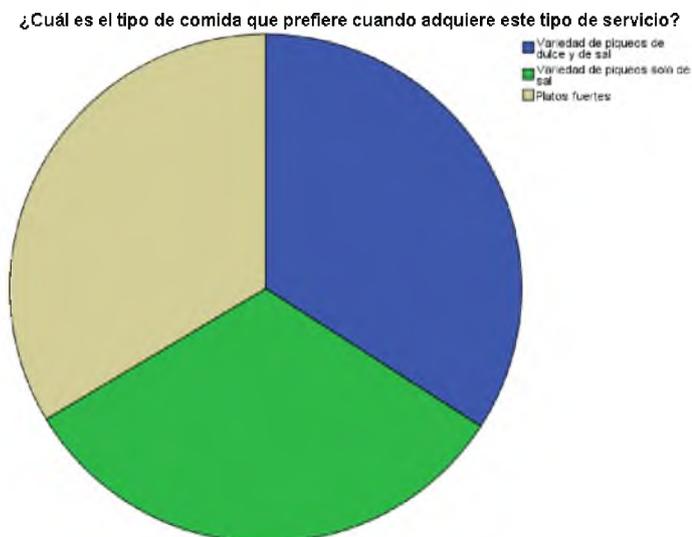


Gráfico No. 18

Tema: Porcentajes comida preferida

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

Con respecto a la pregunta del tipo de comidas que prefieren al momento de contratar una agencia de planificación y organización de eventos se descubrió que lo que más gusta es la variedad de piqueos de dulce y de sal con 34,1%, como segunda opción se reflejó que prefieren platos fuertes con un porcentaje de 33,6% y finalmente la variedad de piqueos sol de sal con 32,3%.

Tablas Cruzadas

Edad y Medios

	¿Qué medios de comunicación utiliza regularmente?								
	Televisión nacional	Televisión por cable	Prensa	Revistas	Radio	Páginas web	Redes sociales	Otros	
Edad	25 a 29	6	18	11	7	5	11	21	6
	30 a 34	10	10	9	8	13	10	9	8
	35 a 39	7	12	10	6	8	7	14	6
	40 a 44	8	14	10	7	2	7	5	8
	45 a 49	7	8	6	4	5	7	8	3
	50 a 54	2	11	4	7	4	7	2	3

Tabla # 23 Tabla cruzada de edad y medios

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Analizando la tabla cruzada de las edades de las mujeres encuestadas y los medios de comunicación que utilizan, se pudo constatar que las herramientas más utilizadas por las edades de 25 a 39 años fueron las redes sociales, por otro lado las de edades de 40 a 54 años utilizan el medio de la televisión por cable. Lo que muestra que la tendencia de las jóvenes es hacia la parte tecnológica.

Edad y Realización

	¿Por qué se ha visto en la obligación de realizar usted mismo sus eventos sociales?				
	Disponibilidad de tiempo	Presupuesto mínimo	No cumplimiento de expectativas por precio	Otros:	
Edad	25 a 29	15	30	23	17
	30 a 34	23	30	17	7
	35 a 39	22	20	16	12
	40 a 44	14	18	19	10
	45 a 49	10	10	18	10
	50 a 54	10	9	11	10

Tabla # 24 Tabla cruzada de edad y realización

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Al cruzar la información de las edades con los motivos por los cuales los encuestados se vieron en la obligación de realizar ellos mismos sus eventos sociales se encontró que entre las edades de 25 a 39 años el contar con un presupuesto mínimo fue lo que más influyó, mientras que de 40 a 49 años lo que más medió fue el no cumplimiento de expectativas por precio de parte de las agencias.

