



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Comportamiento del consumidor de los salones de
eventos sociales de Trujillo, 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTOR:

Custodio Alvarado, Iván Alonso

ASESORES:

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO – 2017

Página del Jurado

Baltodano Nontol, Luz Alicia
Presidente

Ugarriza Gross Gustavo
Secretario

Bustamante Vaca, Javier
Vocal

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mi familia en especial a mis padres que siempre se preocupan por mi y me tienen mucha paciencia y siempre están conmigo en las buenas y malas sobretodo acompañándome en nuevos emprendimientos y enseñándome a trabajar y esforzarme para salir adelante.

A mis hermanos, mis sobrinas que siempre nos alegran el día con una sonrisa y en especial a mi hermano que aunque no está en este país siempre está conmigo apoyándome y alentándome

Agradecimiento

Agradezco a Dios por estar siempre conmigo apoyándome y alentándome en los momentos difíciles, por darme sabiduría y apoyo espiritual.

Agradezco a mi padres por el apoyo económico y brindarme las facilidades para poder estudiar y formarme profesionalmente.

Agradezco al Mg. Gustavo Ugarriza Gross por apoyarnos siempre, alentarnos y contagiarnos de su buen humor.

Agradezco a la Mg.Luz Alicia Baltodano Nontol por apoyarnos en el desarrollo de tesis corrigiendo nuestros errores en la metodología de la investigación.

Declaración de Autenticidad

Yo Ivan Alonso Custodio Alvarado con DNI N° 46477549, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 15 de Diciembre del 2017



Iván Alonso Custodio Alvarado

DNI:46477549

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SALONES DE EVENTOS SOCIALES DE TRUJILLO, 2017.”

Con la finalidad de determinar el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2017, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido elaborada con mucha dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico – profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio, tanto primarias como secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planteados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

El autor.

Índice

Página del Jurado.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaración de autenticidad y no plagio.....	iv
Presentación.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	5
1.4. Formulación del problema.....	18
1.5. Justificación del estudio.....	18
1.6. Hipótesis.....	19
1.7. Objetivos.....	20
II. METODO.....	21
2.1. Diseño de investigación.....	21
2.2. Variables y operacionalización de variables.....	22
2.3. Población y muestra.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.5. Métodos de análisis de datos.....	26
2.6. Aspectos éticos.....	27
III. Resultados.....	28
IV. Discusión.....	48
V. Conclusiones.....	50
VI. Recomendaciones.....	52
VII. REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	55

Resumen

La presente investigación que lleva por título, el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de la ciudad de Trujillo año 2017, pretende determinar el comportamiento del consumidor de los salones de evento sociales. Se tiene como objetivo general determinar el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de la ciudad de Trujillo en el año 2017, se planteó la siguiente hipótesis, el consumidor de los salones de eventos sociales se caracteriza principalmente por dejarse influenciar por la familia, los grupos de referencia, sus ingresos económicos, el estilo de vida, su ciclo de vida y el concepto de sí mismo.

La muestra estuvo conformada por 384 clientes y potenciales clientes que alquilen este tipo de servicio, en el presente trabajo de investigación se basó en dos técnicas de investigación donde tenemos : Encuesta y focus group los cuales fueron herramientas de mucho valor para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión que el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo se deja influenciar por la percepción la cual obtuvo el porcentaje más alto con 51.6%; la motivación obtuvo un porcentaje de 49.7%; la clase social obtuvo un porcentaje de 46.4%; la familia obtuvo un porcentaje de 45.1 %, el estilo de vida obtuvo un porcentaje de 44.8%.

Palabras clave: comportamiento, salón de eventos social, consumidor.

Abstract

The present investigation that takes by title, the behavior of the consumer of the halls of social events of the city of Trujillo year 2017, tries to determine the behavior of the consumer of the social event halls. It has as general objective to determine the behavior of the consumers of the halls of social events of the city of Trujillo in the year 2017, the following hypothesis was raised, the consumers of the halls of social events are mainly characterized by being influenced by the family, the reference groups, their income, the lifestyle, their life cycle and the concept of oneself.

The sample consisted of 384 clients and potential clients who rent this type of service, in this research work was based on two research techniques where we have: Survey and focus group which were very valuable tools to achieve the proposed objectives, arriving at the conclusion that the behavior of the consumer of the halls of social events of Trujillo is influenced by the perception which obtained the highest percentage with 51.6%; the motivation obtained a percentage of 49.7%; the social class obtained a percentage of 46.4%; the family obtained a percentage of 45.1%, the lifestyle obtained a percentage of 44.8%.

Key words: behavior, hall of social events, consumer.

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional existen casos en los que, la imagen de las empresas se ve reflejada muchas veces en el desempeño y la calidad que estas ofrecen a sus clientes es por ello que las empresas se esfuerzan por brindar un servicio de calidad y estandarizado; si bien es cierto, la calidad de los servicios constituye una herramienta importante para obtener esta imagen e incrementar la competitividad en los mercados que cada vez son más exigentes. Sin embargo, no todas las empresas que brindan un servicio están categorizadas y hay quienes consideran que este aspecto no es fundamental para el logro de sus objetivos, dejando pasar por alto el cumplimiento de ciertos estándares. Arellano (2008) en su enfoque de América Latina sobre el consumidor nos dice que el consumidor de América Latina tiene sus propias exigencias nacionalistas e insustituibles, le gusta el regateo en cuanto al precio, realiza negociaciones informales más convenientes y hechas a la medida de sus necesidades; y se informa mucho más por elementos comunicacionales tradicionales como el boca a boca incluso por elementos de publicidad visual.

A nivel nacional en la actualidad algunos de los salones de eventos no cumplen con ciertas condiciones necesarias en base a la elaboración de sus productos o servicios que finalmente ofrecen al usuario, es decir, no toman las medidas necesarias de salubridad y/o no realizan adecuadamente las operaciones logísticas de sonido y ambientación apropiadas, distribución, organización de mobiliario, la infraestructura, el pintado, la limpieza, conservación de las paredes, incluso la selección del tipo de color y otros aspectos muestran hacinamiento, Todo ello, genera el desprestigio de la imagen de los salones de eventos, motivado por el boca a boca; además los clientes exigen todas las comodidades de manera integral como también, facilidades económicas o de presupuesto acorde a los beneficios que espera obtener del servicio brindado; en cuanto a esto y otras causales, determinan el comportamiento del consumidor en este rubro de servicios; por ende es necesario que, las entidades del

estado encargadas de regularizar las empresas de servicios en nuestro país, reordenen las políticas de estandarización de los salones de eventos sociales para que cumplan los estándares pertinentes en favor de los consumidores y se logre una mayor aceptación de los servicios, tarea muy difícil pero no imposible de alcanzar.

En el contexto regional o local, según el banco central de reserva del Perú (BCRP, 2016) la economía de La Libertad ha registrado un crecimiento promedio anual de 4,1% en los últimos ocho años hasta el 2014, dentro del cual Trujillo es una de las ciudades de mayor crecimiento económico por ende las necesidades de los potenciales y actuales consumidores de salones de eventos sociales también han crecido y requieren de servicios que puedan satisfacer sus expectativas. Trujillo cuenta con una variedad de salones de eventos sociales. Sin embargo, aún se puede notar la improvisación de algunos de estos en los cuales, los estándares de satisfacción reportan disconformidad. Para motivos de este estudio se intentó recopilar una data exacta del número de salones de eventos sociales que tiene la ciudad de Trujillo pero las entidades encargadas de registrar y supervisar este tipo de servicio no tienen bien definido el rubro y giro del negocio por ende es imposible identificar de forma precisa la cantidad de salones de eventos sociales en la ciudad y las autoridades encargadas de supervisar este tipo de servicios tienen problemas al actuar frente a una falta incumplida en este tipo de empresas.

Es por estas razones que es necesario analizar el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales y así recopilar información la cuál será utilizada en un futuro para próximos estudios y en beneficio de los consumidores de este tipo de servicios, y de esta forma las empresas dedicadas a este rubro puedan ofrecer un servicio de calidad que pueda satisfacer y superar las expectativas de los consumidores de este tipo de servicios. A continuación se presentan algunos antecedentes relacionados a este estudio.

1.2. Trabajos previos

Trabajos internacionales:

Yong (2012) en su artículo científico “Factores determinantes que influyen en el consumidor para escoger el servicio completo en restaurantes: Estudio de caso Perak, Malaysia”, presentado en la revista de Negocios Contemporáneos, Economía y Derecho llegó a las siguientes conclusiones:

Que la prioridad de selección es la calidad de los alimentos, seguido por la confianza, la calidad de servicio, el precio, la ambientación y la ubicación. Los clientes locales se preocupan más por el nivel de confianza más que los otros factores. Dejándose notar que estos factores pueden ser parte del estudio sobre las ventajas competitivas (p. 144).

Palani y Sohrabi (2013) en su tesis titulada “*Actitudes del consumidor y Comportamiento al Seleccionar un Destino de Vacaciones-Introducción de Kurdistán al viajero finlandés*”, teniendo como objetivo general “Estudiar cómo las actitudes, el comportamiento y el conocimiento de los consumidores afectan su elección al seleccionar un destino de vacaciones” Realizó su estudio utilizando encuestas y entrevistas con una investigación cuantitativa y cualitativa llegando a las siguientes conclusiones:

Los hallazgos de esta investigación parecen sugerir que el Kurdistán tiene el potencial de convertirse en un destino de vacaciones popular. Sin embargo, mucho en esto se encuentra en la ubicación y la seguridad, y la seguridad de la región. La mayoría de los entrevistados tenían el interés, el conocimiento y una actitud positiva y consideraban al Kurdistán como un lugar hermoso, moderno y atractivo, que no se anticipó al principio. Los encuestados dieron una respuesta afirmativa cuando se le preguntó si estaba dispuesto a viajar a Kurdistán. Sin embargo, esto no necesariamente confirma que su actitud positiva y conocimiento llevará a una visita a Kurdistán (p. 59).

Trabajos locales:

Watson (2015) en su tesis titulada “*El comportamiento del consumidor que asiste a bares, restaurantes y discotecas en la ciudad de Trujillo, 2015*” teniendo como objetivo general “Determinar el comportamiento del consumidor que asiste a bares, restaurantes, y discotecas de la ciudad de trujillo en el año 2015” Realizó su estudio con el 43% de la poblacion trujillana. Se utilizo un cuestionario como instrumento y entrevistas de profundidad. El estudio es de tipo descriptivo simple no experimental. Del estudio se llevo a las siguientes conclusiones:

Que los consumidores que asisten a bares, restaurantess y discotecas en su mayoría perciben ingresos mensuales en mas de S/ 2500. Además, el local de su preferencia son las dicotecas a las cuales asisten por lo menos una vez por semana, en cuanto a la motivacion principal que impulsa a los consumidores para asistir a estos lugares de esparcimiento es la diversion y como parte de esta motivacion la infraestructura es un punto a favor. En el caso de los bares los consumidores asisten tambien una vez por semana sin embargo los bares clásicos son los de su preferencia en los cuales el motivo principal tambien es la distracción y nuevamente el factor atrayente es la infraestructura.

Finalmente, los consumidores tambien asisten a restaurantes una vez por semana y prefieren los restaurantes criollos siendo el restaurante de su preferencia “El Mochica”, lo que motiva a los consumidores es la preparacion y sazon de la comida. Entre todos estos factores, el medio de comunicación más influyente es el uso de las redes sociales, la calidad del servicio y los grupos de referencia (p. 36).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Comportamiento del consumidor.

1.3.1.1. Definiciones:

Arellano (2008) define al comportamiento del consumidor como:

Aquellos actos internos o externos del individuo o grupo de individuos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de servicios o bienes. En cuanto a las actividades externas se reflejan en la búsqueda del producto o servicio, la compra física y el transporte del bien o hasta llegar al servicio. En tanto que las actividades internas son el deseo, la lealtad hacia una marca y la influencia psicológica como factor influyente de la publicidad (p. 6 - 7).

Según Kottler y Armstrong (2008) el comportamiento de compra del consumidor se refiere a:

La forma en que compran los consumidores finales en el mercado, quienes a su vez, varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos en la gran variedad de bienes y servicios. Además, otro influyente social es la interacción en diversos contextos cuando eligen los diferentes productos, servicios y empresas (p. 128-129).

Finalmente, tomando estas definiciones se puede deducir que el comportamiento del consumidor es el estudio y observación de procesos que motivan de manera interna y externa una conducta de compra y de consumo para satisfacer las necesidades y que a su vez el consumidor final podría estar influenciado por factores tangibles e intangibles en la toma de decisión de compra en un contexto determinado.

1.3.1.2. Factores en el comportamiento del consumidor

El análisis en si es un proceso complejo porque la naturaleza compleja del comportamiento del consumidor implica una serie de factores tanto exógenos como endógenos que incluso ni si quiera el mismo consumidor se explica el porqué de sus preferencias en determinada decisión de compra. Como afirma Pipoli (1999) “aquellas preferencias que a veces ni siquiera el consumidor entiende o prefiere no comunicar por miedo a la presión social o a una posible erosión de la imagen dentro de un grupo” (p. 107).

Sin embargo, en esta combinación de estímulos Kottler y Armstrong (2008) y Vargas (2013) analizan los factores principales que influyen sobre su comportamiento. A estos factores, se le ha clasificado en factores culturales, factores sociales, personales y factores psicológicos que influyen sobre la decisión de compra.

1.3.1.3 Factores culturales

La cultura, según Kottler y Armstrong (2008) es “el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad” (p. 129).

Según Mad (2007) señala que:

La cultura es una forma característica de vida de un grupo o colectivo de personas que comparten aspectos tales como sus conocimientos, creencias, costumbres y usos, normas y leyes, hábitos, etc., y que, de algún modo, los diferencian de otros grupos. Los medios más habituales de transmisión de la cultura son: la familia, que normalmente transmite valores y costumbres; las instituciones educativas y religiosas, que transmiten, junto a los conocimientos, valores éticos y comportamentales; los medios de comunicación, que influyen decisivamente en el proceso de socialización de las personas y que, a lo largo de su vida, reciben las señales y mensajes que emiten sobre lo que socialmente predomina en un grupo de personas (p. 317).

Las clases sociales tienen varias características. “Así todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 132).

Según Mad (2007) nos dice que:

Desde el campo del marketing considera a estos grupos o clases sociales como subgrupos culturales formados por personas que tienen comportamientos de consumo similares. Su existencia se basa en el hecho de que en cada sociedad existen una serie de grupos sociales que la conforman, cada uno de ellos con una determinada influencia y unas relaciones concretas con los demás grupos (p. 318).

1.3.1.4 Factores sociales.

Se encuentran en este paquete de factores los grupos, la familia y los roles y estatus que cumplen en estos grupos.