Edad y Ocasión

	¿Cuál ha sido la ocasión para la cual usted contrato el servicio?								
	Eventos religiosos	Cumpleaños	Despedidas de solteros	Matrimonios	Baby Showers	Graduaciones	Compromisos matrimoniales	Otros	
Edad									
	25 a 29	11	15	16	11	11	5	9	7
	30 a 34	16	13	9	15	4	6	10	4
	35 a 39	8	15	8	7	12	11	3	6
	40 a 44	9	8	6	6	7	12	3	10
	45 a 49	3	8	4	12	2	2	6	11
	50 a 54	7	9	5	7	5	2	3	2

Tabla # 25 Tabla cruzada de edad y ocasión

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

Enlazando las edades con cuales fueron las ocasiones para las que se contrató servicio de eventos, como resultado se evidenció que para la mayor parte de las encuestadas los cumpleaños, eventos religiosos y matrimonios fue lo más celebrado.

Edad y Monto

	¿Cuál es el monto que usted ha gastado en un evento?					
	Entre 200 a 500	Entre 501 a 800	Entre 801 a 1100	Entre 1101 a 1400	Entre 1401 a 1700	Entre 1701 a 2000
Edad						
25 a 29	16	22	18	15	5	9
30 a 34	13	15	8	15	10	16
35 a 39	8	15	13	9	13	12
40 a 44	12	17	6	8	12	6
45 a 49	7	11	7	8	8	7
50 a 54	10	2	9	7	6	6

Tabla # 26 Tabla cruzada de edad y montos gastados

Fuente: La autora

Elaborado por: La autora

La tabla que se refiere a la edad y al monto que gastado en un evento se observó que de la edad de 25 a 49 años el monto gastado fue de 501 a 800 dólares pero de 50 a 54 años utilizaron presupuestos de \$200 a \$500 dólares, esto significa que la gente joven gasta más en eventos que las mujeres mayores.

Grupo Focal

Al realizar el grupo focal a 6 mujeres entre 25 y 54 años de edad se hallaron algunas respuestas que ayudaron al análisis de esta investigación

Como trasfondo general se descubrió lo siguiente:

¿Ustedes consideran que podrían o no organizar un evento social?

De las 6 encuestadas 4 respondieron que si consideraban que podrían realizar un evento social, sin embargo 2 de las entrevistadas indicaron que no lo podrían llevar a cabo.

¿Qué consideran ustedes que es el rol de una agencia de planificación y organización de eventos?

Las encuestadas revelaron que desde sus puntos de vista una agencia de planificación y organización de eventos debe tener como principal rol lo siguiente:

- ❖ Plasmar los deseos de sus clientes con buen gusto ofreciendo un evento acorde las necesidades de los mismos.
- ❖ Brindar precios asequibles y comodidad al cliente haciéndose cargo de todos los detalles de un evento
- ❖ Ayudar al cliente a que su evento sea una experiencia única y que se asemeje lo mejor posible a lo que quiere ofreciendo diferentes alternativas.

Conocimiento sobre el concepto de eventos

¿Qué conocen sobre una agencia de planificación y organización de eventos?

Lo que saben sobre una agencia de planificación y organización de eventos es que sirven para ayudar a proporcionar la decoración, alquileres y comida para una celebración y de esta manera realizar una festividad acorde los deseos y necesidades del cliente.

¿Cuáles son las características que debería tener una agencia de eventos?

Consideraron que como características una agencia de eventos debe tener algunas características como: habilidad para el buen gusto y los detalles, facilidad para solucionar inconvenientes, fácil adaptación a los presupuestos de sus clientes, creatividad y excelente atención al cliente.

Experiencia con respecto a un servicio de eventos

Describa ¿Cómo ha sido su experiencia contratando un servicio de eventos?

Las participantes del grupo focal indicaron haber tenido experiencias buenas y malas con agencias de eventos, por este motivo a continuación se dividen en dos puntos para poder especificar los detalles que dieron. En lo que respecta a las experiencias positivas indicaron que las agencias contratadas fueron muy organizadas, cumplieron con sus expectativas ofreciéndoles un servicio de calidad, es decir, decoración a su gusto, detalles personalizados, alquiler de materiales en buen estado y comida de primera pero el costo fue alto.

Dentro de las experiencia negativa, revelaron que las agencias utilizadas no fueron puntuales con lo que habían acordado de modo que esto creo retrasos en el

evento, las mesas y sillas alquiladas no estaban en su mejor estado, la ambientación y decoración no fue como el cliente lo había imaginado y los precios que les ofrecieron no fueron bajos.