Los consumidores como simples personas adquieren de su núcleo familiar una disposición religiosa, económica y política, además de una autoestima y amor propio con ambición personal. Que se pueden distinguir en grupos de referencia como los grupos de influencia directa como la familia, los vecinos, los amigos y los compañeros de trabajo. Estos son generalmente individuos con quienes interactúan de manera constante sobre su comportamiento o actitudes y suelen reunirse en espacios sociales abiertos. Otro grupo social, son los llamados grupos secundarios como los grupos religiosos, profesionales o sindicales. Estos grupos son más formales y coexisten en menor repetición, sin embargo su influencia se efectiviza de tres maneras distintas. Primero, exponen al individuo a comportamientos y estilos de vida nuevos. Segundo, influyen en las actitudes y el concepto de sí mismo de los individuos. Por último, estos grupos referentes influyen sobre los productos o servicios de marca. Estos grupos suelen reunirse en espacios más íntimos, como una especie de cofradía (Kotler y Armstrong, 2008)

Los grupos según Mad (2007) nos dice que:

La existencia de estas relaciones y de estas interdependencias entre los miembros del grupo permite la posibilidad del desarrollo de una fuerte influencia del grupo sobre la conducta de cada uno de sus miembros, hecho que de una forma evidente, supone un elemento muy valorado por parte del marketing a la hora de tratar de dirigirse a estas personas, ya que conociendo las características del grupo es más fácil acercarse a sus necesidades y tratar de satisfacerlas de la mejor forma posible (p. 320).

La familia, conformada por los miembros de la familia o parientes directos es la organización de compra de mayor referencia e importante en el mercado del consumo. Las empresas de servicio y marcas se empeñan un poco más en llegar a los líderes de opinión de estos grupos. El líder de opinión bien puede ser aquella persona que maneja mayor información de acuerdo al producto o servicio deseado. Por ejemplo, autos para el papá, la mejor receta para la mamá y parques de diversiones para los niños. En este sentido, las empresas procuran llegar a los líderes de opinión conociendo sus características demográficas y psicográficas y dirigen mensajes específicos mediante los medios de comunicación (Rivera, 2009).

Según Mad (2007) nos dice que:

La familia normalmente actúa sobre la personalidad, actitudes y motivaciones de sus miembros. De esta forma tiene una importancia clave en los procesos de toma de decisiones, especialmente en los relacionados con la compra, adquisición y uso de bienes, servicios, ideas, etc. Cualquier profesional del marketing debe estar interesado en cómo la familia influye en el comportamiento del consumidor, de aquí la extensión de estudios y trabajos relativos a esta materia. La elaboración e implantación de cualquier estrategia de marketing dirigida a los consumidores debe tener en cuenta el estudio de cuál es la composición familiar tipo y de los papeles de los distintos miembros dentro de él, de forma que se pueda conocer el proceso de compra de los

productos considerados de consumo conjunto, es decir, de consumo por toda o buena parte de los miembros de una familia (p. 322).

1.3.1.5 Factores personales.

Kotler y Armstrong (2008) considera que se deben analizar aspectos como la edad y etapas de la vida, estilos de vida y el conocimiento de sí mismo.

La edad y etapas del ciclo de vida este factor es muy directo e influyente en el comportamiento de los consumidores. Según D'Blackwell (2002) "En este factor se analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones"

Las necesidades en el consumidor son básicas en un inicio de la etapa de su vida hasta más compleja en su adultez. Es decir, avanza con la edad del individuo y con el paso del tiempo. Por ejemplo, en el adulto mayor sus necesidades suelen ser regresivas y volver a sus necesidades básicas (Vargas, 2013).

El estilo de vida este factor muestra el patrón de vida del potencial consumidor en cuanto a sus actitudes, intereses y opiniones y su acción e interacción con el mundo. Opinan Kotler y Armstrong (2008) que "La gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía" (p.136).

El conocer el estilo de vida de las personas permite orientar la marca de los salones de eventos y ofertar el servicio con mayor claridad y tener mejores posibilidades de elección y aceptación en la toma de decisiones del consumidor. Por tanto, es importante entender los valores cambiantes en el comportamiento del consumidor (D'Blackwell, 2002).

Según Mad (2007) nos comenta que:

En cuanto a los estilos de vida se puede entender que son modos y formas de vivir que comparten un grupo, más o menos numeroso, de personas y que se caracterizan por cómo éstas emplean su tiempo, porque es aquello que consideran de interés y qué no, y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (p. 314).

Los ingresos económicos, es otro determinante a evaluar. Según Vargas (2013) si una persona ostenta de ingresos económicos altos, se espera un estilo de vida más que aceptable en la adquisición de productos y servicios que estén a su antojo en comparación a quienes cuyos ingresos limita satisfacciones por encima de su escala económica y social.

El concepto de sí mismo según Mad (2007) manifiesta que:

El autoconcepto es la percepción que éste tiene de sí mismo y de la relación que mantiene con todo lo que le rodea. A partir de aquí, el consumidor, como individuo, a través del autoconcepto, proyecta una percepción de lo que le gustaría llegar a ser, es decir su ideal, relacionado con lo que puede llegar a tener. Es decir los productos y marcas tienen un valor simbólico que facilitan que el consumidor, con su adquisición, construya una determinada imagen, que debe ser congruente con el concepto que éste tiene de sí mismo o quiere llegar a tener (p. 314).

1.3.1.6 Factores psicológicos.

Según D'Blackwell (2002) asegura que el conocimiento de la función de estos factores ayuda a descubrir nuevas estrategias en el mercado y frente a una sociedad cada vez más dinámica y cambiante así como las nuevas necesidades que nacen cada día en la interacción de cada situación o contexto.

Según Kottler y Armstrong (2008) nos dicen que “estos factores son la motivación, percepción, el aprendizaje, y las creencias y actitudes” (p. 138).

La motivación según Mad (2007) manifiesta que:

La motivación se puede entender como un proceso que plantea iniciar una acción consciente con un propósito determinado, es decir, dirige el comportamiento del individuo hacia la consecución de algo que se desea. Esta palabra, en el lenguaje coloquial, hace referencia a todo lo que afecta a la conducta de un sujeto. Esto quiere decir que cuando se habla de que la motivación influye en las necesidades de un individuo, en este caso en el papel de consumidor, el estudio y determinación de la misma se referirá al análisis de los instintos, impulsos o incentivos, ya sean conscientes o inconscientes, que originan su conducta y comportamiento de compra o consumo (p. 297-298).

Según Maslow (2012) manifiesta que:

Los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes, cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia (p. 86).

La percepción según Mad (2007) nos dice que:

Para la psicología moderna la percepción se entiende como un conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales el individuo, es decir en este caso el consumidor, obtiene información respecto a elementos relacionados con las actividades de consumo y compra. La característica principal de la percepción es su carácter selectivo, es decir, selecciona aquellos estímulos que más le llaman la atención o que más le pueden interesar. Esto desde la perspectiva del marketing, es determinante ya que permite saber y conocer cómo un mismo producto, dependiendo de determinados factores tales como la presentación de sus elementos, características, beneficios de su uso o compra, etc., puede ser percibido de distintas maneras por los consumidores,

por lo que habrá que incidir en aquellos elementos que lo hagan más atractivo a los ojos de éstos: marca, precio, diseño, etc (p. 302).

Según Kottler y Armstrong (2008) manifiestan que “Es el procedimiento donde las personas eligen, organizan e analizan información para tener una idea inteligible del mundo. Las personas pueden tener percepciones diversas del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva” (p. 139).

El Aprendizaje Según Mad (2007) manifiesta que:

Desde un punto de vista psicológico, el aprendizaje es un cambio relativamente permanente del comportamiento derivado de una experiencia o de una práctica. Por lo tanto, para que se dé el fenómeno del aprendizaje en un individuo deben darse, al menos, tres condiciones básicas:(1) Que exista una modificación de la conducta del sujeto (2) Que esta modificación sea consecuencia de una adquisición a través de la experiencia o de la práctica (3) Que el cambio tenga cierta permanencia temporal. Estos requisitos son importantes para el marketing ya que a través de la experiencia y el aprendizaje se busca que el consumidor adquiera una serie de hábitos, ya sean de compra o de consumo, y lealtad a una determinada marca (p. 307).

Las creencias y actitudes según Kottler y Armstrong (2008) manifiestan que:

Las personas al hacer sus actividades también aprenden por ende las personas adquieren actitudes y creencias. Estas, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que la gente tiene acerca de algo. Las creencias pueden estar centradas en conocimientos de la realidad, opiniones, o en la fe, y podrían tener o no ciertas cargas emocionales (p. 141).

Según Mad (2007) nos dice que:

Las actitudes son predisposiciones de carácter estable para responder de una forma favorable o desfavorable hacia algo, en el caso de la óptica de marketing, un determinado producto, una idea, persona, etc. Conocer cómo se forman estas actitudes y que proceso se sigue para ello es imprescindible para esta actividad, debido a la gran influencia que tienen sobre el comportamiento (p. 309).

1.3.1.7 Decisión de compra.

Según Mad (2007) nos dice que:

El proceso de decisión de compra de bienes o servicios, en general, está configurado en torno a una serie de etapas secuenciales cuya composición, en cuanto a su duración, importancia e intensidad, estará en función del tipo de compra o del tipo de producto de que trate esa decisión. El comportamiento de compra, en cuanto a la decisión, también varía en función del grado de coincidencia entre el comprador del producto, el consumidor del mismo y el que efectúa el pago de su valor económico (p. 293).

Para Kottler y Armstrong (2008) el proceso de compra o consumo tiene un inicio muy anticipado y se prolonga mucho tiempo después del acto jurídico de compra. Por ello, en este proceso se pueden evaluar cinco etapas o indicadores en un orden secuencial en las que el mercadólogo debe tomar mucha atención a cada una de ellas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Reconocimiento de la necesidad según Arellano (2008) nos dice que:

En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma. Por ejemplo, la compra más simple debe realizarse después de solucionar

problemas del tipo siguiente: (1) ¿Necesito o no necesito algo? Esta pregunta plantea un reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción. (2) ¿Compro o no compro? Esta pregunta exige una decisión sobre la solución directa del problema. Ella está más ligada al concepto de motivación que al de necesidad. Ya aquí las personas hacen una elección entre motivaciones muy diversas, a cada una de las cuales se le asigna un peso específico (p. 424-425).

Así mismo Mad (2007) manifiesta que:

La aparición de la necesidad, si bien todos los factores influyen, le corresponderían de una forma más directa la motivación, como factor interno, y los factores del entorno, como externos, incluidos en éstos los económicos, los políticos o los legales. Es decir la necesidad surgida requiere de la existencia de una motivación y una predisposición positiva hacia su satisfacción, además de contar con los recursos económicos para ello y los requerimientos políticos y legales. Una vez que esta etapa o fase se supera se pasa a la búsqueda de la información pertinente para satisfacer esa necesidad concreta. La experiencia y el aprendizaje del individuo como consumidor son muy importantes. Cuanto mayor sea más fácil será manejar los datos adecuados para la toma de decisiones (p. 296).

La Búsqueda de Información según Arellano (2008) nos dice que:

Luego de aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna y luego de ser necesario pasa a la externa. Las preguntas a responder son principalmente las siguientes: ¿Qué compro?, ¿Producto, marca, tamaño, cantidad, etcétera? La información interna está basada en su experiencia adquirida con la misma necesidad o necesidades similares, y en la manera como solucionó el problema anteriormente. El conocimiento de productos iguales o similares, recordar la publicidad o las referencias que recibió con

anterioridad son parte de información que tratara de manera prioritaria (p. 426).

Así mismo Mad (2007) manifiesta que:

Las decisiones complejas requieren manejar mucha información. Esto, que es conocido por las empresas y organizaciones del mercado, implica que el consumidor disponga de la suficiente información para que su toma de decisión se vea apoyada por datos más o menos objetivos, aunque sí necesariamente numerosos. Por ello la actividad de marketing en esta fase es primordial y de gran importancia (p. 296).

La evaluación de las alternativas es el siguiente paso que sigue en la decisión de compra y el profesional en marketing debe conocer como el consumidor efectúa su evaluación de las alternativas. Nuevamente, cada consumidor evalúa de manera diferente y específica su información y sus alternativas utilizando casi los mismos procedimientos de consulta cuando recurrieron a las fuentes de información. Es decir, mediante las amistades, asesores de venta, consultores financieros, y otros. En último de los casos los consumidores recurren a su intuición. En esta fase, los consumidores basan su evaluación a los atributos que presenta el servicio y los comparan con los otros de similar o mejor atributo o de mayor relevancia para el interesado (Kotler y Armstrong, 2008)

Según Mad (2007) nos dice que:

Una vez que se tiene la información suficiente para cada caso, se pasa al contraste de la misma y a la evaluación de las posibles alternativas para satisfacer la necesidad surgida. Durante esta fase tiene mucha incidencia la experiencia previa a la decisión, hecho que forma, en muchas ocasiones, las preferencias del individuo hacia un determinado producto, marca o empresa.

Esta experiencia, unida a otros factores tales como las características personales o la influencia de la familia o el estilo o forma de vida derivado del grupo social al que pertenece el posible consumidor, llegan incluso a determinar la identificación de ese con el producto creando lazos de fidelidad a su compra o consumo. Tras la evaluación de las alternativas, el siguiente paso es el de tomar de la decisión en sí (p. 296).

La Decisión de Compra según Arellano (2008) manifiesta que:

Una vez definido más o menos el producto y analizando la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra. Allí, puede sufrir nuevas influencias que eventualmente cambien la decisión tomada. Entre estas influencias puede situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema(por ejemplo, un producto similar más barato o de mejor calidad), la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente ante la situación de compra (que lo hace decidir de forma rápida sin necesariamente lograr su objetivo inicial),etcétera. El resultado será el pago (contado o crédito) y la posesión del producto (p. 426).

Así mismo Mad (2007) nos dice que:

Tras la evaluación de las alternativas, el siguiente paso es el de tomar la decisión en sí. Esta puede ser afirmativa, por lo que el individuo decide comprar o consumir el producto o, por el contrario, puede decidir no hacerlo, con lo que será una decisión negativa. Esto no quiere decir que esta última sea definitiva, ya que puede decidir no comprar por una razón temporal y plantearse el proceso de nuevo cuando la razón puntal haya desaparecido o se haya solucionado. En todo caso, el individuo siempre tiende a evaluar la decisión tomada, pudiendo darse dos situaciones excluyentes: que quede satisfecho con lo decidido o que, de otra forma, quede insatisfecho (p .296).

El Comportamiento Posterior a la Compra según Arellano (2008) manifiesta que:

Luego de comprar, el individuo estará mucho más atento a cualquier información referida al producto. Así, por ejemplo, seguirá atento a los precios o a las características de los productos. En este sentido, el consumidor podría verse mortificado si luego de comprar encuentra algo mejor, lo cual lo podría llevar a un descontento inicial (p. 428).

Así mismo Mad (2007) afirma que: “Una satisfacción continuada por la compra de un producto trae consigo lealtad a ese producto y, normalmente, a la marca o empresa que lo representa. Por su parte, una insatisfacción, aunque sea puntual, puede provocar el cambio de marca” (p.296).

1.3.1.8 Salón de eventos sociales:

No existe literatura de referencia específica de lo que es un salón de eventos sociales. A continuación se presenta una definición obtenida de bibliografía de turismo y restauración.

Según Morfín (2006) manifiesta que:

Este espacio se ubicará principalmente en zonas populares o en colonias situadas en los alrededores de una población; tendrá su mobiliario, equipo y servicio de personal de acuerdo con los criterios expresados en la clasificación de bar popular; el equipo de sonido será profesional y podrá tener también reproductor de cintas con su respectivo amplificador, de acuerdo con el tamaño del local. Contará también con un auxiliar de seguridad y una pista con las características mínimas para bailar, tomando en consideración la proporción y dimensiones del local; su decoración será la mínima aceptable (p. 38).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) considera estos cinco criterios para realizar una evaluación de la importancia de esta investigación (p.40). En el siguiente trabajo se va a considerar los siguientes puntos:

a) Conveniencia:

El desarrollo de esta investigación es conveniente como base de conocimiento para el desarrollo de futuros estudios acerca del comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales.

b) Relevancia Social:

Es importante para la sociedad ya que con este estudio se busca analizar el comportamiento de los consumidores de los salones de eventos sociales de la ciudad de Trujillo para que las empresas dedicadas a brindar este tipo de servicios puedan brindar un mejor servicio en el futuro conociendo el comportamiento del consumidor trujillano en este tipo de servicio.

c) Implicaciones prácticas:

De acuerdo a los objetivos de la investigación, su resultado permite analizar el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales, así como proponer algunas recomendaciones para mejorar el servicio de este tipo de empresa

acorde al comportamiento del consumidor de la ciudad de Trujillo y así satisfacer las necesidades de los mismos en este tipo de servicio.

d) Valor Teórico:

La investigación propuesta busca a través de la teoría y la aplicación de los conceptos básicos sobre el comportamiento del consumidor determinar los diversos factores que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales.

e) Utilidad metodológica:

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al uso de técnicas de investigación como es el caso del cuestionario y procesamiento en software, así como también técnica de investigación cualitativa para analizar el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales .Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de la investigación válidas en el medio.

1.6 Hipótesis

H: El consumidor de los salones de eventos sociales se caracteriza principalmente por dejarse influenciar por la familia, los grupos de referencia, sus ingresos económicos, el estilo de vida, su ciclo de vida y el concepto de sí mismo.

1.7 Objetivos

General

Determinar el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.

Específicos

1. Identificar los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.
2. Identificar los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.
3. Identificar los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.
4. Identificar los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.
5. Identificar el proceso de elección de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.

II.MÉTODO

2.1Tipo de investigación

Descriptivo ya que la información será recolectada sin tener que variar el entorno, desarrollando cada indicador relacionado con el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales.

2.2. Diseño de investigación:

El diseño del estudio de tipo no experimental de corte transversal, ya que el estudio de las variables se realizara en un tiempo determinado.

2.3. Variables, operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala/Instrumento
Comportamiento del consumidor.	Kottler y Armstrong (2008) nos dice que el comportamiento del consumidor es influido por múltiples factores, estos son culturales, sociales, personales y psicológicos que determinan la decisión de compra (p. 129).	La variable se medirá por medio de una encuesta dirigida a los potenciales y actuales consumidores de salones de eventos sociales de la ciudad de Trujillo.	Factores Culturales	Cultura	Ordinal/cuestionario.
				Clase social	
			Factores Sociales	Grupos	
				La familia	
			Factores Personales	Ciclo de vida	
				Estilo de vida	
				Ingresos económicos	
			Factores Psicológicos	Concepto de sí mismo	
				Motivación	
				Percepción	
				Aprendizaje	
			Decisión de compra	Creencias y actitudes	
				Búsqueda de información.	
				Evaluación de alternativas.	
Decisión de compra					
	Posterior a la compra				

2.4. Población y Muestra

Población

La población conformada por 408,878 hombres y mujeres de 25 a 64 años de la ciudad de Trujillo, cifra obtenida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Muestra (1) Investigación Cuantitativa

Se utilizará la fórmula con población conocida:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

n = Población Finita = 408,878

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{(408,878)1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(408,878 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

Muestreo:

Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas (edad y género) Ver anexo (3 y 4).

Unidad de análisis:

Potenciales y actuales consumidores, Hombres y mujeres, de servicios en alquiler de salones de eventos sociales comprendidos entre 25 y 64 años de edad.

Muestra (2) Investigación Cualitativa

Se realizó una sola sesión de focus group agrupando a potenciales y actuales consumidores, hombres y mujeres, de servicios en alquiler de salones de eventos sociales comprendidos entre 25 y 50 años de edad. Estructura de los participantes (Ver anexo 5)

Criterios de selección:

- **Criterios de inclusión:** Se aplicó la encuesta y focus group tomando en cuenta a los hombres y mujeres de 25 a 64 años potenciales y actuales consumidores de salones de eventos sociales en la ciudad de Trujillo.
- **Criterios de exclusión:** No se tomó en cuenta hombres y mujeres menores de 25 años y mayores a 64 años.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos

Se utilizará investigación cuantitativa mediante una encuesta y también investigación cualitativa a través de un focus group.

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Potenciales y actuales consumidores de 25 a 64 años del servicio de alquiler de salones de eventos sociales en la ciudad de Trujillo.
Focus Group	Guía de preguntas	Potenciales y actuales consumidores de 25 a 50 años del servicio de alquiler de salones de eventos sociales en la ciudad de Trujillo.

Validez y confiabilidad

La validez del instrumento de recolección de datos será revisada por juicio de expertos recurriendo a la consulta de tres conocedores de la materia sobre comportamiento del consumidor o marketing para determinar la viabilidad del contenido de los ítems en relación a sus dimensiones y variable de estudio.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	17

Existe una fiabilidad del 0.814, por lo que el instrumento es confiable en un 81%, valor aceptable para considerar el instrumento fiable.

2.6 Método de análisis de datos

Investigación Cualitativa: focus group

Se realizará la grabación y posterior transcripción del FOCUS GROUP con la finalidad de identificar puntos clave que nos lleven a conclusiones para analizar el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales.

Investigación Cuantitativa: encuesta

Tabulación: se utilizará el programa Excel para el vaciado de datos y posterior desarrollo de tablas y cuadros estadísticos que ayuden a visualizar mejor los resultados y llegar a las conclusiones según los objetivos planteados.

Representación estadística: La información recogida será presentada en cuadros y gráficos de barras, lo que permitirá la visualización de los resultados con mayor detalle.

Análisis de interpretación de datos: Se realizará un estudio de la información recogida, aplicando el programa Excel, analizando, y realizando síntesis de los datos.

2.7 Aspectos éticos

Los datos obtenidos solo serán utilizados con fines académicos, respetando la información obtenida de los actuales y potenciales consumidores de los salones

III. Resultados:

5.1 Identificar los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor.

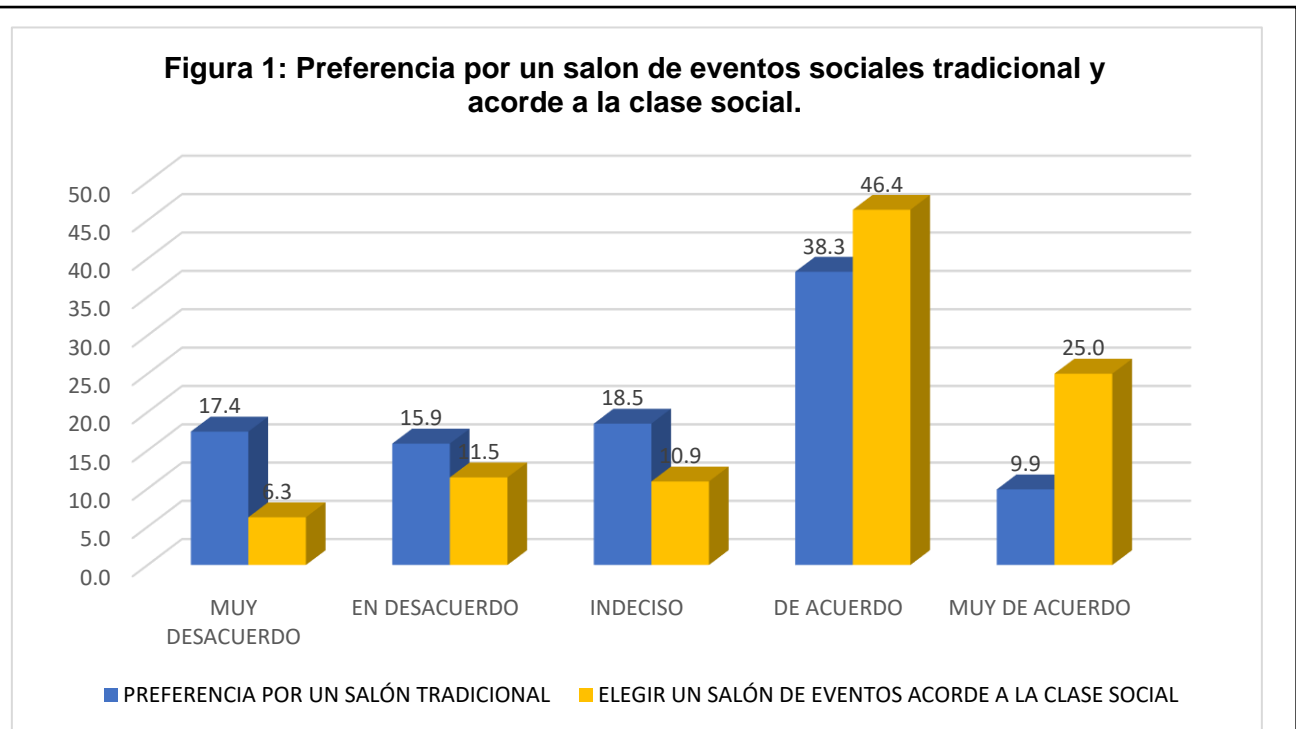


Figura 1. La figura nos muestra que la preferencia por un salón tradicional es considerado por el 38.3% equivalente a 147 personas de la muestra que lo consideran como de acuerdo igual que elegir un salón de eventos acorde a la clase social por el 46.4% equivalente a 178 personas de la muestra, seguidamente la preferencia por un salón tradicional es considerado por el 17.4% equivalente a 67 personas de la muestra que lo consideran como muy desacuerdo y elegir un salón de eventos acorde a la clase social es considerado por el 11.5% equivalente a 44 personas de la muestra que lo consideran como en desacuerdo.

Tabla 1

Descripción de los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales.

Factores culturales		
Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿Prefieren un salón de eventos tradicional?</p>	<p><i>Rosa: “si la verdad me parece algo que se refleja la historia”.</i></p> <p><i>Daniel Lizárraga: “a mí me encantaría de que hubiera esta temática en Trujillo; hay locales en la huaca que se prestan mucho para eso, son al aire libre tienen hitos trujillanos tenemos la huaca de fondo me parece interesante eso”</i></p> <p><i>Juliana: “a mí me encantaría”.</i></p> <p><i>Daniel jara: “también me gustaría”</i></p> <p><i>Marian: “a mí si no particularmente no me gustaría con tradiciones trujillanas más me gustarían los salones por ejemplo todo bien sofisticado”</i></p> <p><i>Lady: “Bueno yo prefiero un salón que se pueda adaptar a la temática que yo lo pueda adecuar no necesariamente tradicional”</i></p>	<p>Los participantes del focus group de mayor edad prefieren un salón de eventos tradicional donde se refleje de alguna manera la cultura de nuestra ciudad; sin embargo los participantes más jóvenes prefieren un salón que se pueda adaptar a las diferentes temáticas que los clientes del salón deseen.</p>
<p>¿Al elegir un salón de eventos sociales buscan uno</p>	<p><i>Daniel L.: “Generalmente si para sentirme cómodo yo y mis invitados depende mucho también el evento que voy a realizar por ejemplo si fuera una boda si lo tendría muy en cuenta”.</i></p>	<p>Conclusión</p> <p>Los participantes del focus group si buscan un salón de eventos acorde a su clase social</p>

<p>que esté acorde a su clase social y a la de sus invitados?</p>	<p><i>Rosa: “si ya que cuando hago una fiesta me gusta reflejar lo que soy y me gusta ofrecer lo mejor a mis invitados”.</i></p> <p><i>Marian: “si ya que uno invita a la gente más allegada del trabajo, la familia, amistades, y busco siempre quedar bien con ellos”.</i></p> <p><i>Diego: “En mi caso me considero de clase media y si elegiría un salón que esté acorde a lo que soy.</i></p> <p><i>Juliana: “Si también estoy de acuerdo ya que así me sentiría cómoda yo y mis invitados en un mismo ambiente ”</i></p>	<p>dependiendo mucho la magnitud del evento que van a realizar buscando la comodidad de ellos y sus invitados en el salón de eventos el cual en la mayoría de casos refleja la clase social del dueño de la fiesta y de sus invitados y así sentirse cómodos en un mismo ambiente.</p>
--	--	--

Nota: Focus group aplicado a clientes y a potenciales clientes de 25 a 50 años de salones de eventos sociales en Trujillo, año 2017.

5.2. Identificar los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.

Figura 2: Influencia de la opinión de los amigos y familiares

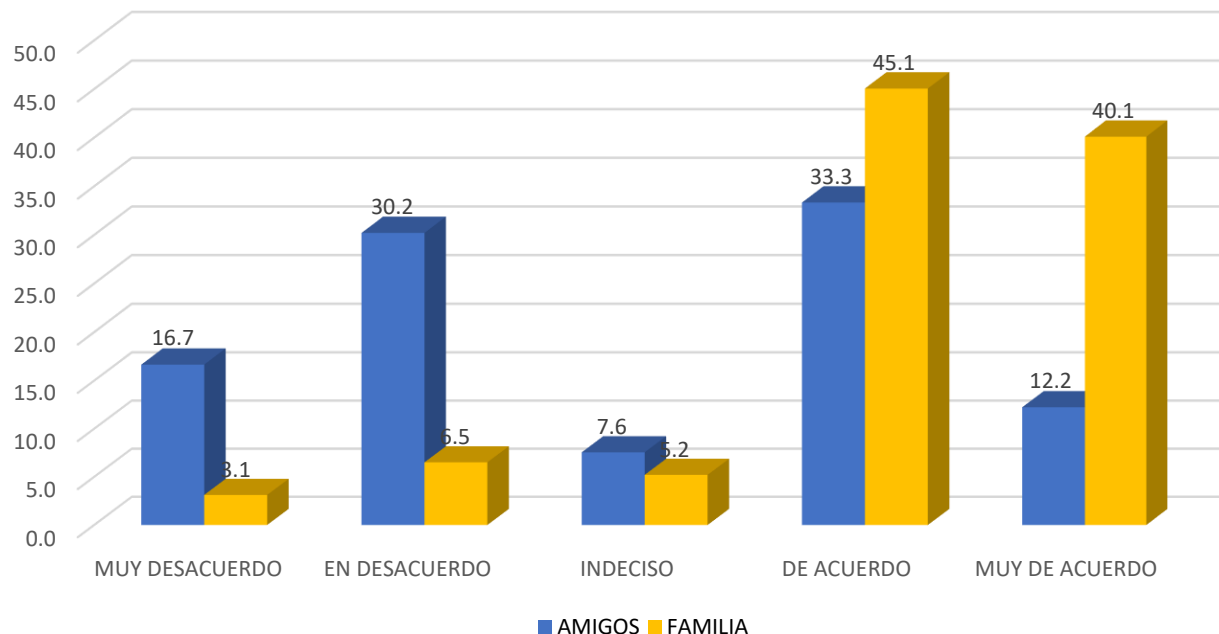


Figura 2. La figura nos muestra que la opinión de los amigos es considerado por el 33.3% equivalente a 128 personas de la muestra que lo consideran como de acuerdo igual que la opinión de la familia por el 45.1% equivalente a 173 personas de la muestra, seguidamente la opinión de los amigos es considerado por el 30.2% equivalente a 116 personas de la muestra que lo consideran en desacuerdo igual que la opinión de la familia por el 6.5% equivalente a 25 personas de la muestra.