¿Cuáles son los factores que ustedes valoran más cuando deben contratar un servicio de planificación y organización de eventos?

Los factores más valorados al momento de la contratación de una agencia de eventos debido a que es su trabajo, disponibilidad de tiempo necesario para llevar a cabo cada detalle del acontecimiento, cuentan con la experiencia de todos los trabajos realizados anteriormente y que tengan un excelente servicio al cliente con el objetivo siempre de servicio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados Cuantitativos

Al haber realizado las encuestas a los clientes naturales que en este caso son mujeres entre 25 a 54 años de edad, se evidenció que el ingreso promedio de las mismas es de más de 1500 dólares, la mayoría de las encuestadas son mujeres casadas y con hijos. Las ocupaciones en las que más se desempeñan son como trabajadoras independientes y dependientes, las actividades que realizan con mayor frecuencia son paseos en familia, viajes cortos y deportes.

Los medios de comunicación utilizados continuamente son la televisión por cable y las redes sociales. De las 381 mujeres que hicieron las encuestas el 55,6% si ha realizado eventos sociales, se han visto en la obligación de realizarlos por el motivo de contar con un presupuesto mínimo, de que las agencias de planificación y organización de eventos no han cumplido con sus expectativas con respecto a los precios ofrecidos.

Las ocasiones para las cuales algunos de estos clientes naturales más han contratado servicios de eventos, se ha dado por celebraciones de cumpleaños, matrimonios y eventos religioso. Los montos promedios gastados para los festejos han sido entre \$501 a \$800 dólares y también entre \$200 a \$500 dólares. Los

horarios normalmente manejados para estos tipos de celebraciones han sido en la mañana y en la tarde. Una de las agencias mayormente contratada fue Barlovento.

Al momento de contratar una agencia de planificación y organización de eventos lo que desean y prefieren son precios asequibles y que cumplan con sus expectativas. Los componentes del servicio que consideran indispensables para alquilar son la decoración con el menaje y la música para sus celebraciones, el tipo de comida que prefieren al adquirir el mismo, son variedades de piqueos de sal y de dulce.

Analizando las tablas cruzadas se pudo apreciar que enlazando edades con los medios de comunicación que las personas encuestadas utilizan, las menores tienden a utilizar más los medios que tienen que ver con la tecnología como las redes sociales, pero las mayores prefieren medios más convencionales como lo es la televisión por cable. La principal variable por la que las encuestadas se ven en la obligación de realizar sus eventos es por contar con un presupuesto mínimo.

Los eventos que se realizaron mayormente independientemente de la edad fueron cumpleaños y eventos religiosos. Los montos que han sido gastados para la organización de eventos han fluctuado entre \$501 a \$800 dólares y entre \$200 a \$500 dólares. Lo que refleja que el presupuesto con el que generalmente cuentan al hacer una celebración es un aproximado de \$500 dólares.

Resultados Cualitativos

En los resultados cualitativos tenemos que por medio de la encuesta de grupo focal se pudo investigar algunas de las percepciones que mujeres encuestadas tenían con respecto al trasfondo general del tema de agencias de eventos, conocimiento sobre el concepto del tema y saber sobre sus experiencias vividas con un servicio de eventos.

Como respuestas de toda la conversación y encuesta realizada al grupo objetivo se descubrió que varias de las personas del grupo pensaban que sí podrían realizar un evento de máximo cincuenta personas aun sabiendo que conlleva una enorme

responsabilidad debido a que consideran que cincuenta personas son un número manejable. De las seis personas encuestadas, cinco trabajan y comentaban que muchas veces quisieran contratar una agencia porque no tienen el tiempo necesario para realizarlo de la mejor manera.

Los problemas principales que tienen al momento de contratar son los elevados precios que tienen las agencias, consideran que algunas empresas de eventos son excesivamente caras y temen que al contratarlas no cumplan con las expectativas que tienen. Consideran muy importantes para la contratación que los precios sean razonables, la experiencia, la muestra de eventos realizados anticipadamente y que en lo posible ofrezcan todo, esto quiere decir: decoración, alquiler, comida y animación, que una sola empresa se encargue de todo y que no las complique.