Tabla 2

Descripción de los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales.

Factores sociales		
Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿Al elegir un salón de eventos sociales ustedes toman en cuenta las opiniones de sus amigos?</p>	<p><i>Daniel J.: “es importante la opinión de los amigos”</i></p> <p><i>Daniel L.: “a veces pido consejos a amigos que ya hayan hecho sus eventos anteriormente para no cometer los mismos errores”</i></p> <p><i>Rosa: “siempre es bueno escuchar la opinión de algún amigo que ya haiga vivido la experiencia en un salón de eventos”</i></p> <p><i>Marian: “Si es importante ya que nos pueden recomendar un buen salón de eventos”</i></p>	<p>Para los participantes del focus group en su mayoría si toman en cuenta las opiniones de sus amigos rescatando las experiencias, recomendaciones, consejos acerca de los salones de eventos sociales.</p>
<p>¿Al elegir un salón de eventos sociales tomo en cuenta las opiniones de mis familiares?</p>	<p><i>Daniel J.: “Si es muy importante ya que ellos siempre quieren lo mejor para nosotros”</i></p> <p><i>Rosa: “si siempre consulto con mis familiares para mí es muy importante la opinión de ellos más que la de mis amigos”</i></p> <p><i>Marian: “si ya que ellos también forman parte de la fiesta y es muy importante saber dónde ellos se sentirían más cómodos”.</i></p>	<p>La opinión de la familia es muy importante para todos los participantes del focus group ya que son las personas más allegadas a ellos y en las que más confían para poder tomar una buena decisión.</p>

Luis: “por supuesto que si la opinión de la familia es indispensable para poder tomar una buena decisión“

Nota: Focus group aplicado a clientes y a potenciales clientes de 25 a 50 años de salones de eventos sociales en Trujillo, año 2017

5.3. Identificar los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.

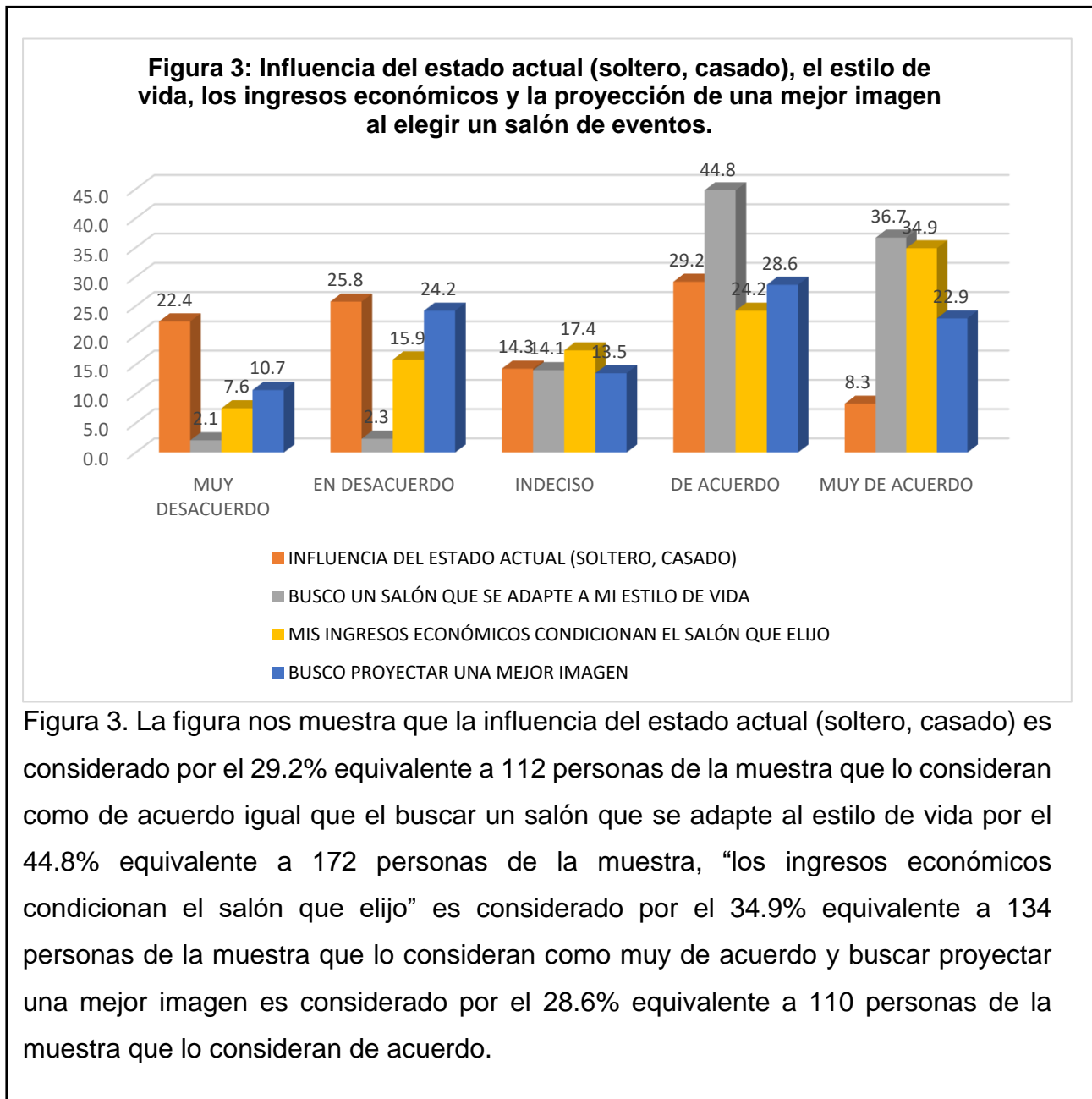


Tabla 3

Descripción de los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales.

Factores personales		
Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿Su estado actual (soltero, casado) influye en la elección de un salón de eventos sociales?</p>	<p>Daniel L. <i>“Si influiría porque puedes estar casado, tener hijos y no vas a escoger un local que sea muy juvenil porque ya eres adulto y no va casi acorde por eso siempre es bueno consultar a la persona que tienes a lado”</i></p> <p>Luis: <i>“Tengo bien definido hacia donde van mis gustos y preferencias y no influiría mi estado”</i></p> <p>Marian: <i>“no lo que influiría más que mi estado es el tipo de evento que tengo pensado realizar”</i></p>	<p>En la mayoría de los participantes del focus group no influiría su estado actual de soltero o casado pues tiene más importancia sus gustos o preferencias propios o el tipo de evento que quieran realizar en el local sin embargo para algunos participantes es muy importante esta condición ya que si son casados influye mucho la opinión de la pareja y también toman en cuenta el factor de su edad buscando un salón acorde a ello.</p>
<p>¿Qué estilo de vida consideran que tienen?</p>	<p>Marian: <i>“me considero moderna trabajo soy independiente”</i></p> <p>Rosa: <i>“me considero una persona aventurera me gusta mucho viajar vivir experiencias”</i></p>	<p>De los participantes del focus group se identificaron dos mujeres modernas, 1 mujer conservadora, 1</p>

<p>¿Cuándo necesitan un salón de eventos buscan uno que se adapte a su estilo de vida?</p>	<p><i>Lady: “me considero independiente pero al mismo tiempo de familia de hogar”</i></p> <p><i>Rosa: “si claro de acuerdo a mi personalidad, quisiera que sea algo diferente”</i></p> <p><i>Juliana: “es muy importante porque al ver tu forma de ser, vas a elegir un local”</i></p> <p><i>Daniel L. “Si y también algo que sea fuera de lo común si el local fuese algo fuera de lo común el evento también lo puede ser”.</i></p>	<p>hombre sofisticado y 2 hombres progresistas; para ellos es muy importante que un salón de eventos este acorde a su estilo de vida ya que ellos reflejan el estilo de vida que tienen con el evento que organizan.</p>
<p>¿Harían esfuerzos económicos por alquilar un salón de eventos?</p>	<p><i>Luis: “hay que ver las condiciones podemos tener dinero pero también hay que buscar rentabilidad no vas a salir desfalcado” “Ya no se ha vuelto los eventos por ejemplo : el matrimonio tanto se puede decir un evento de sentimiento si no se ha vuelto algo comercial yo invierto tanto para recuperar tanto”</i></p> <p><i>Daniel L: “yo no quizás haría un esfuerzo si es que no viera de que de alguna manera hubiera una retribución por ello por ejemplo en los regalos”</i></p> <p><i>Lady: ” si estaría dispuesta a hacer un esfuerzo si es necesario, los locales ahora también te ofrecen paquetes o cubiertos, a partir de 35 soles hasta 48 por ejemplo y muchas veces es conveniente.”</i></p>	<p>La mayoría de los participantes si estarían dispuestos a hacer esfuerzos económicos por alquilar un salón de eventos sociales dependiendo del evento que van a organizar, la importancia que este tenga pero sin quedar endeudados, algunos comentan que si harían esfuerzos económicos si es que ellos van a recibir una retribución económica del evento por ejemplo en los regalos también</p>

	<p>Marian: <i>“si dependiendo del evento que voy a realizar por ejemplo para mi boda pagaría un promedio de 8000 o 9000 soles por un paquete que incluya el local y la cena “</i></p> <p>Lady: <i>“hay mucha gente que se endeuda y es la realidad del peruano le gusta figurar, aparentar”</i></p> <p>Juliana: <i>“si es cierto al peruano le gusta aparentar conozco a mucha gente que gasta más de lo que tiene”</i></p>	<p>comentan que a la mayoría de los peruanos les gusta aparentar y llamar la atención cuando organizan sus eventos o fiestas sin importar quedar endeudados.</p>
<p>¿Cuándo alquilan un salón de eventos buscan proyectar una mejor imagen?</p>	<p>Rosa: <i>“no, no soy tan así de quedar bien simplemente con tal que me sienta bien yo y la gente que está a mi lado”</i></p> <p>Diego: <i>“una imagen mejor no creo de repente una imagen como la que yo soy”</i></p> <p>Daniel J: <i>“uno siempre trata de dar lo mejor cuando realiza un evento pero siempre de acuerdo a lo que uno es”</i></p> <p>Marian: <i>“Sí, ya que cuando uno realiza una fiesta busca también en algunas ocasiones realzar su imagen ofreciendo lo mejor a sus invitados ”</i></p>	<p>Los participantes de mayor edad respondieron que no buscan proyectar una mejor imagen si no que proyectan lo que son y se esmeran por brindar lo mejor en el evento que realizan mientras que los más jóvenes si buscan proyectar una mejor imagen.</p>

Nota: Focus group aplicado a clientes y a potenciales clientes de 25 a 50 años de salones de eventos sociales en Trujillo, año 2017.

5.4. Identificar los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.

Figura 4: Influencia de la motivación, percepción, aprendizaje y las actitudes, creencias.

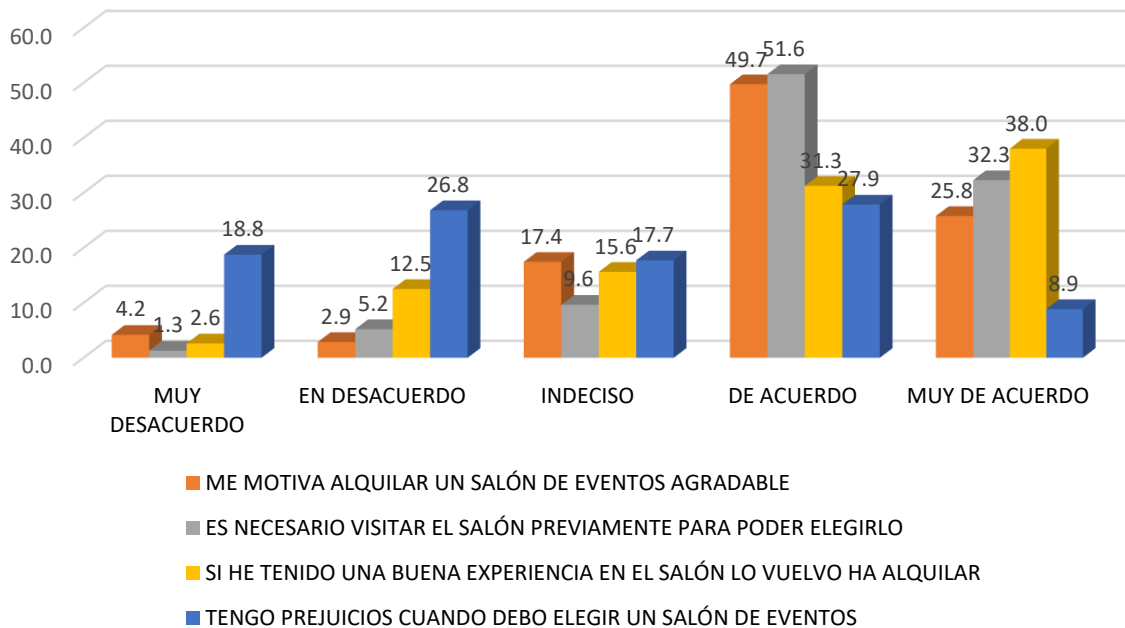


Figura 4. La figura nos muestra que la motivación es considerado por el 49.7% equivalente a 191 personas de la muestra que consideran como de acuerdo igual que la percepción es considerado por el 51.6% equivalente a 198 personas de la muestra, el aprendizaje es considerado por el 38.0% equivalente a 146 personas de la muestra que lo consideran como muy de acuerdo, las creencias y actitudes es considerado por el 27.9% equivalente a 107 personas de la muestra que lo consideran como de acuerdo, seguidamente la motivación es considerado por el 4.2% equivalente a 16 personas de la muestra que lo consideran como muy desacuerdo, la percepción es considerado por el 5.2% equivalente a 20 personas de la muestra que lo consideran en desacuerdo igual que el aprendizaje por el 12.5% equivalente a 48 personas de la muestra y también igual a las creencias y actitudes por el 26.8% equivalente a 103 personas de la muestra.

Tabla 4

Descripción de los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales.

Factores psicológicos		
Preguntas	Respuestas	Conclusión
<p>¿Les motiva alquilar un salón de eventos agradable para satisfacción personal y de sus allegados?</p>	<p><i>Lady: “tú haces un evento y lo haces para que la gente tus invitados se sientan cómodos y se encuentren en un ambiente agradable que cuente con una buena infraestructura entonces si me motivaría”</i></p> <p><i>Marian: “tú siempre vas a querer lo mejor para tu familia tus amigos tus allegados entonces si me motiva hacerlo en un salón que me brinde las mejores condiciones para celebrar mi evento”</i></p> <p><i>Daniel L: “si ya que cuando uno hace un evento lo hace para satisfacción de uno mismo quizás pero también se preocupa en la gente que va al evento y así invitarles a un salón que cuente con una buena infraestructura y que me brinde las mejores facilidades”</i></p>	<p>A la mayoría de los participantes del focus group si les motiva y guarda relación con los sentimientos que ellos quieren demostrar en esa fecha tan significativa para ellos y sus más allegados para lo cual se ven motivados a elegir un salón de infraestructura agradable que tenga las mejores condiciones para esa fecha tan especial.</p>

Rosa: *“Si es que hay un sentimiento bonito de tras claro que me va dar mucha felicidad y emoción alquilar un salón agradable para celebrar ese acontecimiento especial”*

¿Para ustedes es necesario ir previamente a visitar el local para determinar si es de su agrado y optar por el?

Daniel L: *“Si porque tienes que ver que la ambientación sea la adecuada, y si van a poder cumplir con lo que ofrecen”*

Daniel J: *“si siempre hay que visitar porque uno visitando pues se puede imaginar sobre todo de cómo quieres que salga tu evento en el salón que vas a elegir y el precio que vas a pagar, hay que ver el espacio también y como está distribuido el salón porque también hay salones que no están bien distribuidos”*

Rosa: *“claro definitivamente tengo que ver dónde voy a invertir porque a la larga es una inversión”*

Marian: *“Si para poder ver la capacidad, la ambientación el servicio que brindan”*

Todos los participantes del focus group coinciden en que tienen que visitar el salón de eventos sociales para ver que la ambientación del salón sea la adecuada y les brinden la confianza suficiente para confiar en el servicio que les brindaran y si va acorde con el precio que van a pagar de acuerdo al evento que ellos desean realizar; a ellos no les basta con fotos o videos en páginas web tienen que verificarlo personalmente para poder tomar una buena decisión.

	<p><i>Lady: “claro aunque también existen fotos o videos en internet pero se elige 3 o 5 salones de tu agrado en internet y luego tienes que ir a visitarlo para verificar como es el salón en realidad”</i></p>	
<p>¿Si han tenido una buena experiencia en el salón de eventos lo volverían a alquilar?</p>	<p><i>Marian: “claro”</i></p> <p><i>Lady: “claro y lo tendría como referencia”</i></p> <p><i>Luis: “Yo si lo volvería a alquilar, si el salón me brinda calidad y costo sí” Daniel J: “si una persona ya cambia de estatus o pasa a otra clase social ya no va a frecuentar ya ese local de siempre salvo que el local continuamente también debe tener una mejora y de repente lo volvería a alquilar”</i></p> <p><i>Diego: “en mi caso yo no lo alquilaría otra vez porque sería como que elegir lo mismo y lo mismo y creo que entraríamos en lo rutinario”</i></p> <p><i>Lady: “yo si lo volvería a alquilar y para no caer en lo rutinario ambientaría el salón de diferente forma”</i></p>	<p>La mayoría de los participantes del focus group si volverían a alquilar el mismo salón de eventos si este se preocupa por brindar un buen servicio y ofrecer una buena experiencia sin embargo algunos no lo volverían a alquilar ya que consideran que caerían en lo rutinario pero otros estarían dispuestos a alquilar el mismo salón pero cambiando de ambientación para no caer en lo rutinario; opinan también que el salón debe tener cambios es decir mejorar cada año.</p>

<p>¿Por lo general tienen prejuicios cuando deben alquilar un salón de eventos?</p>	<p><i>Rosa: “no tendría que verlo básicamente bueno yo prejuicios no tengo”</i></p> <p><i>Daniel L.: “uno siempre está abierto a las críticas de los demás o de los comentarios que te hagan pero uno tiene que ir a darse cuenta si es verdad”</i></p> <p><i>Juliana: “Yo de repente si porque a veces uno escucha comentarios y debe ser por algo”</i></p> <p><i>Daniel J.: “Yo no necesariamente ya que siempre hay críticas”</i></p> <p><i>Marian: “no yo tampoco”</i></p>	<p>Los participantes del focus group no tienen prejuicios que podrían ser creados por rumores de la gente acerca de los salones de eventos; ellos prefieren verificar personalmente la calidad del servicio del local.</p>
--	--	--

Nota: Focus group aplicado a clientes y a potenciales clientes de 25 a 50 años de salones de eventos sociales en Trujillo, año 2017.

5.5. Determinar el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.

Figura 5: Nivel de incidencia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales

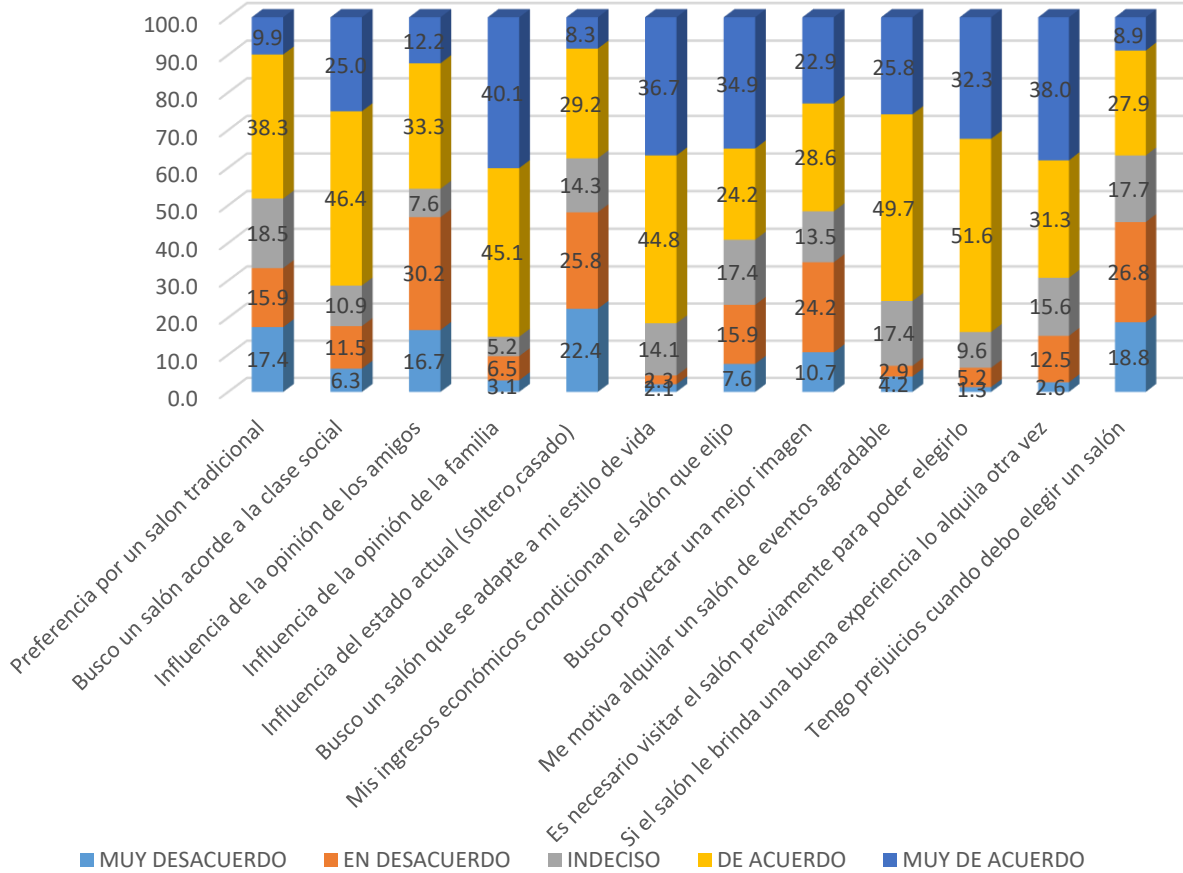


Figura 5. La figura nos muestra que los factores de mayor incidencia en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales son la percepción (Visitar el salón previamente para poder elegirlo) con 51.6% equivalente a 198 personas de la muestra que lo consideran como de acuerdo, seguido de la motivación (Me motiva alquilar un salón de eventos agradable) con 49.7% equivalente a 191 personas de la muestra que lo consideran como de acuerdo, la clase social (Busco un salón acorde a la clase social) con 46.4% equivalente a 178 personas de la muestra que lo consideran como de acuerdo, la familia (Influencia de la opinión de la familia) con 45.1% equivalente a 173 personas de la muestra que lo consideran como de acuerdo y el estilo de vida (Busco un salón que se adapte a mi estilo de vida) con 44.8% equivalente a 172 personas de la muestra que lo consideran como de acuerdo.

5.6 Identificar el proceso de elección de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017.

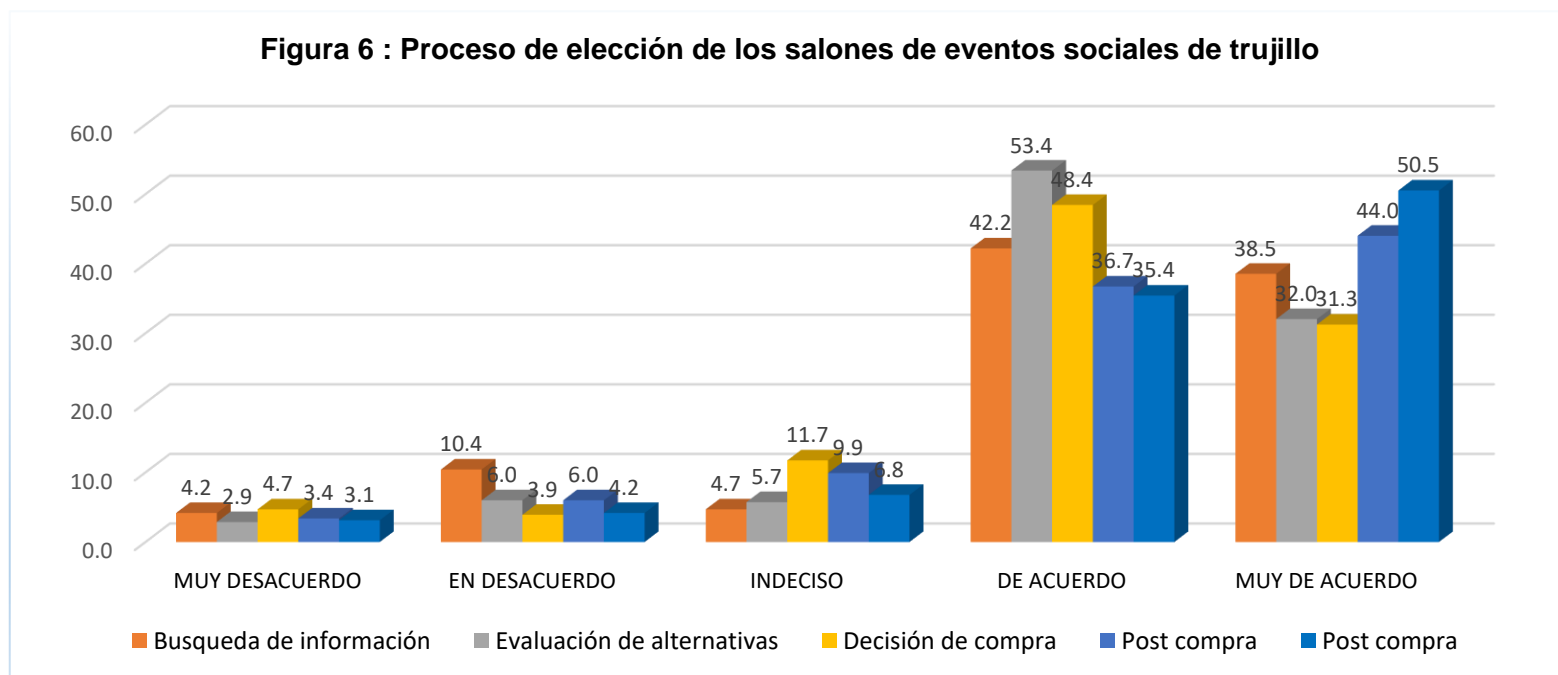


Figura 6. La figura nos muestra que la búsqueda de información es considerado por el 42.2% equivalente a 162 personas de la muestra que consideran como de acuerdo igual que la evaluación de alternativas por el 53.4% equivalente a 205 personas de la muestra, también igual la decisión de compra por el 48.4% equivalente a 186 personas de la muestra y el post compra es considerado por el 44% y 50.5% que equivale a 169 y 194 personas de la muestra respectivamente que lo consideran muy de acuerdo.

Tabla 5

Descripción del proceso de elección de los salones de eventos sociales

Descripción del proceso de elección		
Preguntas	Respuestas	Conclusión
¿Para alquilar un salón de eventos Ud. Busca informarse por distintos medios (Internet,radio,tv,etc)?	<i>Marian: "si facebook" Lady: "el internet porque muestra imágenes incluso hay páginas que te muestran las imágenes del local en 3d y se mira como si tu entraras al local para ver cómo es" Rosa: "el internet definitivamente"</i>	Todos los participantes del focus group utilizan el internet para informarse acerca de los salones de eventos sociales siendo Facebook la red social más utilizada.
¿Para elegir un salón de eventos, Ud. lo realiza comparando otros salones?	<i>Rosa: "claro hasta encontrar uno de mi gusto" Luis: "si primero hay que ver otras opciones" Daniel J.: " primero sería la búsqueda por internet de ahí la visita"</i>	Todos eligen un salón de eventos comparando otros salones generalmente por internet luego realizan la visita en físico de los locales que más les han gustado.
¿Después de evaluar las alternativas han efectuado el alquiler del salón de eventos o	<i>Marian: "En mi caso para tomar la última decisión sería bueno pedir la ayuda de un wedding planner y la opinión de mis familiares sería muy importante"</i>	La mayoría de los participantes al focus group comentan que les es difícil tomar la

necesitan de alguna asesoría?	<p>Daniel L.: “en mi experiencia personal a veces he sido muy impredecible para escoger un local a veces solamente visitaba uno y decía acá va ser y no seguía revisando otros”</p> <p>Rosa: “<i>no soy de decidir rápido de todas maneras tendría que analizar muy bien y la opinión de mis familiares sería importante</i>”</p> <p>Diego: “<i>si en mi caso yo siempre consulto con mi esposa</i>”</p>	<p>última decisión para alquilar un salón de eventos algunos necesitan de la opinión de un organizador de eventos para llegar a efectuar el alquiler del salón de eventos</p>
¿Después del evento evaluó siempre la experiencia que tuvo en el local que elegí?	<p>Rosa: “<i>claro para ver si quizás vuelvo a organizar otro evento ahí si me convence genial</i>”</p> <p>Daniel L: “<i>si aunque los que más evalúan son los invitados</i>”</p> <p>Juliana: “<i>si claro</i>”</p> <p>Marian: “<i>si para tenerlo como referencia</i>”</p>	<p>Todos evalúan la experiencia que han tenido en el salón de eventos que han elegido para tenerlo como referente o volver a organizar otro evento ahí.</p>
¿Si el salón de eventos satisface su expectativa, usted lo recomendaría?	<p>Rosa: “<i>claro de todas maneras</i>”</p> <p>Juliana: “<i>si la experiencia es buena si lo recomendaría</i>”</p> <p>Daniel J: “<i>si también lo recomendaría</i>”.</p> <p>Diego: “<i>por supuesto que sí</i>”.</p>	<p>Todos los participantes del focus group consideran que si el salón satisface sus expectativas ellos lo recomendarían.</p>

Contrastación de la Hipótesis:

Previo del estudio el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales se caracteriza principalmente por dejarse influenciar por la familia, los grupos de referencia, sus ingresos económicos , el estilo de vida y el concepto de sí mismo sin embargo después de llevarse a cabo el estudio se puede notar que los consumidores de este tipo de servicio se ven influenciados por otros factores del comportamiento del consumidor como son la percepción, la motivación, la clase social los cuales han obtenido un alto porcentaje en la investigación debido a que hoy en día las personas en la ciudad de Trujillo se preocupan mucho por reflejar su estatus al momento de realizar una celebración importante para ellos en un salón de eventos sociales por ende se han vuelto mucho más exigentes al adquirir este tipo de servicio, también se ven motivados por realizar sus celebraciones más importantes en un salón de eventos sociales agradable que cuente con una infraestructura apropiada en donde ellos y sus invitados se sientan cómodos ; por otro lado debido a la desconfianza que se vive en la ciudad respecto a los productos y/o servicios que se brindan es necesario para los consumidores de este tipo de servicio visitar el salón de eventos para corroborar el servicio que se les va a brindar y en un futuro no tener malos entendidos como las estafas o un servicio inapropiado.