Creer que uno de los motivos que las llevan a contratar son las experiencias que viven en el evento, algunas contaron que cuando han asistido a celebraciones de familiares o conocidos que les ha causado gran impacto, consideran contratar a la empresa que les permitió vivir esa experiencia para sus futuros festejos. Finalmente, como resultados esperados del servicio desean precios asequibles, personalización, vivir un experiencia diferente que sobrepase sus expectativas, organización de todo, que tengan opciones o diferentes alternativas para poder escoger lo que más les llame la atención.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Una vez realizado todo el análisis tanto cuantitativo como cualitativo se puede deducir que de las mujeres encuestadas algunas han realizado sus propios eventos y otras han contratado, las que lo han hecho por su cuenta se han visto obligadas a efectuarlos debido a que cuentan con un presupuesto limitado, gran parte de ellas trabajan y no tienen el tiempo requerido para que todo quede como quisieran. La mujeres de menores edades se informan de las comunicaciones por medio de internet, que abarca lo que son redes sociales y páginas web, mientras que las mujeres de más edad ven las publicidades por medio de la televisión por cable.

También se pudo observar que los eventos que más se llevan a cabo son los cumpleaños, eventos religiosos y en tercer lugar los matrimonios, los montos que normalmente han gastado en los mismos han sido de \$200 a \$800 dólares aproximadamente. Mientras los clientes naturales son más jóvenes están dispuestos a pagar más por decoración de un evento mientras que si son mayores les llama menos la atención y prefieren no pagar tanto.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones del Estudio

Como conclusiones del estudio tenemos que es necesario y primordial ofrecer precios razonables a los consumidores para que de esta manera no sientan que los precios son excesivamente altos y prefieren realizarlos ellos mismos. Debido a que la mayor parte de la muestra trabaja y no tienen tiempo para desarrollar los eventos especiales para sus familiares y amigos, preferirían contratar siempre y cuando existan diferentes tipos de opciones que se acoplen a sus presupuestos.

Los clientes naturales si están dispuestos a adquirir un servicio de planificación y organización de eventos debido a la falta de tiempo y a que sí podrían pagar precios al alcance de sus ingresos, a las encuestadas lo que les importa aparte del precio es la experiencia que les puede ofrecer un agencia, creando una celebración diferente y personalizada que al mismo tiempo les permita sentirse tranquilas y confiadas de que su eventos contará con todo de la mejor calidad.

Desarrollo de Propuesta o Modelo

Como modelo de propuesta, se ofrece el análisis de los gustos y preferencias del consumidor entre lo que quiere y lo que puede pagar y tratar de adaptarse al presupuesto con el que cuenta para que de esta manera no sienta que la agencia de planificación y organización de eventos no logra alcanzar sus expectativas. Como segunda opción se brindarán paquetes promocionales que incluyan decoración, alquiler de menaje, alquiler de varios elementos como: mesas, sillas y carpas, animación, música y comida, realizados previamente con precios razonables para los