Por lo que se rechaza la hipótesis de investigación.

IV. DISCUSIÓN:

La presente investigación referente al comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales en la ciudad de Trujillo en el año 2017.

De acuerdo a los resultados se puede identificar que los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales han tenido mayor puntuación la percepción (51.6%), la motivación (49.7%), la clase social (46.4%), la familia (45.1 %), y el estilo de vida (44.8 %).

Comparando con la tesis de Yong (2012) en su tesis “Factores determinantes que influyen en el consumidor para escoger el servicio completo en restaurantes”, nos dice que la confianza, la calidad de servicio, el precio, la ambientación son factores muy importantes para la elección en restaurantes; estos factores tienen que ver con la percepción es por esto que coincido con su investigación ya que en el caso del consumidor de los salones de eventos sociales la percepción ha obtenido una calificación alta de 51.6% y también mediante el focus group se obtuvo que esto es debido a que es muy importante para el consumidor de este tipo de servicio visitar previamente el salón de eventos sociales para poder corroborar la calidad del servicio, la confianza, el precio que se va a pagar por el servicio, y si los ambientes son los más adecuados para el evento que se desea realizar y así poder elegir el salón de eventos que más le convenga.

Complementando con el autor Mad (2007) “ Esto desde la perspectiva del marketing, es determinante ya que permite saber y conocer cómo un mismo producto y/o servicio, dependiendo de determinados factores tales como la presentación de sus elementos, características, beneficios de su uso o compra, etc, puede ser percibido de distintas maneras por los consumidores, por lo que habrá que incidir en aquellos elementos que lo hagan más atractivo a los ojos de estos: marca, precio, diseño, etc (p.302)”.

Comparando con la tesis de Watson (2015) en su tesis “El comportamiento del consumidor que asiste a bares, restaurantes y discotecas en la ciudad de Trujillo, 2015”, nos dice que los consumidores de bares y restaurantes en la ciudad de Trujillo les motiva asistir a estos lugares por la diversión, la infraestructura agradable y la distracción que encuentran en estos lugares por ende coincido con su investigación ya

que la motivación de alquilar un salón de eventos agradable para satisfacción del consumidor y de sus allegados ha obtenido un porcentaje alto de (49.7%) y contrastando con el focus group esto se debe a que este tipo de consumidores les motiva celebrar sus acontecimientos importantes en un salón de eventos que cuente con las mejores condiciones como una infraestructura agradable, un buen equipamiento tecnológico de sonido y luces donde puedan asegurar su satisfacción en cuanto al entretenimiento y diversión que les va a brindar la mejor realización de su evento social.

Complementando con el autor Mad (2007) "Cuando se habla de que la motivación influye en las necesidades de un individuo, en este caso en el papel de consumidor, el estudio y determinación de la misma se referirá al análisis de los instintos, impulsos o incentivos, ya sean conscientes o inconscientes, que originan su conducta y comportamiento de compra o consumo.

Comparando con la tesis de Watson (2015) en su tesis "El comportamiento del consumidor que asiste a bares, restaurantes y discotecas en la ciudad de Trujillo, 2015", nos dice que el medio de comunicación más influyente es el uso de las redes sociales y los grupos de referencia; por ende coincido con su investigación ya que en el focus group todos los participantes hacen uso de las redes sociales en especial el Facebook para informarse acerca de los salones de eventos sociales y también toman en cuenta las opiniones de sus amigos pero más de sus familiares para informarse o decidir por un buen salón de eventos que cumpla con sus expectativas.

Complementando con el autor Mad (2007) "la familia conformada por los miembros de la familia o parientes directos es la organización de compra de mayor referencia e importante en el mercado del consumo".

V. CONCLUSIÓN:

- Se determina que el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo se deja influenciar por la percepción la cual obtuvo el porcentaje más alto con 51.6% debido a que es muy importante para el consumidor de este tipo de servicio visitar los salones de eventos antes de elegirlos para verificar la ambientación, el servicio que se les va a brindar, y si el precio que van a pagar es el adecuado de acuerdo al salón que elijan para su evento; la motivación obtuvo un porcentaje de 49.7% debido a que se ven motivados a realizar sus celebraciones o eventos más importantes para ellos en un salón agradable que cuente con una buena infraestructura y equipamiento adecuado para satisfacción suya y de sus allegados; la clase social obtuvo un porcentaje de 46.4% debido a que estos consumidores buscan un salón que esté acorde a su clase social y a la de sus invitados ya que ellos reflejan en sus celebraciones la clase a la que pertenecen ellos y la gente de la que se rodean; la familia obtuvo un porcentaje de 45.1 % debido a que tienen muy en cuenta la opinión de sus familiares al elegir un salón de eventos ya que son las personas más allegadas a ellos, el estilo de vida obtuvo un porcentaje de 44.8% debido a que a ellos buscan un salón que se adapte a su estilo de vida y refleje algo de lo que ellos son.
- Los factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales son la clase social con un porcentaje mayor de 46.4% debido a que estos consumidores eligen el salón de eventos sociales acorde a su clase social y a la de sus invitados quienes comparten intereses y comportamientos de consumo similares; el factor cultura ha obtenido un porcentaje menor de 38.3% debido a que estos consumidores en su mayoría los de mayor edad prefieren un salón de eventos tradicional en donde se refleje parte de la cultura de la ciudad de Trujillo como sus costumbres y tradición.

- Los factores sociales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales son la familia con un porcentaje mayor de 45.1% debido a que estos consumidores se dejan influenciar por la opinión de sus familiares para elegir un salón de eventos ya que consideran que ellos siempre quieren lo mejor para ellos; los grupos han obtenido un porcentaje menor de 33.3% debido a que estos consumidores toman en cuenta la opinión de sus amigos como referencia pero no son una fuente tan confiable como la de sus familiares.
- Los factores personales que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales son el estilo de vida con un porcentaje mayor de 44.8% debido a que estos consumidores buscan un salón que refleje parte de lo que ellos son, seguido de los ingresos económicos con 34.9% debido a que estos consumidores se ven condicionados por sus ingresos económicos al elegir un salón de eventos, el ciclo de vida con 29.2% debido a que en ellos influye su estado actual (soltero, casado) al elegir un salón de eventos y por último el concepto de sí mismo con 28.6% debido a que estos consumidores buscan proyectar una mejor imagen al alquilar un salón de eventos.
- Los factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales son la percepción con un porcentaje mayor de 51.6 % debido a que para estos consumidores es necesario visitar el salón de eventos para poder elegirlo seguido de la motivación con 49.7% debido a que a estos consumidores les motiva alquilar un salón agradable para satisfacción suya y la de sus allegados, el aprendizaje con 38.0 % debido a que estos consumidores volverían a alquilar el mismo salón si este les brinda una buena experiencia y por ultimo las creencias y actitudes con 27.9% debido a que estos consumidores tienen prejuicios para elegir un salón de eventos.

- En el proceso de elección de los salones de eventos sociales se identifica que los indicadores han obtenido todos porcentajes altos lo que significa que en su mayoría los consumidores siguen el proceso normal de decisión de compra de un producto o servicio identificándose en el estudio cualitativo que la búsqueda de información más efectiva en este tipo de servicios es el internet en especial el facebook.

VI. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a los dueños o administradores de los salones de eventos sociales de Trujillo establecer horarios de atención en donde sus potenciales clientes puedan visitar el salón para observar el servicio que brindan, la ambientación, equipamiento ya que es muy necesario para este tipo de consumidores visitar el salón previamente para poder elegirlo lo cual puede influir en su percepción y optar por el salón que le brinde la confianza suficiente para realizar su evento.
- Se recomienda que los salones de eventos mantengan una infraestructura agradable con una distribución adecuada para que sus clientes y potenciales clientes puedan llevar a cabo sus distintas celebraciones y la infraestructura se pueda adecuar al evento que van a realizar.
- Se recomienda usar el internet en especial el Facebook para promocionar los salones de eventos ya que sus clientes y potenciales clientes utilizan este medio de comunicación para buscar o informarse acerca de este tipo de servicios seleccionando los que más le agradan para luego optar por visitarlos personalmente.
- Los salones de eventos deberían crear paquetes promocionales innovadores que se adecue a los diferentes clientes o potenciales clientes para brindarles mayores facilidades e incentivar a alquilar el salón.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2008). *Comportamiento del consumidor: enfoque américa latina*. México:Mc Graw Hill.

Banco Central de Reserva del Perú. (2016).BCRP. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/la-libertad-caracterizacion.pdf>

D' Blackwell, R. et al. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.Thompson editores.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación científica* (6ta ed.). McGraw Hill Interamericana: México.

Instituto Nacional de Estadística e informática. (2015).*Estimaciones y proyecciones de población por grupos quinquenales de edad según departamento, provincia y distrito 2015. Boletín especial Nro. 21*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

Maslow, A. (2012) *Teoría de las necesidades de Maslow*. McGraw Hill Interamericana: México.

Mad, C. (2007) *Todo marketing y más: Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: Príncipe de Vergara.

Morfín H. (2006) *Administración de comedor y bar*. México: Trillas.

Palani S. y Sohrabi S. (2013). *Actitudes del consumidor y Comportamiento al Seleccionar un Destino de Vacaciones-Introducción de Kurdistán al viajero finlandés*. (tesis para optar el grado en programa de gestión de hospitalidad, Universidad de Ciencias Aplicadas) recuperado de <http://G:/tesis%20ant%20comportamiento%20del%20consumidor/10.1.1.919.8992.pdf>

Rivera, J. et al. (2009). *Conducta del consumidor*. España, ESIC.

Vargas Blanchi, L. (2013) Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Watson Villeguez, G. F. (2015) *El comportamiento del consumidor que asiste a bares, restaurantes y discotecas en la ciudad de Trujillo, 2015*. (Tesis para obtener el título de licenciado en Marketing, Universidad César Vallejo).

Yong, A.(2012).Factores, determinantes que influyen en el consumidor para escoger el servicio completo en restaurantes Estudio de caso Perak, Malaysia, (1), 144. Recuperado de <http://g:/tesis%20ant%202/determinant-of-factors-that-influence-consumer-in-choosing-normal-full-service-restaurant-case-in-seri-iskandar-perak-yong-azrina-ali-akbar-muharratul-sharifah-shaik-alaudeen.pdf>

ANEXOS:

Anexo n° 01:

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	17

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	72,2333	108,944	,223	,814
VAR00002	71,8333	102,144	,472	,802
VAR00003	72,9333	103,237	,425	,804
VAR00004	72,1000	110,921	,145	,817
VAR00005	71,8667	108,602	,151	,820
VAR00006	72,5333	104,326	,333	,809
VAR00007	72,3000	103,597	,489	,802
VAR00008	72,1000	98,024	,658	,791
VAR00009	72,3333	106,023	,346	,808
VAR00010	72,3000	101,459	,392	,806
VAR00011	72,4667	101,982	,520	,800
VAR00012	72,4333	97,495	,622	,792
VAR00013	72,1667	103,040	,447	,803
VAR00014	72,0333	105,964	,333	,809
VAR00015	71,8000	105,269	,417	,805
VAR00016	71,9333	106,202	,359	,808
VAR00017	72,5667	96,530	,631	,791

Anexo n° 02
**CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SALONES DE
EVENTOS SOCIALES (CCSE)**

Por Iván Custodio Alvarado

Distrito:

Edad: **Sexo:** **Fecha:**/...../.....

INSTRUCCIÓN: Cada pregunta tiene cinco opciones para responder; por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista, no hay respuestas correctas ni incorrectas; por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar todas las preguntas.

Dimensiones	ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
Factores Culturales	1. Cuan de acuerdo está usted con la frase "Para un salón de eventos sociales prefiero uno que sea tradicional"					
	2. Cuan de acuerdo está usted con la frase "Al momento de elegir un salón de eventos sociales busco uno que esté acorde a mi clase social y a la de mis invitados"					
Factores sociales	3. Cuan de acuerdo está usted con la frase "Al elegir un salón de eventos sociales tomo en cuenta las opiniones de mis amigos"					
	4. Cuan de acuerdo está usted con la frase "Al elegir un salón de eventos sociales tomo en cuenta las opiniones de mis familiares"					
Factores personales	5. Cuan de acuerdo está usted con la frase "Mi estado actual (soltero,casado,viudo) influye en la elección de un salón de eventos".					
	6. Cuan de acuerdo está usted con la frase "Cuando necesito un salón de eventos busco uno que se adapte a mi estilo de vida".					

	7. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Mis ingresos económicos condicionan el salón que elijo para mi evento social”.					
	8. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Cuándo alquilo un salón de eventos busco proyectar una mejor imagen”					
Factores psicológicos	9. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Me motiva alquilar un salón de eventos agradable para satisfacción personal y de mis allegados”.					
	10. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Es necesario ir previamente a visitar el local para determinar si es de mi agrado y optar por el”.					
	11. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Si he tenido una buena experiencia anterior en el salón de eventos vuelvo a alquilar el mismo salón”					
	12. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Por lo general tengo prejuicios cuando debo elegir un salón de eventos”					
Decisión de compra	13. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Me informo del salón de eventos por distintos medios (internet, radio, tv, etc.)					
	14. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Para elegir un salón de eventos, lo realizo comparando otros salones”.					
	15. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Después de evaluar las alternativas efectúo el alquiler del salón de eventos”.					
	16. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Después del evento evalúo siempre la experiencia que tuve en el local que elegí”.					
	17. Cuan de acuerdo está usted con la frase “Si el salón de eventos satisface mi expectativa, lo recomiendo”.					
Sub total						
Total						

Muchas gracias por tu participación. Su información es muy valiosa.