clientes naturales. Como tercera opción se entregará un tríptico con los precios de cada ítem para que de esta manera el individuo cuente con esta información y sepa que puede adquirir con el presupuesto que cuenta.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *"Comportamiento del consumidor". Decisiones y estrategia de marketing*. México D.F.: Alfaomega grupo editor, S.A.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Alfaomega.
- Arellano, R. (1994). *Comportamiento del consumidor y Marketing*. México: Editorial Harla,.
- Armstrong, G. &. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México.: Ed. Pearson Prentice Hall. 6° Edición.
- Castellano, A. (2007). *Planificación popular y diálogo de saberes*. Universidad del Zulia: Vice Rectorado Académico.
- Censo, B. C.-I. (2011). <http://www.joyceginatta.com>. Retrieved from <http://www.joyceginatta.com/wp-content/uploads/2011/12/CuadroCIG.jpg>
- Claver, E., Llopis, J., Lloret, M., & Molina, H. (2000). *Manual de administración de empresas*. Madrid: 4ª edición, Civitas,.
- definicion.de/gestion/. (n.d.).
- García, A. (2009, 04 20). <http://emprendedoresconvision.blogspot.com/>. Retrieved from Definición del servicio al cliente: <http://emprendedoresconvision.blogspot.com/>
- <http://www.definicionabc.com>, D. A. (n.d.). Retrieved from Definicion ABC <http://www.definicionabc.com/general/indicadores.php>
- INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Retrieved from Actividades Economicos de la Poblacion : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A - Z*. España: Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- M.Bonilla, J.Molina, & F.Morales. (2006, Mayo 14). <http://frankmorales.webcindario.com>. Retrieved from <http://frankmorales.webcindario.com/trabajos/planificacion.html>
- Malcom, P. (1990). *El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia*. Prentice Hall.
- Marketing, T. (n.d.). <http://territoriomarketing.es/>. Retrieved from Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor: <http://territoriomarketing.es/estrategia-de-marketing-y-comportamiento-del-consumidor/>
- Mercados, G. e. (2010). <http://gradomarketing.uma.es/>. Obtenido de http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado
- Morton, & Scoot, K. (1978). *Decision Support Systems: Organizational perspective*. Addison Wesley.
- Philip, K. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima - Perú: Octava Edición Pearson Educación.
- Philip, K., Armstrong, G., Cámara, & Cruz. (Fundamentos de Marketing.). *Comportamiento del Consumidor*. México.: 6° Edición. Pearson Prentice Hall.
- Promonegocios.net. (2007, Agosto). <http://www.eumed.net>. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>
- Rivera, J., R., A., & V., M. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Lesli, L. K. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Simon, H. (1977). *The new science of management decision*. Prentice-Hall.
- Stephen Hoch, H. K. (2001). *Toma de decisiones*. John Wiley & Sons.

ANEXOS

Anexo # 1 - Encuesta

ENCUESTA

¿Contrató Ud., al menos una vez en el último año servicios de planificación y organización de eventos de manera particular?

Si () No () *Si la respuesta es NO termina la encuesta*

Sexo: F () M ()

Edad: 25 a 29 () 30 a 34 () 35 a 39 () 40 a 44 () 45 a 49 () 50 a 54 ()

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

350 – 500 () 501 – 800 () 801 – 1000 () 1001 – 1500 () Mas de 1500 ()

¿Cuál es su estado civil?

Soltero () Casado () Unión de hecho () Divorciado ()
Viudo ()

¿Tiene hijos?

Si () No ()

No ()

¿Tiene más de un hijo? Si ()

¿Cuál es su ocupación?

Ama de casa () Estudiante () Trabajador dependiente ()
Trabajador independiente () Estudia y trabaja () Otros ()

¿Qué actividades realiza Ud., los fines de semana?

Viajes cortos () Deportes () Teatro () Paseos en familia/pareja ()

Cine () Actividades en el hogar () Salir con amigos ()

Otros (): _____

¿Qué medios de comunicación utiliza regularmente?

Televisión nacional () Televisión por cable () Prensa ()
Revistas ()

Radio () Páginas web () Redes sociales () Otros ()

¿Alguna vez Ud., ha planificado u organizado un evento social?

Si () No ()

¿Por qué se ha visto en la obligación de realizar Ud., mismo sus eventos sociales?

- Disponibilidad de tiempo
- Presupuesto mínimo
- No cumplimiento de expectativas por precio
- Otros: Especifique

¿Cuál ha sido la ocasión para la cual Ud., contrató el servicio?

- Eventos Religiosos
- Cumpleaños
- Despedidas de Solteros
- Matrimonios
- Baby Showers
- Graduaciones.
- Compromisos matrimoniales
- Otros: _____

¿Cuál es el monto que Ud., ha gastado en un evento?

- Entre 200 a 500
- Entre 501 a 800
- Entre 801 a 1100
- Entre 1101 a 1400
- Entre 1401 a 1700
- Entre 1701 a 2000

¿Cuáles son los horarios en los cuales ha contratado este servicio?

- Mañana
- Tarde
- Noche

¿Conoce Ud., alguna de estas agencias de planificación y organización de eventos?

- Romance
- Ginos
- Barlovento
- Muna
- Otra:

¿Al momento de contratar un servicio, ordene en nivel de importancia los siguientes aspectos que usted analiza?

- Gustos y Preferencias
- Precios Asequibles
- Cumplimiento de Expectativas
- Buena Atención al Cliente
- Rapidez

¿Cuál es el tipo de servicio que desearía contratar?

- Decoración
- Alquiler
- Buffet

¿Cuáles son los componentes de ese servicio que considerar indispensables para alquilar?

- Decoración con menaje
- Mesas y sillas
- Carpas
- Música
- Animación

¿Cuál es el tipo de comida que prefiere cuando adquiere este tipo de servicio?

- Variedad de piqueos de dulce y de sal
- Variedad de piqueos solo de sal
- Platos fuertes

Anexo # 2 – Encuesta Grupo Focal

Grupo Focal

Lugar:

Escoger un lugar acogedor y tranquilo que permita que los encuestados se sientan cómodos y relajados para poder conversar y contestar plácidamente las preguntas a realizar. Este espacio debe ser adecuado para la actividad a realizar; es decir contar con un tamaño, colores adecuados y que se pueda escuchar bien.

Participantes:

6 mujeres entre 25 y 54 años

Materiales:

Lugar adecuado, papel, sillas y snacks.

Objetivo:

Tener una mejor idea de los factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos.

- Sus problemas principales para una contratación
- Factores considerados necesarios para la contratación
- Motivo e impulso de contratación
- Resultados esperados del servicio

Encuesta para Grupo Focal

Trasfondo General

¿Ustedes consideran que podrían o no organizar un evento social?

¿Qué consideran ustedes que es el rol de una agencia de planificación y organización de eventos?

Conocimiento sobre el concepto de eventos

¿Qué conocen sobre una agencia de planificación y organización de eventos?

¿Cuáles son las características que debería tener una agencia de eventos?

Experiencia con respecto a un servicio de eventos

Describa ¿Cómo ha sido su experiencia contratando un servicio de eventos?

¿Cuáles son los factores que ustedes valoran más cuando deben contratar un servicio de planificación y organización de eventos?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Asanza García Pamela Stefania, con C.C: # 0920364106 autora del trabajo de titulación: *"Factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos en clientes del sector norte de Guayaquil"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de octubre de 2015

f. Pamela Asanza G.
Asanza García Pamela Stefania
C.C: 0920364106

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos en clientes del sector norte de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Asanza García Pamela Stefania		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lavayen León Marwin Leandro		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	51
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Servicio de Planificación y Organización de Eventos, Clientes, Investigación de Mercados.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	En la actualidad uno de los factores que limita a las personas a realizar sus propias actividades es el “factor tiempo”, esto significa que en muchas ocasiones tienen que delegar responsabilidades a otras personas o entidades para que las efectúen. El presente trabajo es un estudio de los factores que inciden en la decisión de contratación de un servicio de planificación y organización de eventos en clientes del sector norte de Guayaquil. La investigación de mercados se basó en la realización de encuesta formal y muestreo aleatorio, como herramientas cuantitativas; y, grupo focal, como herramienta cualitativa. Entre los aspectos más relevantes están: las actividades que realizan las mujeres encuestadas con mayor frecuencia son paseos en familia, viajes cortos y deportes; los medios de comunicación utilizados continuamente son la televisión por cable y las redes sociales; las ocasiones para las cuales algunos de los encuestados más han contratado servicios de eventos, se ha dado por celebraciones de cumpleaños, matrimonios y eventos religiosos, al momento de contratar una agencia de planificación y organización de eventos lo que desean y prefieren son precios asequibles y que cumplan con sus expectativas. El documento muestra, además, el desarrollo de una propuesta en relación a la información recopilada en la investigación de mercados.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593999760671	E-mail pamela_asanza@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio		
	Teléfono: +593-4 0980680701		
	E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			