Anexo n°3

Población de Trujillo por genero se consideró hombres (49.2%) y mujeres (50.8%)

		%	N° DE ENCUES	HOMBRES (49.2)	MUJERES (50.8%)
TRUJILLO	164,154	42	163	80	83
EL PORVENIR	84,071	22	83	41	42
FLORENCIA DE M.	19,943	5	20	10	10
LA ESPERANZA	86,497	22	86	42	44
VICTOR LARCO	32,725	8	32	16	16
	387,390	100	384	189	195

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística (2015)

Anexo n° 4:

Muestra por edad y se consideró usar grupos quinquenales (INEI)

EDAD	TOTAL DE EDAD	%	TRUJILLO		PORVENIR		FLORENCIA		ESPERANZA		VICTOR	
			H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
25-29	72,662	19	15.21	15.71	7.79	8.04	2	2	8	8	3.03	3.13
30-34	64,622	17	13.61	14.05	6.97	7.20	2	2	7	7	2.71	2.80
35-39	56,841	15	12.01	12.40	6.15	6.35	1	2	6	7	2.39	2.47
40-44	50,292	13	10.41	10.75	5.33	5.50	1	1	5	6	2.07	2.14
45-59	44,436	11	8.81	9.09	4.51	4.66	1	1	5	5	1.76	1.81
50-54	39,815	10	8.01	8.27	4.10	4.23	1	1	4	4	1.60	1.65
55-59	32,854	8	6.40	6.61	3.28	3.39	1	1	3	3	1.28	1.32
60-64	25,868	7	5.60	5.79	2.87	2.96	1	1	3	3	1.12	1.15
TOTAL :	387,390	100										
			80	83	41	42	10	10	42	44	16	16
			163		83		20		86		32	

Fuente: Archivo del Instituto Nacional de Estadística (2015)

Anexo 5:

Estructura del Focus Group			
Día:	Domingo 01 de Octubre de 2017		
Duración	45 minutos		
Lugar:	Chira n°100 dpto 202		
1. IDENTIFICACIÓN DEL MODERADOR			
NOMBRE DEL MODERADOR			
Custodio Alvarado, Iván Alonso			
NOMBRE DEL OBSERVADOR			
Zavala Mines, Blanca Esther			
EDAD	SEXO	CORREO ELECTRONICO	
21	F	bzm_10_96@hotmail.com	
2. PARTICIPANTES			
APELLIDOS Y NOMBRES	EDAD	SEXO	CORREO ELECTRÓNICO
Lozano Rojas, Diego Humberto	26	M	Diegolozano52@hotmail.com
Alva Alva, Juliana Melchorita	32	F	Julyalva_02@hotmail.com
Lizárraga González, Daniel Alexander	30	M	Lizarraga_danielg@hotmail.com
Jara Vásquez, Daniel	29	M	Jaravas_Daniel09@hotmail.com
Uceda Torres, Luis	42	M	L_ucedas32@hotmail.com
Pizarro Mendoza, Rosa	35	F	Rous_16_25@hotmail.com
Leiva Ramos, Lady	28	F	Lady_lc_2@hotmail.com

Castillo Sánchez, Mariana	25	F	Mariancastillo_20@hotmail.com
---------------------------	----	---	-------------------------------

3. PREGUNTAS
¿Prefieren un salón de eventos tradicional?
¿Al elegir un salón de eventos sociales buscan uno que esté acorde a su clase social y a la de sus invitados?
¿Al elegir un salón de eventos sociales ustedes toman en cuenta las opiniones de sus amigos?
¿Al elegir un salón de eventos sociales tomo en cuenta las opiniones de mis familiares?
¿Su estado actual (soltero, casado) influye en la elección de un salón de eventos sociales?
¿Qué estilo de vida consideran que tienen?
¿Cuándo necesitan un salón de eventos buscan uno que se adapte a su estilo de vida?
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un salón de eventos?
¿Harían esfuerzos económicos por alquilar un salón de eventos?
¿Cuándo alquilan un salón de eventos buscan proyectar una mejor imagen?
¿Les motiva alquilar un salón de eventos agradable para satisfacción personal y de sus allegados?
¿Para ustedes es necesario ir previamente a visitar el local para determinar si es de su agrado y optar por el?
¿Si han tenido una buena experiencia en el salón de eventos lo volverían a alquilar?
¿Por lo general tienen prejuicios cuando deben alquilar un salón de eventos?
¿Para alquilar un salón de eventos Ud. Busca informarse por distintos medios (Internet, radio, tv, etc)?
¿Para elegir un salón de eventos, Ud. Lo realiza comparando otros salones?

¿Después de evaluar las alternativas han efectuado el alquiler del salón de eventos o necesitan de alguna asesoría?	
¿Después del evento evaluó siempre la experiencia que tuvo en el local que elegí?	
¿Si el salón de eventos satisface su expectativa, usted lo recomendaría?	
4. PAUTAS DE CHEQUEO	
Lugar adecuado para realizar el focus group	X
Asistentes sentados en U en la sala	X
El moderador respeta el tiempo para que los participantes desarrollen cada tema	X
El moderador escucha y utiliza la información que está siendo entregada	X
Permite que todos participen	X
El focus group dura entre 45 y 120 min	X
Registro de la información (grabadora o filmadora)	X
Refrigerios adecuados y no interrumpen el desarrollo de la actividad	X
Identificación de asistentes	X

Anexo 6:

Focus Group:

Buenas tardes mi nombre es Iván custodio Alvarado estudiante de la universidad cesar vallejo en esta oportunidad vamos a hablar acerca de los salones de eventos sociales

Moderador: ¿Prefieren un salón de eventos tradicional?

Rosa: si la verdad me parece como que algo tipo tradicional algo como que se refleja la historia y como que si es de mi agrado prefiero algo más tradicional que quizá algo más moderno en ese sentido

Daniel Lizárraga: mira la verdad a mí me encantaría de que hubiera esta temática en Trujillo ósea no todos compartimos quizás el mismo gusto no pero si me encantaría ver bodas por ejemplo en las cuales yo valla y encuentre que los novios estén vestidos con ropa típica de la marinera trujillana por ejemplo esa temática sería muy buena ahora yo comparto un poco lo que comenta rosa de que a mi boda especialmente me gustaría en un lugar que sea en el campo también pero quizá de noche con un poco más de iluminación pero quizás también tenga mucho que ver por ejemplo hay locales en la huaca que se prestan mucho para eso son al aire libre tienen hitos trujillanos tenemos la huaca de fondo me parece interesante eso.

Mariana: a mí si no particularmente no me gustaría con tradiciones trujillanas más me gustarían los salones como dicen comparto al campo o también por ejemplo todo bien sofisticado como si fuera de una época emancipadora algo así ese sería mi gusto.

Lady: bueno creo que el local siempre lo presentan en forma general cada uno escoge su temática entonces buscar un local específico para tal cosa casi no hay ; hay al campo libre si y tú vas con tu temática si quieres decoras el local en forma trujillana tradicional o la una forma más romántica que pueda ver entonces creo que los locales más están aptos para hacer cualquier tipo de temática sobre el tema en general en que escojan ya sean los novios o hasta la quinceañera porque ahora ya no es la fiesta

tradicional de 15 años si no también escogen una temática especial las quinceañeras entonces el local debe prestarse para cualquier tipo de evento no.

Moderador: ¿Al elegir un salón de eventos sociales buscan uno que esté acorde a su clase social y a la de sus invitados?

Daniel L.: Generalmente si para sentirme cómodo yo y mis invitados depende mucho también el evento que voy a realizar por ejemplo si fuera una boda si lo tendría muy en cuenta.

Rosa: si ya que cuando hago una fiesta me gusta reflejar lo que soy y me gusta ofrecer lo mejor a mis invitados.

Marian: si ya que uno invita a la gente más allegada del trabajo, la familia, amistades, y busco siempre quedar bien con ellos.

Diego: En mi caso me considero de clase media y si elegiría un salón que esté acorde a lo que soy.

Juliana: "Si también estoy de acuerdo

Moderador: ¿Al elegir un salón de eventos ustedes toman en cuenta las opiniones de sus amigos?

Daniel jara: bueno siempre se escucha las opiniones tanto de amigos como de familiares pero al final quien decide es la persona no en si quien prácticamente a veces ya tiene experiencia en otro local o simplemente el hecho de ver el local ya se va imaginando como quiere su evento en si es importante la opinión de los amigos o de cualquier otro persona cercana pero en si para mí la decisión la tomo yo nada más.

Daniel Lizárraga: en realidad a veces pido consejo a amigos que ya hayan hecho sus eventos anteriormente para no cometer quizás el mismo error que llegamos a cometer algunos no pero si tomo la opinión de ellos.

Rosa: bueno siempre es bueno escuchar la opinión de alguien que ya ha vivido la experiencia pero de todas maneras aparte de eso también me guio a veces de internet visito bastante páginas y veo que tan factibles sean de acuerdo a mi gusto pero si de

todas maneras siempre es bueno las opiniones de los demás igual la decisión lo tomo yo como dijo Dani.

Moderador: ¿su estado actual soltero casado influiría en la elección de un salón de eventos?

Luis: creo q tengo bien definido maso menos hacia donde estoy visionando en función a este acontecimiento hacia donde van mis gustos y preferencias de acuerdo a la persona y no influiría mi estado.

Marian: no lo que influiría más que mi estado es el tipo de evento que tengo pensado realizar por ejemplo si es una boda o quizás el cumpleaños de mi bebe o el cumpleaños de mi mama o el mío o sea en sí creo que lo que más influye es el tipo de evento que tú vas hacer más que si eres soltero o casado no.

Moderador: pero en caso si estuvieras soltera de repente tuvieras más opción de elegir tu sola pero de repente si estuvieras casada te podrías limitar qué opinas:

Marian: generalmente opino yo nada más.

Daniel Lizárraga: a veces cuando uno escoge un salón de eventos habla mucho también de uno no por ejemplo si uno tiene una persona a lado siempre le pide su opinión también no para poder quizás no llevarse un mal sin sabor porque quizás tu escoges un local que es muy juvenil pero tú ya eres adulto estas casado tienes hijos quizás y no va casi acorde por eso siempre es bueno tomar la opinión quizás de la persona que tienes a lado si eres solo es tu igual vas a pedir la opinión de otras personas no para quizás pueda aconsejarte no pero la decisión está en ti en realidad.

Moderador: ¿Qué estilo de vida consideran que tienen?

Marian: me considero moderna

Moderador: ¿qué cosas te gustan hacer?

Marian: bueno yo soy contadora paro la mayor parte del tiempo en internet la computadora también mi hija paramos todo lo que es full tecnología soy independiente trabajo

Rosa: en mi caso me considero una persona aventurera me gusta mucho viajar vivir experiencias soy una mujer de campo no me gusta mucho la oficina yo prefiero estar adentro de la producción que estar metida en cuatro paredes soy independiente por más que vivo con mi familia ellos respetan mis espacios y yo los de ellos y bueno me considero una persona solida muy clara en lo que tengo que hacer.

Lady: cada momento de nuestra vida cambia como nos consideramos como somos en mi caso por ejemplo soy profesora de educación inicial entonces parte de la mañana la paso con niños luego en la tarde me encargo de mi hija pero al yo trabajar me considero una mujer independiente ahora estoy embarazada entonces el ritmo de vida cambia todos no tenemos el mismo estilo de vida siempre vamos cambiando podemos estar solteros casados me considero independiente pero al mismo tiempo de familia de hogar.

Daniel jara: me dedico a mí trabajo me gusta mucho la tecnología y salir frecuentemente en las noches a lugares no tan lujosos pero me gusta ir a comer a restaurants.

Moderador: cuando buscas un salón de eventos te gustaría uno que se adapte a tu estilo de vida.

Rosa: si claro de acuerdo a mi personalidad a veces que uno va a un salón lo decora quizá algo muy común me gustaría algo que fuera más allá algo especial la verdad aún no he pensado pero quisiera que sea algo diferente.

Daniel Lizárraga: si algo que sea fuera de lo común si el local fuese algo fuera de lo común el evento también lo puede ser.

Juliana: claro es muy importante porque al ver tu forma de ser y si vas elegir un local.

Moderador: ¿ustedes harían esfuerzos económicos por alquilar un salón de eventos?

Marian:si dependiendo del evento que voy a realizar por ejemplo si es el primer año de mi hija si el mejor local que pueda ver.

Moderador:¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un salón de eventos?

Marian: para un matrimonio 25000 o 30000 por todo el evento

Moderador: y solamente por el local?

Marian: mmmm para 150 personas un promedio de 8000 o 9000

Lady: ahora los locales ya no te ofrecen solamente el local ahora te ofrecen paquetes o cubiertos en mi caso por ejemplo soy docente y a la hora de ir con la junta directiva las madres de familia a buscar un local nos ofrecen paquetes y cada niño paga un cubierto y en el cubierto ofrecen o incluyen la comida, la decoración, está incluido el sonido las bebidas hasta la torta también o te dan varias opciones por ejemplo a partir de 35 soles hasta 48.60 entonces depende de cada evento te ofrecen una diversidad de opciones.

Rosa: si estaría dispuesta a hacer un esfuerzo si es necesario.

Luis: hay que ver las condiciones podemos tener dinero pero también hay que buscar rentabilidad no vas a salir desfalcado por ejemplo en otros lugares no invierten ni 5000 o 50000 pero esperan una retribución económica mayor en los regalos, Ya no se ha vuelto el matrimonio tanto se puede decir un evento de sentimiento si no se ha vuelto algo comercial yo invierto tanto para recuperar tanto porque mis invitados me podrían retribuir; ahí ingresa el estatus porque ahí yo selecciono el invitado yo te puedo invitar a ti porque sé que tú por ejemplo un decir me podrías retribuir con un buen regalo y hago un sumatorio de todo y posteriormente no quedaría en déficit no si no yo quedo con una rentabilidad mayor si invierto 30000 puedo sacar 50000 pero el matrimonio es el sentimiento para mi personalmente mediría 2 cosas mediría primero que no quede en déficit pero si invertiría bien y otro mediría mis sentimientos ya que es un momento muy importante para mi vida.

Daniel Lizárraga: te cuento una experiencia ¿por e ejemplo mi amigo se casó en Italia y el no veía el matrimonio como una especie de algo personal como dice Luís, el no lo veía de forma sentimental, lo veía de forma rentable su matrimonio él se caso con una italiana el invirtió unos 40000 dólares y lo que el recibió por cada una de las personas que fueron invitados ascendía a más de 180000 dólares yo gaste 3 sueldos en

mandarle solamente su regalo a el por que si te invita tu ya tienes consideración con el o le dices bien si o bien no lo mismo pasa aquí en Perú por ejemplo en juliaca cuando hacen sus matrimonios la gente llega así llega con cocina , tv, hasta con carros o sea parece imposible pero si hay para cortarle el cabello a un niño a ya en juliaca tienes que darle digamos un diezmo o propina tienes q dejar tu dinero ahí o sea es algo extraño pero algunas personas prefieren hacerlo por ejemplo a lo grande todo su matrimonio porque saben que lo van a recuperar personalmente como dice Luís yo comparto su opinión también yo no quizás haría un esfuerzo si es que no viera de que de alguna manera hubiera una retribución por ello pero también tenemos que acomodarnos u no a las posibilidades que tiene uno o sea si uno no va recibir rentabilidad tampoco podemos excedernos de lo que nosotros creemos que podemos conseguir para poder pagar por que digamos que hoy día yo quisiera irme de vacaciones a Aruba o alguna otra playa que van a ser 5 días y nos quedamos endeudados por una vacaciones de que vamos a olvidarnos a la semana nada mas es algo ilógico.

Diego: dependiendo del evento haría el esfuerzo económico.

Juliana: yo igual dependiendo pero ahí también se ven los sentimientos en mi caso no lo haría .

Lady: hay mucha gente que se endeuda y es la realidad el peruano es demasiado le gusta figurar aparentar (los demás opinan : a los peruanos les gusta aparentar)

Como dicen no de donde no tienen sacan no se sabe como y dio lo mejor en su evento pero nadie sabe como va quedar económicamente puede ser mal de repente pero hay mucha gente que lamentablemente es la realidad del Perú que prefieren endeudarse y quedar bien y aparentar lo máximo.

Moderador: ¿Cuando ustedes alquilan un salón de eventos buscan proyectar una mejor imagen de si mismos?

Rosa: no necesariamente no es algo que me no soy tan así de quedar bien simplemente con tal que me sienta bien yo y la gente que esta a mi lado obviamente si es que me ven feliz no le va importar si sea a b o c no.

Marian: no necesariamente tampoco.

Daniel Lizárraga: de igual manera.

Diego: una imagen mejor no creo de repente una imagen como la que yo soy algo moderno mas actual como yo quiero serlo si

Daniel jara: igual comparto la opinión o sea uno siempre busca como dice no de acuerdo a lo que uno es no y uno siempre trata de dar lo mejor cuando es un evento pero siempre de acuerdo A lo que uno es pues no

Moderador: a ustedes les motiva alquilar un salón de eventos agradable para satisfacción suya y de sus allegados

ROSA: si es que hay un sentimiento bonito de tras claro que me va dar mucha felicidad y emoción de hacerlo de todas maneras me voy a sentir bien y se que si es que lo voy hacer así va salir bien los resultados van ha ser buenos.

Marian: también comparto la opinión con rosa que si no todo depende también de como la organización o el evento siempre va ligado a tu familia no a un sentir y tu siempre vas a querer lo mejor para tu familia tus amigos tus allegados entonces si.

Daniel lizarraga: como comentábamos casi en toda las preguntas no aunque quizás suene un poco redundante pero a veces cuando uno hace un evento lo hace para satisfacción de uno mismo quizás no pero también se preocupa en la gente que va al evento .

Lady: comparto la idea de todos no yo también pienso lo mismo tu haces un evento y lo haces para que la gente tus invitados se sientan cómodos y sea un lugar agradable y yo también pues tengo que de alguna forma presentar de lo que yo soy o a veces de donde vengo sea sencillo el local o sea lo mas ostentoso.

Luis: yo creo que todo esta en la organización. Te cuento una anécdota pequeña por ejemplo recientemente estábamos en una actividad en chepen íbamos a ser un pasacalle y nos organizamos bonito todo se midió y se cuantifico la gestión el flujo nominal de dinero todos iban a dar todo bien una semana antes voy a ver a los auspiciadores y 0 que paso la gente se comenzó a desaparecer entonces mi gente que estaba ahí en el carro hable con ellos y estaban desanimados no teníamos varias cosas pero nos dimos ánimos y sin ningún solo sol hicimos un gran evento que no lo han hecho otras universidades y salvamos el evento porque genere en ellos un ánimo voluntario y sobre todo cada uno cumplía sus roles creo que en un evento así que cada quien cumpla bien su función lo va generar y le va dar un ambiente de armonía más que el local no porque el local es importante si creo que radica en eso en ese conjunto en una buena organización

Moderador: ¿Para ustedes es necesario visitar el local previamente para luego optar por el?

MARIAN: sii para poder ver 1 la capacidad por que todo depende de si tu vas a hacer una fiesta o un evento pequeño grande mediano la capacidad del local la temática hay locales que solamente son de salón hay locales que son de campo ya mucho interviene la cantidad de personas que vas a invitar el tipo de evento que se va organizar también y si se tiene que visitar ver varias opciones y que es lo que brindan por que ahora también locales te brindan otros servicios extras.

Rosa: claro definitivamente tengo q ver donde voy a invertir por que a la larga es una inversión por que uno lo que busca es la rentabilidad .

Daniel Lizárraga: lógicamente uno tiene que siempre es raro pero uno tiene que estar antes durante y después en el local por ejemplo por que pasa de todo si te contara hay un montón de imprevistos antes porque tienes que ver que la infraestructura sea la adecuada durante porque tienes que ver hagan lo que ellos han prometido hacer ha habido Matrimonios en los que yo quizás he ido una vez y cuando nosotros hemos llegado todavía recién estaban poniendo el toldo (risas) los novios deben estar ahí atrás atrás o los que vallan a organizarlo no .

Daniel Jara: si siempre hay que visitar los lugares porque uno visitando pues se puede imaginar sobre todo en el tema de como quieres que salga tu evento uno se imagina pues hiendo al primer local o al segundo local o tercer local siempre uno se va imaginando como va ser y hay que ver el espacio también y como esta distribuido pues el local por que también hay locales que no están bien distribuidos por decir tu Vas a tener una presentación donde van las personas o depende del evento, la mesa principal y de repente por ahí al fondo del evento no se hay un muro algo que no permite la visibilidad entonces siempre particularmente cuando quiero ver un local previamente hay que visitarlo.

Lady: bueno ahora hay internet ahí presentan fotos videos acerca del local aveces los ambientes como están distribuido es así como uno va decir a este local si me gusta es mas o menos o la capacidad tu escoges entre 5 escoges 3 y esos 3 tienes que ir a visitarlos no es lo mismo como comprar un artículo por internet que tu llamas y tu lo vez nada más y las características y decides y lo compras hay a veces que el cliente si se convence y lo llega a comprar pero hay gente de que no y que tienes que ver el producto para poder ver la calidad en este caso lo que son locales escoges entre 5 por internet por ejemplo y tienes que ir a visitarlo si o si creo que se tiene que visitar.

Juliana: y que pasaría si nosotros contratamos a una persona que lo organice todo también tendríamos que estar con ellos por hay personas que se dedican ha hacerte todo el evento

Lady : pero el recolecta opiniones en caso de matrimonio por el ejemplo el recolecta opiniones y luego el se encarga brindarte opciones para ti acerca de las diferencias

Juliana: hay organizadores que ya trabajan con sus locales ya saben te dicen tal local tiene esto tiene lo otro y tu decides.

Luis: no si no que ellos lo que hacen si bien es cierto te presentan ideas pero siempre tienes que tu conocer elegir el no te puede imponer por que a las finales el gusto y preferencia esta en función de quien lo demanda simplemente el esta ofertando entonces tu al final eres quien determinas

Moderador: ¿si el salón le brinda una buena experiencia ustedes lo volverían a alquilar?

MARIAN: claro

JULIANA: claro

LADY: claro lo tendría como referencia

Luis: creo que el cliente tiene la razón una de las cualidades que tiene que tener el vendedor es siempre satisfacer si satisface si cumple las expectativas es por eso que las grandes empresas, animadores o los ofertan cualquier producto o servicio mas invierten en la publicidad en la satisfacción por eso han salido los libros de reclamaciones y surgen en función del cliente por que saben que el cliente una vez que al cliente lo tienen ahí el cliente va comenzar a ser fiel entonces yo si seria un cliente fiel si alguien me brinda un servicio me brinda calidad y me brinda costo si.

Daniel jara : la experiencia siempre es muy importante para tu próximo evento en este caso es muy importante si uno ha recibido una buena experiencia siempre va regresar al mismo lugar

Jiliana: lo va a recomendar también.

Diego: en mi caso yo no seria un cliente fiel porque seria como que elegir lo mismo y lo mismo y creo que entraríamos en lo rutinario.

Daniel Lizárraga: digamos hay un evento institucional aveces los gerentes en los eventos institucionales ellos son los que pagan ellos son los que dan el dinero pero ellos designan a otras personas para que ellos escojan el local el gerente no va a verlo directamente y si las cosas no salen correctamente el cliente principal quien seria el gerente quedaría insatisfecho por que el que paga es el pero si el local le ha brindado un buen servicio seria una buena opción para en un futuro nueva elección pero a veces hay gente que sui no encuentra algo mejor siempre hay que regresar pues no pero a veces hay opciones que uno puede encontrar en el camino que esa persona de repente no ha encontrado y podrían ser mejor .

Daniel jara: depende del factor económico también por que la mayoría de clase media esta orientado a un factor económico y ha un costo mas o menos y a un precio que uno pacta para pagar por ese tipo de local pero por decir si esa persona ya camia de estatus o pasa a otra clase social ya no va a frecuentar ya ese local de siempre salvo que el local continuamente también debe tener una mejoras tanto la ubicación también porque de repente el local funciona en la esperanza pero también ese local puede trasladarse en Trujillo en la zona del golf para otro tipo de publico

Lady: yo creo que para yo acceder al local el local tiene que brindar pues toda las comodidades para yo poder volver a contratar yo creo que más también que el local mas que fuera el mismo puede ser el mismo pero del local depende de como se presta para los eventos que yo tenga por ejemplo uno Va a cambiarse siempre es mismo cuerpo pero te cambias diferentes ropas y te ves diferente entonces el local lo mismo tu vas y haces una fiesta de 15 años puede ser una temática y lo puedes vestir hermoso lindo pero quizás tienes otra hija y vas a volver a hacer otro 15 años entonces lo vas a decorar diferente o lo vas a acondicionar diferente entonces mas que todo que sea el mismo lugar no tiene nada quwe ver mas como yo o no ellos también ellos me pueden dar las ideas los dueños del local el gerente del local como vende su local mira a tu eres mi cliente hiciste un cumpleaños pero ahora lo podemos hacer diferente mira yo te voy a esta cosa acá u otra cosa diferente entonces la idea cambia como vende no como marketea su local.

Daniel lizarraga: muy pocos locales te dan opciones.

Luis: no se vuelve rutinario porque siempre el que oferta es una persona que esta insertada en el mismo mercado y también el ve la competencia entonces el nunca te va a generar el mismo producto si no el va estar actualizándose y en esa actualización ahí está el gusto no porque el siempre te va a brindar novedades nunca se va a generar rutina sino diversidad

Daniel jara: todo depende del factor económico que uno tiene en el momento en la época en la que va ser su evento

Luis: creo que si depende mucho el factor económico para poder una u otra cosa .

MODERADOR ¿Por lo general tienen prejuicios cuando deben alquilar un salón de eventos?

Rosa: no tendría que verlo básicamente bueno yo prejuicios no tengo

Daniel L.: uno siempre está abierto a las críticas de los demás o de los comentarios que te hagan pero uno tiene que ir a darse cuenta si es verdad

Juliana: Yo de repente si porque a veces uno escucha comentarios y debe ser por algo

Daniel J.: Yo no necesariamente ya que siempre hay críticas

Marian: no yo tampoco

Moderador : que salones ustedes recuerdan de la ciudad de Trujillo

Rosa: los delfines, el presidente (esta en un hotel)

Marian: me gusta mucho la villa kioko porque te vende o te da dos opciones por que en su local tiene para dos tipos eventos 1 es un salón de eventos solamente es un salón con piso de mayólica o la otra parte que si quieren hacerlo en el campo y con piletas de agua y todo eso es un local muy bonito.

Daniel lizarraga: en realidad hay tanta diversidad en locales en todo el sector de la ciudad que aveces parece mentira tu escoges un local en medio de la ciudad y sabes que va ser todo cerrado no un ejemplo en primavera cerca al ovalo primavera donde antes funcionaba uladech cerca hay un local de eventos que antes estaba abierto tenían piscina pileta áreas verdes el ingreso era por ejemplo colonial y me gustaba mucho pero era al aire libre abierto otro por ejemplo locales que hay en moche locales como sol y luna es un local interesante que separa sus ambientes o sea si tu quieres escoges un espacio pequeño o si quieres todo el local hay locales como la villa kioko que también he tenido la oportunidad de visitar que tiene dos ambientes uno al aire libre y el otro que es cerrado que es un salón en realidad hay locales en el golf hay varios que son en realidad viviendas que han sido acondicionadas para que funcionen como locales que tienen patios grandes en realidad no hay una estructura única para los locales de eventos en Trujillo es muy diverso como dijo luis estamos inmersos

dentreo de lo que es moderno y lo que es tradicional aca dentro de la ciudad y no podemos encontrar algo exactamente a lo que nosotros pensemos .

Lady: hay un local muy bonito que es Danielitas está por el bosque es un local muy bonito aunque la zona por donde está ubicado es un poco peligroso pero es muy bonito es campestre y no es muy grande como para tantas personas hay otro también que recuerdo más grande que se llama dubai no es campestre es un salón tiene sus escaleras depende como uno lo quiere decorar pero yo me quedaría con el danielitas es muy bonito.

Luis: mi hermano se casó en lalos eventos tiene una estructura parece una casa grande también había un local por buenos aires por la playa era hermoso actualmente no existe, por la campiña de moche también hay varios el sol y luna, el batan mochero, el mochica

Moderador: ¿Qué medios de comunicación utilizan ustedes para informarse acerca de los salones de eventos?

Marian: el internet, Facebook

Lady: te Facebook,el internet porque muestra imágenes incluso hay páginas que te muestran las imágenes del local en 3d y se mira como si tu entraras al local para ver como es .

ROSA: EL Internet definitivamente

Moderador: ¿para que ustedes elijan un salón de eventos comparan otros salones?

ROSA: claro hasta encontrar uno de mi gusto.

Daniel lizarraga : por supuesto.

Luis : si primero hay que ver otras opciones

Daniel jara: tú tienes en mente mucho y vas descartando poco a poco y de ese descarte que ves en las redes sociales o páginas web ya después vas a visitarlos pues primero sería la búsqueda por internet de ahí la visita.

MODERADOR: ¿Después que ustedes evalúan las alternativas de los salones ustedes llegan a efectuar el alquiler del salón? ¿Les es fácil tomar la decisión o necesitan de alguna asesoría?

Marian: si quizás una opinión de familiares o de algún experto por ejemplo un wedding planner .

Rosa: si igual no soy de decidir rápido de todas maneras tendría que analizar muy bien

Lady: hay que analizar muy bien hay que pensar muy bien para poder decidirse.

Daniel Lizárraga: en mi experiencia personal a veces he sido muy impredecible para escoger un local a veces solamente visitaba uno y decía acá va ser y no revisaba otros antes por ejemplo igual me pasaba cuando con mi pareja nos mudábamos constantemente también de departamentos íbamos y veíamos uno y de ahí a la semana nos desanimábamos y elegíamos otro y hacíamos el trato y lógicamente escogíamos el que era el mejor para nosotros elegíamos bien al momento u otro día.

Diego: en mi caso para tomar la ultima decisión tengo que consultar CON MI ESPOSA .

Moderador : ¿Después del evento ustedes siempre evalúan la experiencia que han tenido en el local?

rosa:claro para ver si quizás vuelvo a organizar otro evento ahí si me convence genial.

MODERADOR: si la experiencia es buen la recomendarías

ROSA: claro de todas maneras

Juliana: si lo recomendaría

Marian :si

Daniel Lizárraga: la verdad los que mas evalúan son los invitados a veces hemos estado es fiestas en las cuales esos pequeños detallitos son de los que se hablan después parece mentira pero dicen por ejemplo el sonido se fue son 8 de la noche y

ya apagaron el sonido pucha la gente se muere (risas) la banda se fue el local no esta bien los baños están sucios los que mas comentan son los invitados y a veces uno no necesita hacer un análisis muy extenso para saber que es lo que ha pasado con escuchar rumores es suficiente.

Luis: es cierto pero hay que prever estas cosas no con una buena organización no pasarían estas cosas.

Daniel jara: igualmente si la experiencia es buena si lo recomendaría.

Moderador: muchas gracias chicos por participar del focus group espero tengan un buen día.

Anexo 7 :

Evidencias:

