

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Análisis del comportamiento del consumidor y su incidencia en las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Revelo Cerón Luis Fernando

TUTOR: Viveros Almeida Luis Homero. MSc.

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Revelo Cerón Luis Fernando con el número de cédula 1750111203 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis del comportamiento del consumidor y su incidencia en las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Viveros Almeida Luis Homero

TUTOR

Tulcán, abril de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Revelo Cerón Luis Fernando con cédula de identidad número 1750111203 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Revelo Cerón Luis Fernando

AUTOR

Tulcán, abril de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Revelo Cerón Luis Fernando declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis del comportamiento del consumidor y su incidencia en las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Revelo Cerón Luis Fernando

AUTOR

Tulcán, abril de 2023

AGRADECIMIENTO

A mis padres por todo el sustento incondicional a lo largo de esta etapa y ser los primordiales partícipes de este logro cumplido, y de muchas metas que se vendrán en un futuro, gracias por tener esa confianza en mí, por todos sus consejos, por ser un gran ejemplo y dedicación, por su preocupación, por la grata compañía a todo momento, si no fuera por ustedes y su constante apoyo nada de esto sería posible.

A mis tíos y mis primos, por ser una parte fundamental en todo este proceso, por todos sus afectos, por sus motivaciones que me inculcaron a progresar y seguir adelante, a mis compañeros que fueron de gran apoyo.

Además, quiero agradecer a mis profesores que desde un principio me supieron transmitir todos sus conocimientos y enseñanzas, siempre fueron impetuosos a darme un consejo cuando lo requería.

Muchas gracias a todos por ser parte de este logro cumplido.

Luis Fernando Revelo Cerón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, a mis padres y a mis tíos que siempre en todo instante han estado conmigo brindándome todo su apoyo y consejos. Quienes con sus valores y enseñanzas me han inculcado a ser la persona que soy ahora, que con esfuerzo y dedicación me han sabido llevar por el camino correcto.

Agradecerles infinitamente a todos mis familiares y a mis profesores por brindarme todas sus experiencias que motivaron a esforzarme y llegar a esta etapa de mi vida.

Luis Fernando Revelo Cerón

ÍNDICE

RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. EL PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.2. MARCO TEÓRICO	19
2.2.1. Teoría neoclásica del consumidor	20
2.2.2. Teoría de la utilidad	20
2.2.3. Consumidor.....	21
2.2.4. Proceso de decisión de compra.....	22
2.2.5. Influencia de los factores del consumidor	22
2.2.6. ¿Qué es un servicio?.....	24
2.2.7. Calidad del servicio.....	26
2.2.8. ¿Qué es la ética?.....	26
2.2.9. Protocolo.....	27
III. METODOLOGÍA	28
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	28

3.1.1. Enfoque	28
3.1.2. Tipo de Investigación	28
3.2. HIPÓTESIS	28
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	29
3.3.1. Definición de variables	29
3.3.2. Operacionalización de variables.....	29
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	30
3.4.1. Método Deductivo	30
3.4.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
3.4.3. Fiabilidad del instrumento.....	31
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	32
3.5.1 Población y muestreo.....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. RESULTADOS	34
4.1.1 Resultados encuestas consumidores	34
4.1.2. Análisis de los datos	51
4.1.3 Análisis del servicio	51
4.2. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. CONCLUSIONES	63
5.2. RECOMENDACIONES.....	63
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
VII. ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	29
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	30
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad	32
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad aplicación de encuesta.....	51
Tabla 5. Establecimientos que ofrecen servicios de recepciones de eventos.....	53
Tabla 6. Precios que se manejan en el mercado	54
Tabla 7. Demanda futura del servicio.....	54
Tabla 8. Oferta futura del servicio	56
Tabla 9. Demanda insatisfecha	57
Tabla 10. Cálculo de la demanda insatisfecha	57
Tabla 11. Relación de la variable dependiente e independiente.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El modelo molecular.....	25
Figura 2. Género de los ciudadanos de Tulcán	34
Figura 3. Edad de los ciudadanos de Tulcán	35
Figura 4. Ocupación de los ciudadanos de Tulcán	35
Figura 5. Miembros que está integrada su familia	36
Figura 6. Dimensión cultural comportamiento del consumidor.....	36
Figura 7. Dimensión cultural comportamiento del consumidor.....	37
Figura 8. Dimensión cultural comportamiento del consumidor.....	37
Figura 9. Dimensión cultural comportamiento del consumidor.....	38
Figura 10. Dimensión cultural comportamiento del consumidor.....	38
Figura 11. Dimensión social comportamiento del consumidor.....	39
Figura 12. Dimensión social comportamiento del consumidor}	39
Figura 13. Dimensión social comportamiento del consumidor.....	40

Figura 14. Dimensión personal comportamiento del consumidor.....	40
Figura 15. Dimensión personal comportamiento del consumidor.....	41
Figura 16. Dimensión personal comportamiento del consumidor.....	41
Figura 17. Dimensión personal comportamiento del consumidor.....	42
Figura 18. Dimensión personal comportamiento del consumidor.....	42
Figura 19. Dimensión personal comportamiento del consumidor.....	43
Figura 20. Dimensión personal comportamiento del consumidor.....	43
Figura 21. Dimensión personal comportamiento del consumidor.....	44
Figura 22. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	44
Figura 23. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	45
Figura 24. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	45
Figura 25. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	46
Figura 26. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	46
Figura 27. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	47
Figura 28. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	47
Figura 29. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	48
Figura 30. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	48
Figura 31. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	49
Figura 32. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	49
Figura 33. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	50
Figura 34. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	50
Figura 35. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor	51
Figura 36. Demanda futura de servicios.....	55
Figura 37. Oferta con servicios adicionales	56
Figura 38. Demanda insatisfecha	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	71
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	72
Anexo 3. Formato de encuesta.....	74

RESUMEN

En esta investigación se analizó el comportamiento del consumidor y la forma como influye en las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán, por esta razón, el objetivo general se enfocó en analizar el comportamiento del consumidor y la relación que tiene con las preferencias de servicios de recepción de eventos en esta ciudad para conocer gustos y preferencias. Para continuar con este estudio se utilizó una técnica de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, mediante el diligenciamiento de una encuesta con cálculos de medidas a través de la escala de Likert, la cual estuvo dirigida a clientes de las ofertas en recepción de eventos dentro de la ciudad de Tulcán.

Palabras Claves: Comportamiento, consumidor, calidad del servicio, gustos, preferencias.

ABSTRACT

In this research consumer behavior was analyzed and the way it influences eventreception service preferences in the city of Tulcán; for this reason, the general objective focused on analyzing consumer behavior and the relationship it has with event-reception service preferences in this city to get to know tastes and preferences. To continue with this study, a quantitative approach technique of descriptive type was used through completing a survey with measurement calculations through the Likert scale, which was aimed at the customers of the offers in the reception of events inside the city of Tulcán. Keywords: Behavior, consumer, service quality, tastes, preferences.

Keywords: Behavior, consumer, service quality, tastes, preferences.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia al tema del análisis del comportamiento del consumidor, que puede definirse como el vínculo de actividades que están correlacionadas para alcanzar un propósito similar. Por su parte, la mayoría de los consumidores establecen criterios de preferencia sobre un producto y/o servicio, estos presentan la capacidad de satisfacer todas sus necesidades, considerando sus gustos, preferencias, hábitos, motivaciones y conocimientos. Este argumento es significativo para los negocios que precisan retener e incrementar a los consumidores, teniendo en cuenta los elementos que inciden en la decisión de compra, esto facilita a los negocios instituir estrategias de servicios eficientes, para ello se desarrollan los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se presenta la descripción del problema, justificación, objetivos y preguntas de investigación, detallando los problemas que enfrentan los negocios que prestan el servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán en base a las variables investigadas. El segundo capítulo expone los fundamentos teóricos, partiendo de la teoría neoclásica del consumidor como soporte de las variables de investigación. En estas se desarrollan conceptos relacionados al comportamiento del consumidor y las preferencias por servicio. La información se recopiló mediante consultas bibliográficas en libros y revistas científicas.

El tercer capítulo detalla el método de investigación compuesto de un enfoque cuantitativo, el cual se sirve de las encuestas como técnicas principales y cuestionarios como instrumentos para obtener información acumulada y posteriormente examinar e interpretar los hechos obtenidos.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación correspondientes al tema de estudio. Cabe señalar que los hechos descriptivos se utilizaron a través de las estrategias de series de registros al comparar las consecuencias con las bases teóricas y hablar de los resultados del comportamiento del consumidor y las preferencias por servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán.

Por último, el quinto capítulo expone las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación a partir del problema planteado. Asimismo, presenta las referencias bibliográficas concernientes a las bases teóricas y los anexos del estudio.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador los negocios de prestación de servicios se enfrentan a las exigencias elevadas de los consumidores. Esto se presenta pues el sector de servicios representa una fuente económica significativa para el país, esto también incrementa la competitividad generando la necesidad de establecer nuevas estrategias para atraer a los clientes, estos últimos siempre están buscando satisfacer sus expectativas. Por su parte, la constante evolución y perfeccionamiento de la sociedad ecuatoriana es responsable socialmente de la búsqueda de la elevada calidad en la prestación de servicios tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Actualmente en la ciudad de Tulcán no se identificó una investigación previa sobre el comportamiento del consumidor y su incidencia en las preferencias del servicio de recepción de eventos. En consecuencia, se presenta la necesidad de investigar qué factores o aspectos motivan al consumidor a adquirir un servicio, de igual manera determinar las diferentes características de los gustos y preferencias del consumidor hacia estos servicios.

Villafuerte (2014) manifiesta que:

Una falla en el servicio o una mala experiencia por parte de un cliente puede crear una reputación errónea de la calidad del hotel. Debido a que el servicio es subjetivo existen infinidad de causas por las que puede darse un error en el mismo... (p. 3)

La calidad es esencial en el sector de servicios, la falta de un servicio de calidad y la insatisfacción del consumidor son problemáticas comunes en este ámbito. En particular, en el caso de los servicios de recepción de eventos, las expectativas del cliente son aún más elevadas, especialmente en eventos relacionados con momentos relevantes para ellos. Por lo tanto, es fundamental analizar el comportamiento y la toma de decisiones del cliente dentro de las preferencias de estos servicios. Además, es importante destacar que el sector de servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán compite tanto a nivel nacional como internacional. La facilidad para viajar permite a los clientes comparar y percibir los

servicios extranjeros como superiores, lo que puede disminuir su interés por consumir servicios locales. Por lo tanto, para destacar en la competencia y satisfacer las necesidades de los consumidores, es vital mejorar el sector y ofrecer servicios de calidad que superen las expectativas de los clientes.

Cabe mencionar que, en la ciudad de Tulcán, existe un mercado competitivo de servicios de recepción de eventos, en el que las empresas buscan diferenciarse y satisfacer las necesidades de los consumidores. Para lograr esto, es importante entender el comportamiento de los consumidores y sus preferencias al momento de elegir un servicio de recepción de eventos. Sin embargo, en la actualidad, no se cuenta con información suficiente sobre el comportamiento del consumidor y las variables que influyen en sus decisiones de compra. Esta falta de conocimiento puede afectar la rentabilidad de las empresas y limitar su capacidad para mejorar y adaptar sus servicios a las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis del comportamiento del consumidor y las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán, con el fin de identificar las variables más relevantes que influyen en la elección de los consumidores y mejorar la oferta de servicios de recepción de eventos en la ciudad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación permitirá conocer el comportamiento del consumidor y la relación con las preferencias de servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán, además de conocer los gustos y preferencias generales, de este modo la información recopilada aportará ideas a los propietarios de este tipo de negocios y contribuirá a la toma de decisiones. Asimismo, se busca generar protocolos de calidad para fortalecer el servicio de recepciones, diligenciar respecto al comportamiento del consumidor e incrementar la eficiencia de los servicios ofertados por hoteles y otros establecimientos en la ciudad de Tulcán.

En consecuencia, es importante identificar el desenvolvimiento de los consumidores con relación a la preferencia de gastar sus recursos como tiempo y dinero en función del impulso de compra, especialmente cuando se trata de servicios de recepción

para sus eventos sociales, siendo esta una temática que no se ha estudiado en la localidad.

Los beneficiarios directos de este estudio son los propietarios de los establecimientos que ofrecen los servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán, dado que serán guiados para ofrecer un servicio de calidad para el consumidor. Los beneficiarios indirectos, son los consumidores de la ciudad de Tulcán, pues se generarán servicios de calidad mediante la planificación de protocolos para ser más competitivos.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia por los servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán, con el fin de identificar los gustos y preferencias de los clientes.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento del consumidor de servicios de eventos de la ciudad de Tulcán.
- Establecer las preferencias por servicios de eventos de los consumidores de Tulcán considerando sus gustos.
- Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia por servicios de recepción de eventos

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de servicios de eventos de la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuáles son las preferencias por servicios de eventos de los consumidores de Tulcán considerando sus gustos?
- ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y las preferencias por servicios de recepción de eventos?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel internacional se presenta el artículo científico realizado por Ramírez et al. (2014), cuyo objetivo fue establecer los elementos que inciden en el comportamiento del consumidor turístico y su impacto en la toma de decisión final. En base a ello se obtuvieron los siguientes resultados:

El análisis del comportamiento del consumidor turístico parte del reconocimiento del turismo como un sistema en el que coexisten la demanda, la oferta, los operadores turísticos y otras partes interesadas no involucradas directamente como el sistema económico de la región receptora, los cuales generan la producción a partir de las condiciones propias del destino y la intervención antrópica con fines de mejorarla, comunicándola a la demanda y a otros operadores que promueven el consumo. (Ramírez, Otero y Giraldo, 2014, p. 175)

De la afirmación se destacan los elementos del sistema como: demanda, oferta, operadores turísticos e interesados cuya interacción hace posible el desarrollo de los servicios de turismo en un país o localidad. Como cualquier sistema al fallar un elemento todo el sistema resulta afectado generando resultados limitados. En consecuencia, se requiere analizar cada elemento, sus características, su influencia y las estrategias para mejorarlo a fin de prestar un servicio integral de calidad.

Por otro lado, "según los datos de la encuesta aplicada por los investigadores, la ciudad recibe turistas de todos los niveles socioeconómicos, pero predominan los estratos 3 y 4 que representan 63%, la mayoría trabajadores bien sean empleados o independientes en 67%" (Ramírez et al., 2014, p. 175). La información reveló los mercados principales a los que deben dirigirse las estrategias de venta de los servicios, mientras se establecen opciones para los estratos 1 y 2 que conlleven a abordar todo el mercado, empleando canales de comunicación adecuados.

El estudio realizado por Torres (2019), tuvo por objetivo analizar el comportamiento en los consumidores ecuatorianos de servicios de turismo al instante de reservar un hotel en línea. Para ello, la metodología se compuso de investigación documental al revisar

publicaciones, archivos bibliográficos y registros históricos. A esto se adicionó la técnica de la encuesta para recopilar información directa del cliente. Este antecedente es relevante para la investigación pues se logra tener datos verídicos de las variables de estudio. Además, permite modelar la metodología de la presente, dado que emplea datos relacionados con la experiencia del cliente al reservar de manera digital.

En la investigación de Reyes (2015), el objetivo fue identificar los factores que influyen en el consumo de servicios turísticos por parte de los machaleños. Adicionalmente, analizando sus gustos y preferencias se definió el perfil del comportamiento de los consumidores de servicios turísticos en la ciudad de Machala. Dentro de la metodología de la investigación destacó el método cuantitativo dada la necesidad de emplear datos estadísticos para desarrollar un estudio eficiente. Esta investigación es relevante pues aporta con elementos de la metodología y en base al tamaño de la muestra y a su vez el resultado obtenido que ayudará a definir el número exacto de encuestas aplicar.

En la tesis realizada por Querembás (2015) se planteó el objetivo de establecer la satisfacción del turista en el servicio de hospedaje en hoteles de la ciudad de Tulcán. Para ello, la metodología empleada se compuso de investigación de campo, esto dada la aplicación de la encuesta a clientes del servicio. Las encuestas permiten recopilar información aproximada a la realidad en base a la interacción con el usuario. Este antecedente se relaciona con la presente investigación dada la información y opiniones de los consumidores sobre el servicio de hospedaje en la ciudad de Tulcán.

2.2. MARCO TEÓRICO

La presente investigación analizó el comportamiento del consumidor en los servicios de establecimientos de recepción de eventos, en este sentido es fundamental tomar algunos parámetros como ejes conceptuales de apoyo a la investigación. Por ello, se parte con la teoría Neoclásica del consumidor para crear un contraste sobre las preferencias de los consumidores y cómo las organizaciones deben adaptarse a los constantes requerimientos y cambios de los clientes, no solo contemplando costo de producción sino la demanda y oferta. Por otro lado, la teoría de la utilidad analiza cuáles son los productos y servicios que están relacionados a la satisfacción de los clientes generando un balance entre precio y servicio o producto.

Estas dos teorías son base principal para el progreso de la investigación, dado que actúan como guía para la comprensión del comportamiento del consumidor, basado en conceptos relevantes, y si bien la conducta del cliente está en constante cambio, es fundamental iniciar desde sus componentes base para progresar en la investigación y comprender integralmente el comportamiento en los servicios de establecimientos de recepción de eventos.

2.2.1. Teoría neoclásica del consumidor

"Surgió a fines del siglo XIX y desafió los argumentos utilitaristas de economistas clásicos como Adam Smith. Para esta nueva escuela de pensamiento, la percepción del cliente sobre el valor de un producto es el factor determinante en el precio" (Silva, 2021, párr. 14). Según esta teoría las decisiones de compra están motivadas por la maximizar la satisfacción personal. Así, el precio, la oferta y la demanda de un producto o servicio no están determinados únicamente por el costo de manufactura, como propone la teoría clásica (Silva, 2021).

2.2.2. Teoría de la utilidad

Para medir y comparar la satisfacción que obtienen los clientes al comprar un producto o servicio, se recurre a la teoría de la usabilidad. Esta teoría sirve como guía para comprender la respuesta del consumidor y facilita comprender realmente qué productos o servicios debería consumir en función de sus intereses, poder adquisitivo y necesidades (Finanzas Prácticas, 2022).

Si bien las empresas y los anunciantes suelen utilizar la teoría de la utilidad para medir los mercados, los consumidores también pueden usarla para comprender qué tan beneficioso es comprar productos o alquilar todo tipo de servicios como vehículos, casas, terrenos, entre otros, comparando la inversión y ahorro (Romero, 2022).

El ingreso del consumidor está limitado por unidad de tiempo, y para medir el retorno de la inversión y la medición de la utilidad, se requiere un horizonte de consumo. En consecuencia, es importante conocer los productos o servicios que se utiliza para comparar la satisfacción que ofrecen diversos productos y servicios de diferentes marcas o empresas (Ortiz, 2019).

El costo también se mide en términos del costo total del producto o servicio adquirido, incluidos todos los costos asociados con la transacción. En última instancia, el objetivo es comprender qué buscan los clientes cuando deciden comprar un producto o

servicio. Es importante saber lo que se quiere a la hora de elegir un producto o servicio (Gómez, 2017).

2.2.3. Consumidor

Acorde a Cárdenas (2016), "ser consumidor significa que somos una parte importante del tejido económico tanto a nivel nacional como internacional" (p. 17). El consumidor es la base fundamental para cualquier negocio. Además, cuando se lo identifica, se lo investiga y se lo examina, se puede recrear grandes descubrimientos de las necesidades insatisfechas que pueden generar grandes opiniones en los servicios y beneficios.

2.2.3.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es la base para entender las actividades del marketing. Según Schiffman y Kanuk (2010), "el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo" (p. 5).

En la actualidad el comportamiento del consumidor según Raiteri (2016), hace referencia "a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios" (p. 14). Al conocer concretamente el comportamiento del consumidor interno y externo de los gustos y preferencias ayudará a segmentar correctamente el mercado para ofrecer un mejor servicio y logren tomar las mejores decisiones como bien se describe en el planteamiento del problema.

2.2.3.2. Conducta del consumidor

La conducta del consumidor es el desarrollo que la persona presenta frente a un producto o servicio, afirmando sus capacidades y su modo de tolerar la toma de decisión (Gómez, 2017).

2.2.3.3. Gustos y preferencias del consumidor

Entender los gustos y preferencias de los consumidores permite adaptar los servicios de recepción de eventos a los requerimientos del mercado. Los gustos y preferencias incorporan una variedad de particularidades, las mismas pueden ser históricas, sociales, culturales, religiosas, entre otras. También, pueden manifestar las necesidades psicológicas o fisiológicas de los consumidores potenciales (Ortiz, 2019).

Además, junto a ciertas cuestiones representan espacios artificiales sobre deseos o sujetan una elevada categoría en aspectos tanto tradicionales como religiosos (Samuelson y Nordhaus, 2010).

2.2.3.4. Satisfacción de necesidades del cliente

La satisfacción de las necesidades del cliente es muy importante porque los consumidores se enfrentan a una constante diversidad de productos o servicios que alcanzarían a satisfacer sus necesidades, por otro lado, si el cliente que disgustado al momento de adquirir un producto o servicio con periodicidad acuden a la competencia (Leitón y Stefanny, 2019).

2.2.4. Proceso de decisión de compra

Torres (2019) menciona: "El proceso de decisión de compra del consumidor se entiende generalmente como una serie de pasos que se repiten con cambios finales hasta tomar la decisión final, que se convierte en la compra" (p. 17). Es decir, el proceso de compra se acompaña del contexto cultural y personal de la persona, siendo relevante ejercer un estudio de mercado para analizar el grupo al que se dirige el servicio e incrementar las posibilidades de ser elegidos por la demanda.

2.2.5. Influencia de los factores del consumidor

El consumidor como persona se expone a los cambios evolutivos de la humanidad y la tecnología, siendo este un componente primordial al momento de afrontar las alteraciones en la conducta del consumidor (Diaz, 2020). A su vez, muchos estudiosos señalan que el comportamiento del consumidor coexiste con factores influyentes como el emocional, cultural, social y económico, los cuales se basan en percepciones subjetivas y son consistentes con factores del consumidor que le brindan mayor satisfacción e influyen en su comportamiento (Galvis, Muñoz y López, 2018).

2.2.5.1. Factores culturales

La cultura es un elemento relevante en el comportamiento del consumidor; por ello, se debe partir con la definición de esta. A juicio de Raiteri (2016), "el concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad" (p. 14).

Los factores culturales destacan la cultura, las subculturas y las clases sociales como componentes importantes del comportamiento del consumidor. Los empresarios deben considerar esta información al desarrollar estrategias efectivas de marketing para el consumidor (Raiteri, 2016). La cultura es un factor determinante en el comportamiento del consumidor, dado que ésta se aprende como parte de la experiencia social. En otras palabras, esta con el consumidor desde su infancia y la adquiere del entorno como una serie de creencias, valores y costumbres, las cuales varían debido a la globalización (Bacilio 2015).

2.2.5.2. Factores sociales

Los factores sociales crean comportamientos de consumo entre los destacados están: familia, grupos de referencia y la relación entre estos, pues están conectados con la humanidad (Serrano, 2016).

Familia: Es una categorización significativa en los mercados de consumo, dado que los integrantes de la familia disponen un conjunto de reseña confiable, cuyos consejos y percepciones se transmiten por generaciones (Serrano, 2016).

Los grupos de referencia: estos grupos son informales, siendo el representativo los amigos. También pueden percibirse como formales destacando las organizaciones religiosas. Estos grupos influyen en la toma de decisiones, en ocasiones valiéndose de la presión o de los sentimientos (Serrano, 2016).

Relación: La relación establecida corresponderá al comportamiento de compra y en el de su ambiente (Serrano, 2016).

2.2.5.3. Factores personales

Los principales factores personales son: edad y etapa, ocupación y estilo de vida. Estos se describen a continuación:

Edad y etapa en el ciclo de vida: "la etapa de vida en la que se encuentra la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades" (Raiteri, 2016, p. 16).

Ocupación: El tipo de trabajo al que se destina la persona despliega un fuerte dominio en su conducta de consumo (Raiteri, 2016).

Estilo de vida: Es un modelo de vida de la persona en la sociedad, que manifiesta las opciones y expectativas que requiere una persona para solventarlo y como gasta su

tiempo y dinero en el cual incide en los intereses, satisfacciones y opiniones (Raiteri, 2016).

2.2.5.4. Factores psicológicos

Los factores psicológicos principales son: motivación y percepción del consumidor frente a la compra que desea realizar.

Motivación: Es distinguida por los componentes que inducen el comportamiento del consumidor hacia el resultado de un objeto (Bacilio, 2015).

Percepción: Es la representación en la que las personas prefieren y demuestran la indagación para captar el entorno que los rodea (Bacilio, 2015).

2.2.6. ¿Qué es un servicio?

Específicamente el servicio son acciones, técnicas y realizaciones que como objeto primordial de una compostura meditada satisface los deseos o necesidades de los clientes. Es importante en el marketing pues al ser una agrupación de diligencias, los consumidores deben evaluar los servicios para elegir el mejor (García, 2011).

El servicio es el conjunto de prestaciones que los clientes esperan por un servicio de calidad. Esto quiere decir, que logra captar las perspectivas y sensaciones de los consumidores, mediante el producto o servicio, la imagen y la popularidad del mismo (García, 2011).

Hoffman y Bateson (2002), manifiestan que "...de hecho, muchos servicios incluyen al menos algunos elementos tangibles, como elegir un menú de restaurante, elegir un extracto bancario o contratar una póliza de seguro de una compañía de seguros" (p. 4).

2.2.6.1. Preferencias por servicios

En términos generales el marketing de servicios es el efecto de los esfuerzos humanos a individuos o cosas cuyo objetivo es satisfacer los deseos o necesidades de los usuarios potenciales. Hoffman y Bateson (2012) expresan, "el marketing es un departamento que como su nombre indica, se especializa en servicios para satisfacer las necesidades de mercados específicos, como educación, transporte, seguridad, etc." (p. 22).

2.2.6.2. El modelo molecular

El modelo molecular constituye una herramienta que refuerza el manifiesto que todos los productos o la prestación de un servicio contiene tanto elementos tangibles como intangibles dentro de la empresa (Hoffman y Bateson, 2012).

El modelo para Hoffman y Bateson (2012):

... es una representación visual de las relaciones entre elementos tangibles e intangibles en los procesos corporativos. Uno de los principales beneficios de desarrollar un modelo molecular es que es una herramienta de gestión que brinda la posibilidad de visualizar el conjunto de beneficios que una empresa brinda a sus clientes. (p. 6)

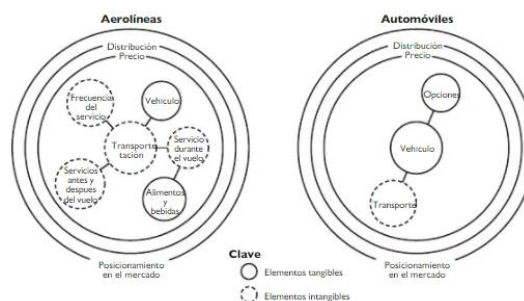


Figura 1. El modelo molecular

Fuente: Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*.

2.2.6.3. Servicios de recepción de eventos

En términos generales es ofrecer un servicio profesional y especializado en la organización de eventos sociales para un grupo de personas de todos los ámbitos en un lugar determinado (Jiménez, 2017).

A juicio de García, García y Gil (2011):

Organizar un evento es algo especial que debe ser planeado y ejecutado con la más alta calidad, porque cada evento es diferente y requiere de gran habilidad y compromiso para lograr el evento deseado. Los eventos más populares son los eventos sociales, cuyo propósito es reunir a la gente y disfrutar del ambiente de una fiesta temática. (p. 19)

2.2.7. Calidad del servicio

Según Caicay (2017), "Calidad de servicio se define como una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes donde comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que reciben" (p. 24). Es decir, es el nivel en el que un servicio satisface las perspectivas que el cliente tiene respecto al servicio.

2.2.7.1. Importancia de la calidad de servicio

La calidad de los servicios se alcanza con el trabajo conjunto de todas las áreas de la empresa y los empleados que intervienen en prestar el servicio. Según Mora (2011): ... si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización. (p. 150)

La calidad de servicio se ha convertido en una parte fundamental para este tipo de negocios, de tal forma, situar un nivel de calidad alto en el servicio trae consigo un rendimiento satisfactorio.

2.2.7.2. Modelo Servqual

A partir de 1985, los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry realizaron varios estudios cualitativos y cuantitativos que llevaron a la creación de la escala Servqual. Este tipo de escala es capaz de evaluar la calidad del servicio en base a diferentes expectativas y percepciones de los usuarios o clientes, y esta calidad también se evalúa desde el punto de vista del usuario. Es decir, si el valor percibido es superior al esperado, la calidad del servicio es buena, y viceversa, si el valor percibido es inferior al esperado, se puede decir que la calidad del servicio es insuficiente (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

2.2.8. ¿Qué es la ética?

En general, la ética como rama de la filosofía se ocupa de la definición del bien y del mal, los deberes y obligaciones morales. y las reglas de conducta moral que gobiernan a un individuo o grupo (Hoffman y Bateson, 2012). En términos generales la ética de la empresa comercial incluye las políticas y las ideas éticas que rigen la conducta en esta materia. Los consumidores de servicios basan su decisión de compra en los datos que proporciona el prestador de servicios (Miranda et al., 2007).

2.2.9. Protocolo

Según Quevedo (2013), "El concepto de protocolo ha ido evolucionando en los últimos años desde una perspectiva más clásica, entendida bien como el ceremonial y las reglas de ordenación y ciertas pautas de comportamiento o exclusivamente como una técnica al servicio del marketing" (p. 80).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La investigación se desarrolló aplicando el enfoque cuantitativo, dado que se implementó sistematizaciones detalladas y caracteres gráficos para el análisis de las variables del comportamiento del consumidor y preferencias por servicios. Por su parte, al recopilar la información se respondieron las preguntas de investigación, se interpretaron los resultados relevantes y posteriormente se usaron gráficas estadísticas para establecer lineamientos de futuros análisis.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación descriptiva según Rojas (2015), "Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra" (p. 7). Esta investigación permitió detallar adecuadamente las características de preferencia en cuanto al comportamiento del consumidor y la decisión de adquirir el servicio. También responde el cómo y porqué adquieren un servicio, en base a los efectos del estudio a través de un análisis oportuno del comportamiento del consumidor y las preferencias de los servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán.

3.2. HIPÓTESIS

H0: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y las preferencias por servicios de recepción de eventos.

H1: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las preferencias por servicios de recepción de eventos.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

3.3.1.1. Comportamiento del consumidor

La variable de estudio independiente es la definición del comportamiento del consumidor. Según Schiffman y Kanuk (2010) se enfoca en el modo que los consumidores, sus familias y amigos o allegados toman sus decisiones al adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

3.3.1.2. Preferencias por servicios

Por otro lado, la variable dependiente es preferencias por servicios, que corresponde a "la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan" (Silva *et al.*, 2021, p. 23).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumentos
Independiente: Comportamiento del consumidor	Factores Culturales	Cultura Subcultura	Encuesta	Cuestionario
	Factores Sociales	Familia Entorno social		
	Factores Personales	Edad, etapa Ocupación Situación económica	Encuesta	Cuestionario
		Factores Psicológicos		

Nota. Análisis del comportamiento del consumidor y su incidencia en las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán.

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumentos
Dependiente: Preferencias por servicios	Servicios	Nivel de calidad del servicio	Encuesta	Cuestionario
	Calidad del Servicio	Grado de satisfacción del cliente por el servicio	Encuesta	Cuestionario
	Satisfacción de necesidades	Cantidad de adicionales que complementan el servicio	Encuesta	Cuestionario

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método Deductivo

Este método "...está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares" (Prieto, 2017, p. 11). Es decir, el método parte de leyes y la problemática general para descomponerla en elementos, dimensiones e indicadores que faciliten su estudio y la generación de resultados para su aplicación general.

El método se implementó desde una premisa para sintetizar las conclusiones que parte de lo general a lo específico de la investigación. Primero, se analizó el comportamiento del consumidor, para captar cómo se relaciona con los servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán y de esta manera analizar las variables de decisión de compra.

3.4.2. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica para recolectar información fue la encuesta, que según Martínez (2015), "... es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica" (p. 27). La encuesta estuvo dirigida a personas que consumen este tipo de servicios, con el fin de

determinar las variables que inciden en la toma de decisiones al acudir a un servicio u otro.

La investigación empleó el enfoque cuantitativo, en base a las características de los datos recopilados con la encuesta, puesto que consta de preguntas relacionadas con edad, ocupación, miembros de la familia, intereses, preferencias, precios, entre otros. Estos datos verídicos de las variables de estudio a su vez posibilitan realizar un análisis para la obtención de resultados. El cuestionario se observa en el Anexo 3, siendo las preguntas cerradas con alternativas para facilitar su tabulación y posterior interpretación.

Otra técnica empleada fue la entrevista, la cual se dirigió a los administradores o propietarios de los establecimientos en la ciudad de Tulcán, brindando la posibilidad de obtener un criterio técnico. Para la entrevista se desarrolló una guía de preguntas abiertas para recolectar el criterio completo de la oferta del servicio en la ciudad de Tulcán, y así determinar su posición de mejora para el servicio.

Para la elaboración del formulario se utilizó la escala de Likert de 5 puntos donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indiferente, 4= De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo, que reflejó un mejor uso para la clasificación y estudio de la investigación.

3.4.3. Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante una prueba piloto aplicada a 20 consumidores. Para la evaluación se utilizó el alfa de Cronbach, la cual establece valores entre cero y uno, de modo que los valores cercanos a uno son válidos. La fórmula utilizada en este estudio produjo un coeficiente de 0,7. Este valor es confiable y válido para el análisis estadístico; además, no hay datos duplicados, faltantes, incorrectos o modificados en este instrumento, lo cual fue propicio para emplear al total de la población.

Posterior a la prueba piloto se elaboró una base de datos de 378 encuestas para probar la confiabilidad de las escalas y la similitud entre las variables, nuevamente se aplicó el alfa de Cronbach que proyectó un resultado favorable de 0,784. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS.

Tabla 3. Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	30

Nota. Cálculo estadístico de fiabilidad ítems.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestreo

3.5.1.1. Población

La población se enfocó en la ciudad de Tulcán, por lo cual fue pertinente realizar la investigación dentro de la ciudad. Para conocer el comportamiento del consumidor hacia los servicios de recepción de eventos (Prieto, 2017). La población de Tulcán tiene una población aproximada de 86.498 habitantes, equivalentes al 52,5% de la provincia del Carchi. De ello se eligió a la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Tulcán que al 2015 fue de 36.272 personas. De este total el 64,39% se encuentran en el sector urbano y el restante en sector rural (INEC, 2015). Finalmente, la población elegida fue la PEA del sector urbano con 23.356 personas entre hombres y mujeres.

3.5.1.2. Muestreo

Según Porras (2019), "el muestreo es el proceso de seleccionar un grupo de personas de una población para estudiar la población y sus características" (p. 57).

El muestreo para el desarrollo de la presente investigación se realizó en base al muestreo probabilístico, debido a que este nos permite la generalización de los resultados de la muestra a la población de origen, siempre y cuando se realice de manera adecuada y representativa de la población, además del uso de la técnica del muestreo por conglomerados permitiéndonos dividir a la población en dos secciones, población urbana y población rural y así obtendremos la muestra resultante y determinar la conducta de compra de los clientes ya predeterminados. En este caso la población corresponde a 23.356 personas entre hombres y mujeres de la sección urbana que es la que se trabajó y para emplear la encuesta se establece un grado de confianza del 95%, un margen de error del 5%, donde la oportunidad de prevalencia y no ocurrencia p es 50% y q 50%, y se empleó la fórmula de población finita.

Datos:

N=23.356

p=0.5

Z=95%

q=0.5

$\alpha=1.96$

e=5%=0.05

Cálculo

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{23.356 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * 23.355 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{23.356 * 3.84 * 0,25}{0,0025 * 23.355 + 3.84 * 0,25}$$

$$n = \frac{22.421}{59.35} = 378 \text{ encuestas}$$

Identificación de la oferta

Para determinar la oferta del servicio se desarrolló un mapeo físico en el cual se identificó cuáles son los principales ofertantes del servicio de recepción, el mapeo se realizó de forma física debido a que no existe un registro actualizado de los negocios que ofrecen un servicio de recepción, para fines de la investigación se utilizó el Muestreo deliberado, los investigadores pueden utilizar una muestra intencional porque los entrevistados cumplen con una descripción o propósito específico que es necesario para realizar la investigación (Maguira, 2023).

Durante el recorrido se identificaron los salones de eventos y recepciones más concurridos y los que generan competencia por el servicio que ofertan, los locales cuentan con las características físicas adecuadas para brindar el servicio, pero se logró corroborar que todos tienen puntos débiles que pueden ser utilizados para mejorar la competencia con esto.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta a consumidores del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán, se presentan gráficas con las respuestas y el análisis de los resultados obtenidos, esto permitió establecer patrones de comportamiento del consumidor para emitir conclusiones que faciliten la mejora del servicio en la ciudad. En general se apreció un desempeño aceptable que muestra puntos específicos problemáticos.

4.1.1. Resultados encuestas consumidores

En la Figura 1 se observa un género mayoritario femenino de las encuestas aplicadas, lo que posteriormente facilita definir las preferencias por género y las acciones a tomar en función de esta información.

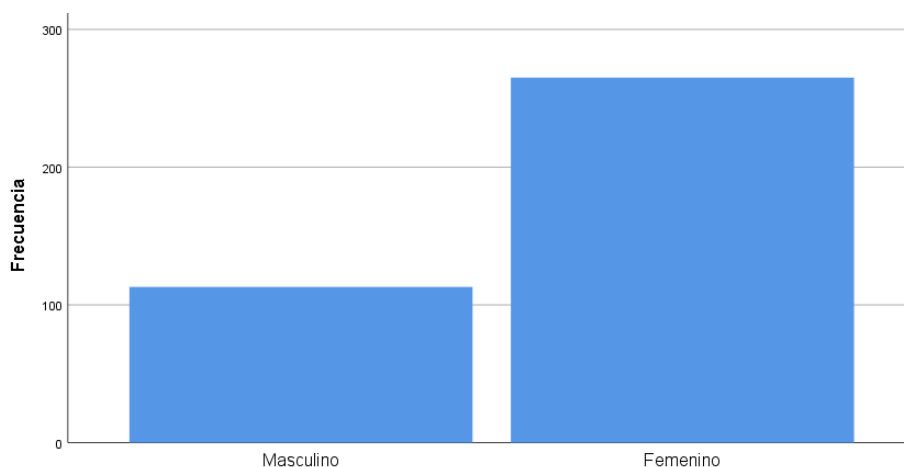


Figura 2. Género de los ciudadanos de Tulcán

La Figura 2 exhibe una edad mayoritaria de 41 a 64, enfocando el mercado en este segmento de edad de los consumidores de servicios en la ciudad.

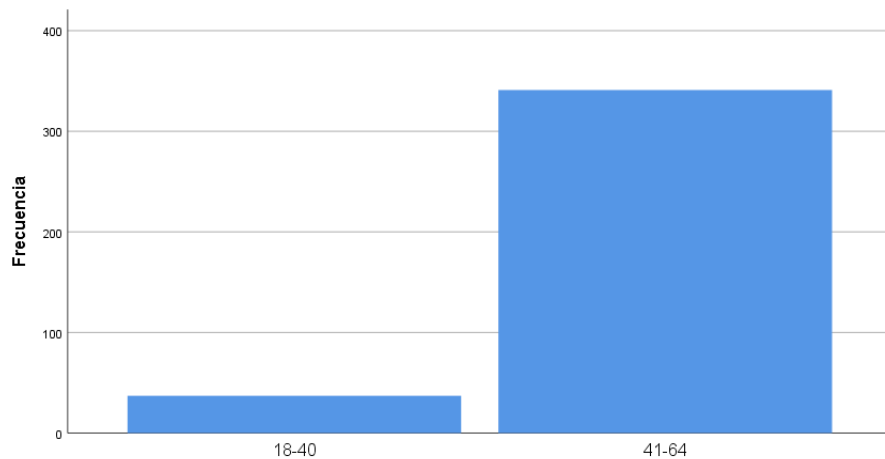


Figura 3. Edad de los ciudadanos de Tulcán

En la Figura 3 se observa que la ocupación mayoritaria es trabajo, presentando la oportunidad de dirigir los servicios a esta población en base a sus ingresos económicos.

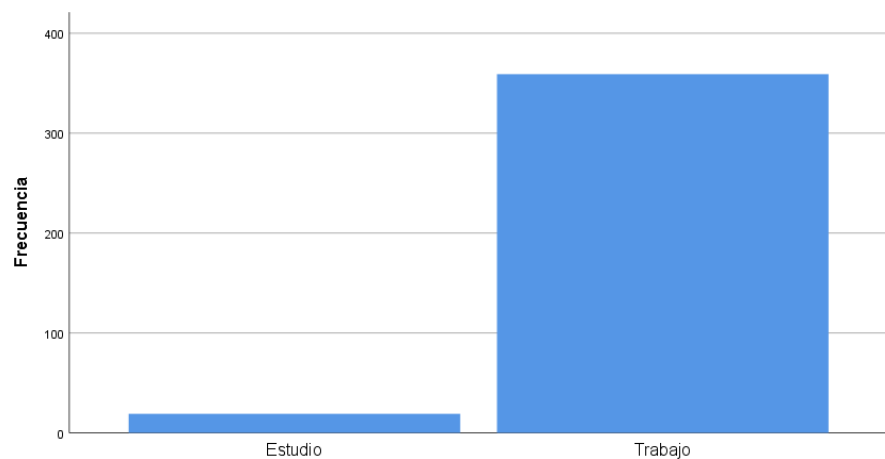


Figura 4. Ocupación de los ciudadanos de Tulcán

En la Figura 4 se exhibe que las familias encuestadas están formadas de 3 a 5 integrantes. Con ello se pueden emitir propuestas de servicios que aborden este tipo de formación familiar con actividades integrales.

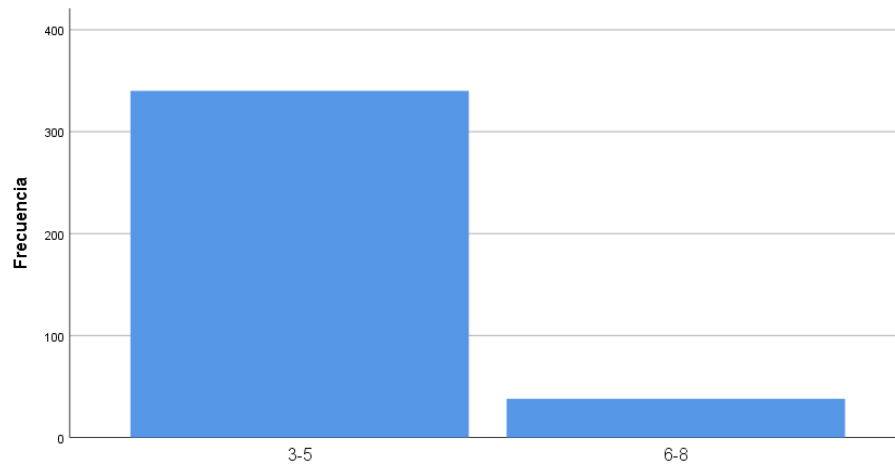


Figura 5. Miembros que está integrada su familia

En la Figura 5 se observa que el interés en contratar el servicio es elevado con una puntuación de 5 (totalmente de acuerdo), generando una demanda del servicio atractiva.

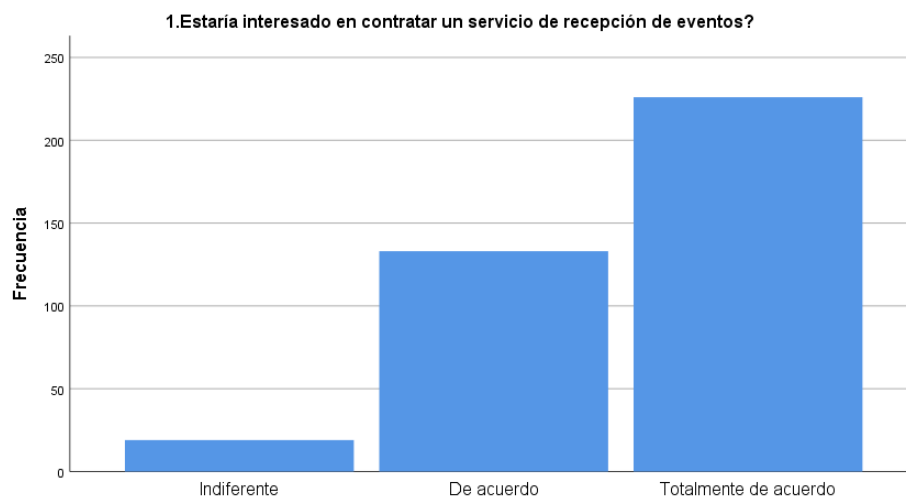


Figura 6. Dimensión cultural comportamiento del consumidor

La Figura 6 demuestra que la honestidad es un valor altamente apreciado en los servicios de eventos por el consumidor.

2.El valor de honestidad del personal de ventas influye en la preferencia del servicio de recepción de eventos.

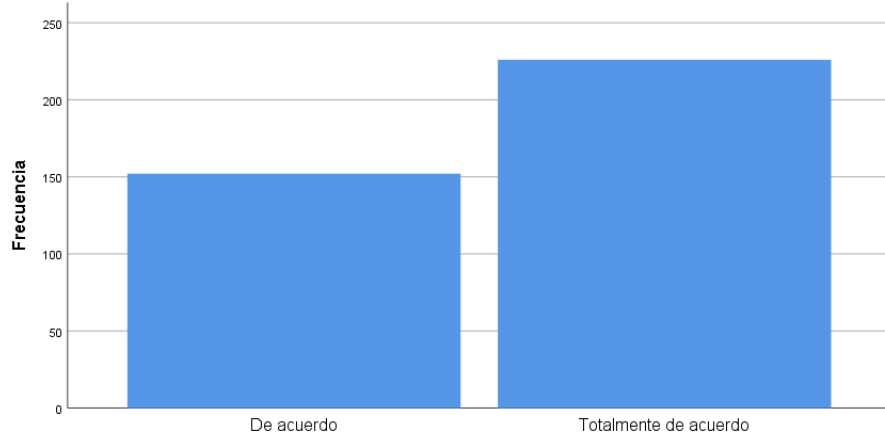


Figura 7. Dimensión cultural comportamiento del consumidor

La Figura 7 detalla que el respeto es relevante e influye en los servicios de eventos, siendo necesario tomar acciones para introducir este en el personal.

3.El valor de respeto del personal de ventas influye en la preferencia del servicio de recepción de eventos.

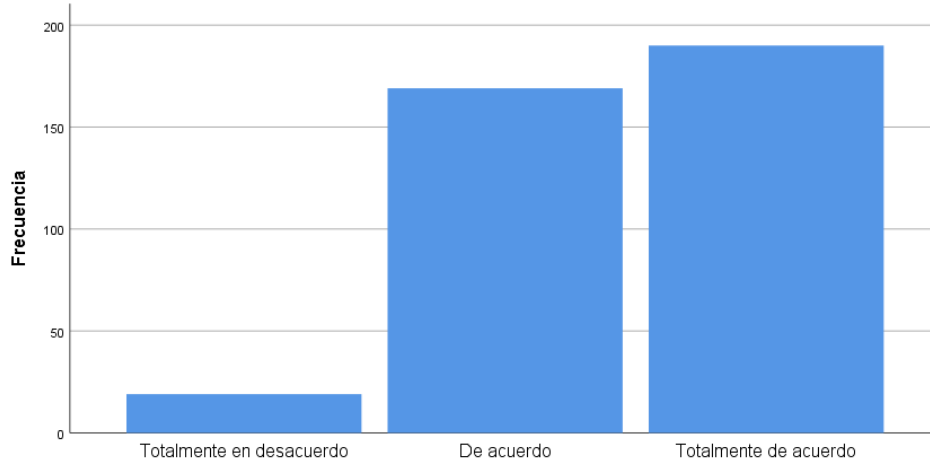


Figura 8. Dimensión cultural comportamiento del consumidor

En la Figura 8 se observa que la responsabilidad es otro valor apreciado por los consumidores de los servicios en la ciudad. Este debe reflejarse en cada una de las operaciones.

4.El valor de responsabilidad del personal de ventas influye en la preferencia del servicio de recepción de eventos.

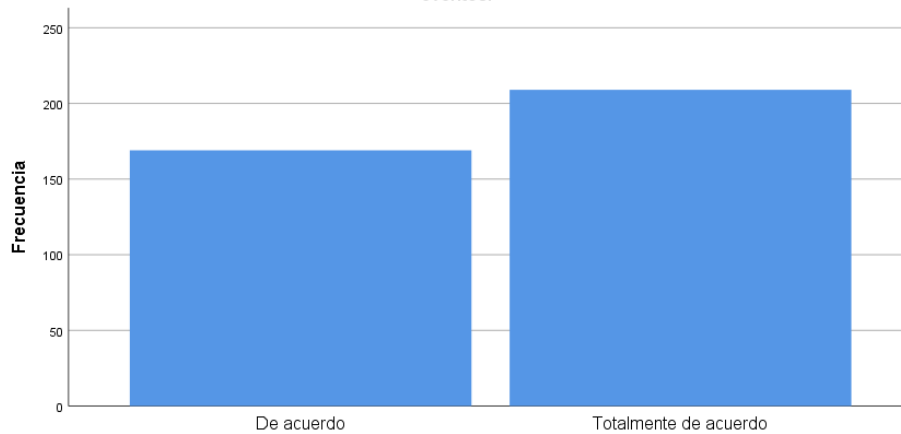


Figura 9. Dimensión cultural comportamiento del consumidor

La Figura 9 exhibe que el servicio no se adapta de manera efectiva a las necesidades de los clientes. Es decir, se presentan falencias que deben cubrirse para mejorar la situación.

5.El servicio de recepción que se presta en la ciudad de Tulcán se ajusta a sus necesidades según el tipo de evento a realizar.

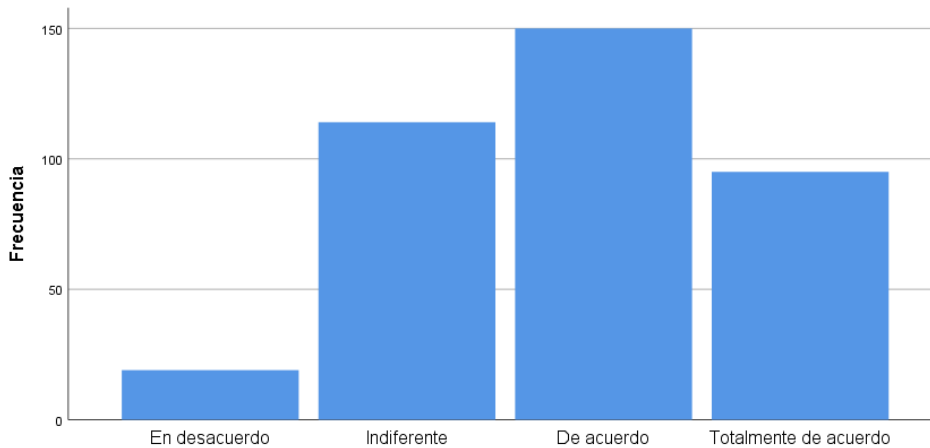


Figura 10. Dimensión cultural comportamiento del consumidor

La Figura 10 muestra que los clientes consideran las observaciones de la familia para elegir un lugar donde realizar un servicio de evento en la ciudad de Tulcán, siendo necesarias herramientas de marketing que aborden a la familia en toda su extensión.

1. Considerar las sugerencias de la familia en la preferencia de servicios de recepción de eventos, para una mejor atención a los invitados.

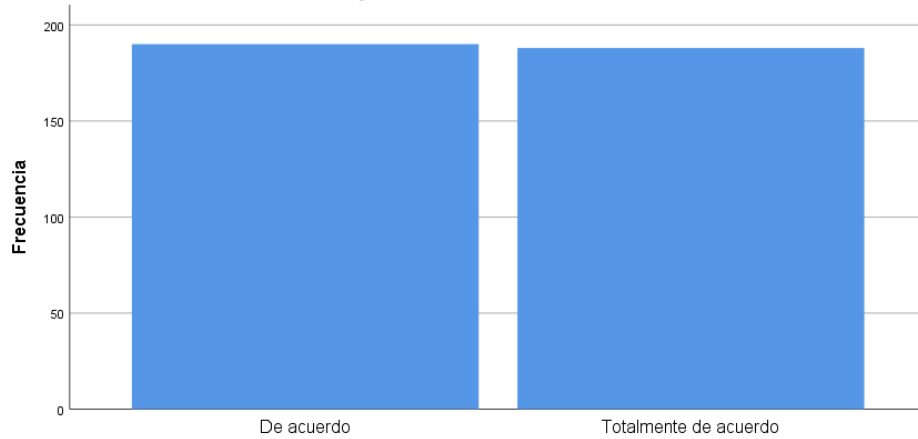


Figura 11. Dimensión social comportamiento del consumidor

La Figura 11 detalla que la ubicación del lugar de eventos es decisiva al momento de elegir un servicio, esto dadas las facilidades de acceso, los servicios básicos, e incluso los servicios complementarios cercanos y la seguridad del entorno.

2. La ubicación geográfica del salón de recepciones para un evento constituye el aspecto principal para su selección.

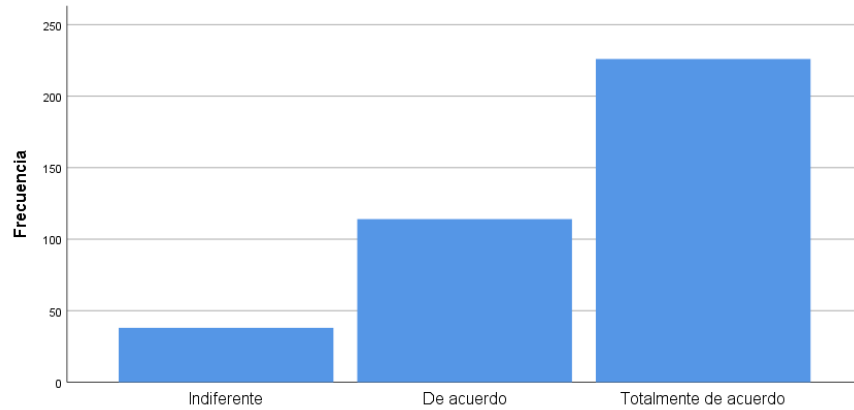


Figura 12. Dimensión social comportamiento del consumidor}

La Figura 12 exhibe que la ubicación es primordial en base a los criterios de los usuarios.

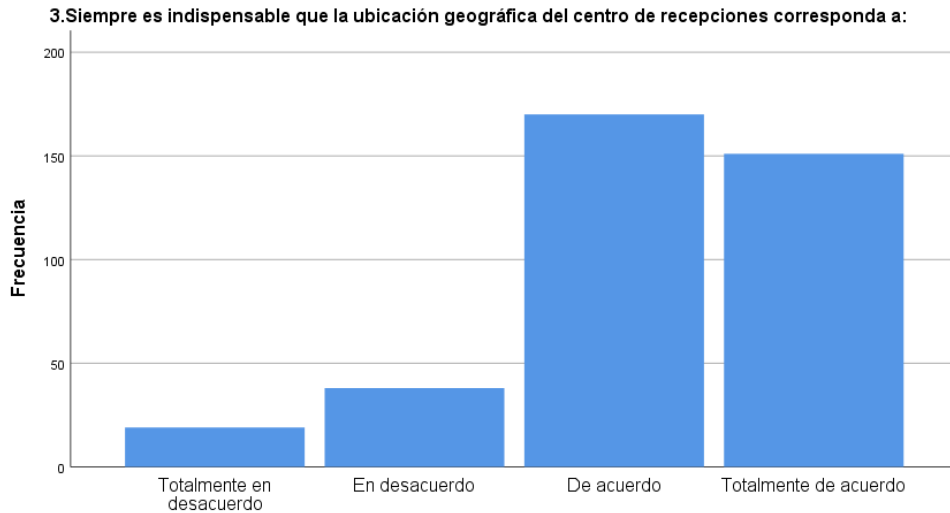


Figura 13. Dimensión social comportamiento del consumidor

La Figura 13 muestra que las personas están de acuerdo con los precios de alquiler, cabe destacar que no están altamente de acuerdo en base a los precios y servicios complementarios que se disponen actualmente.

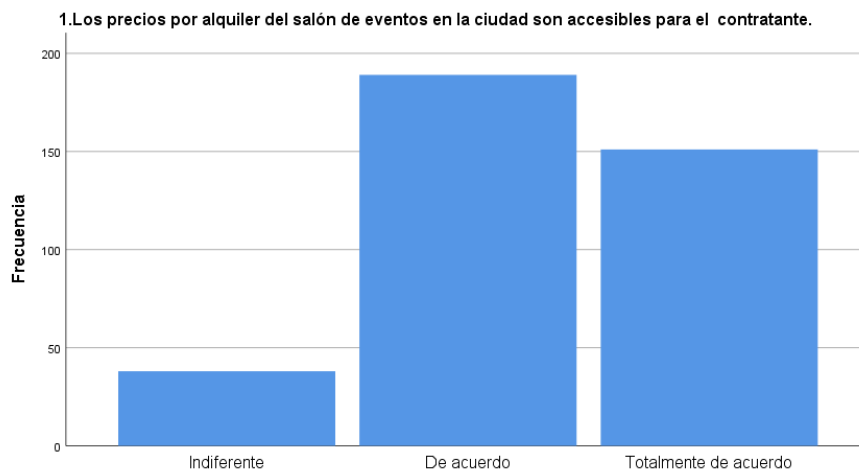


Figura 14. Dimensión personal comportamiento del consumidor

La Figura 14 demuestra que, si bien la calidad es importante, el lugar donde se realiza también influye, por ello la mayoría no están totalmente de acuerdo con la premisa que la calidad es superior a la locación.

2.Lo principal al contratar un salón de eventos es la calidad del servicio antes que el lugar donde lo contrate.

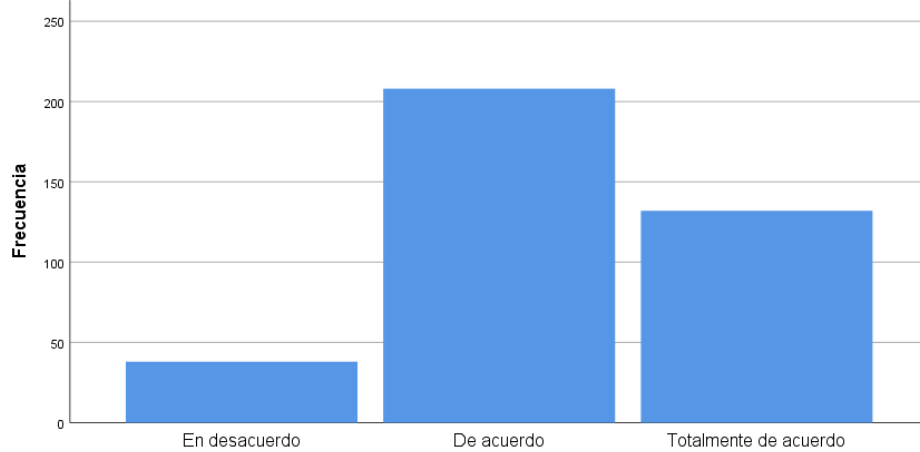


Figura 15. Dimensión personal comportamiento del consumidor

La Figura 15 detalla que la situación económica al momento de alquilar es un determinante para elegir el sitio y los servicios, esto dada la importancia de los presupuestos.

3.La situación económica del contratante es el condicionante principal al momento de requerir en alquilar un salón para un evento social.

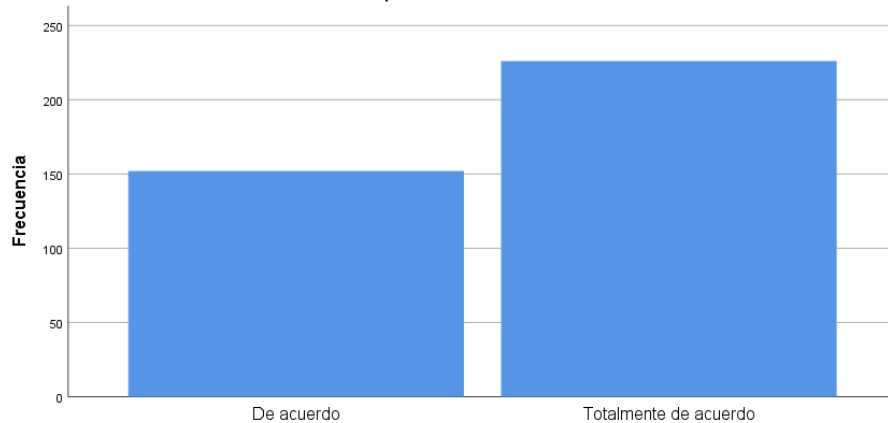


Figura 16. Dimensión personal comportamiento del consumidor

La Figura 16 demuestra que la relación precio de alquiler y calidad de servicios es elevada, con ello se estima una oportunidad para atraer a nuevo mercado.

4.El precio pagado por el alquiler del salón de eventos en la ciudad se encuentra acorde con la calidad del servicio.

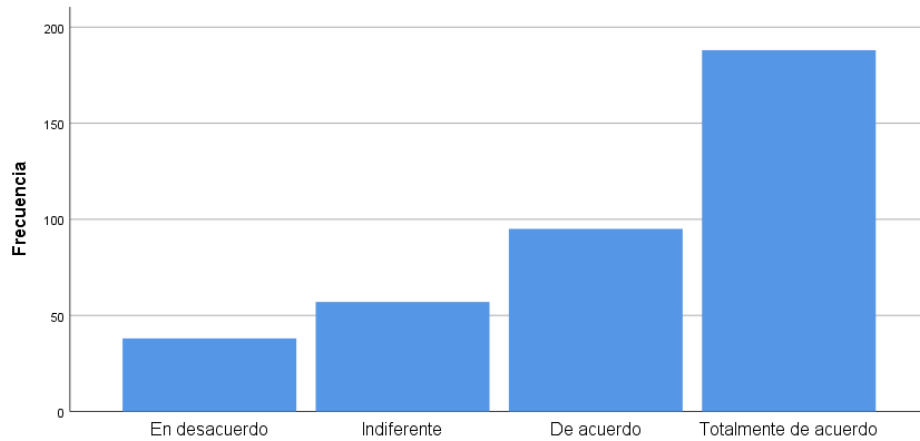


Figura 17. Dimensión personal comportamiento del consumidor

La Figura 17 detalla que si bien el aspecto de los utensilios es importante no es altamente significativo para la elección de un sitio de servicios de eventos.

5.El aspecto de materiales utilizados como utensilios que incluye el servicio del salón de eventos son aspectos fundamentales para decidir la contratación.

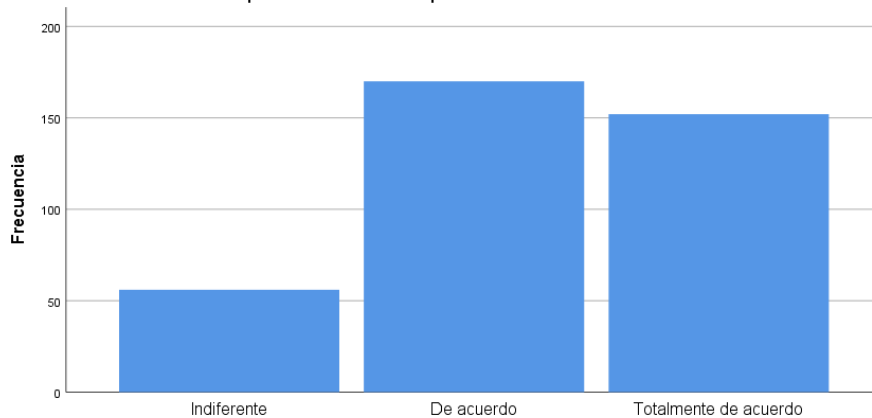


Figura 18. Dimensión personal comportamiento del consumidor

La Figura 18 muestra que la presentación de mesas y sillas es relevante para los contratantes del servicio. Generando la oportunidad de cambio en estos aspectos del servicio.

6.El aspecto de mesas y sillas que incluye el servicio del salón de eventos son aspectos fundamentales para decidir la contratación.

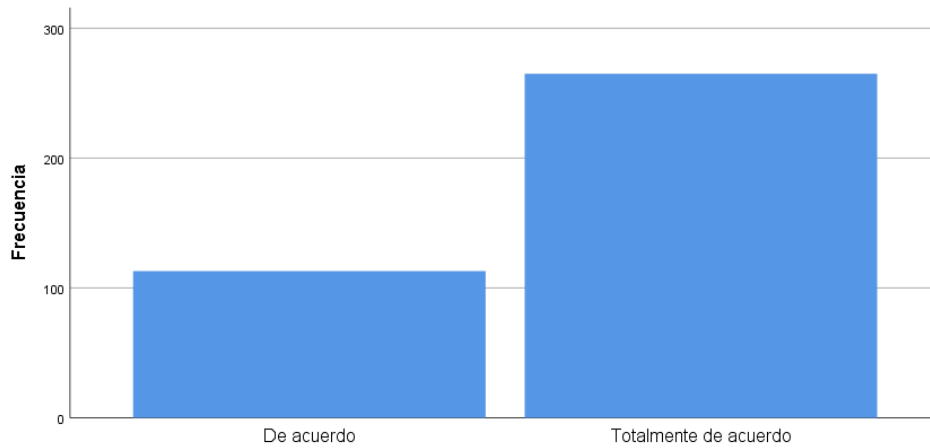


Figura 19. Dimensión personal comportamiento del consumidor

La Figura 19 detalla que la decoración del lugar también es importante para la elección de un lugar para realizar un evento, esto conlleva a considerar la decoración como un elemento decisivo para la atracción de clientes.

7.El aspecto de la decoración que incluye el servicio del salón de eventos son aspectos fundamentales para decidir la contratación.

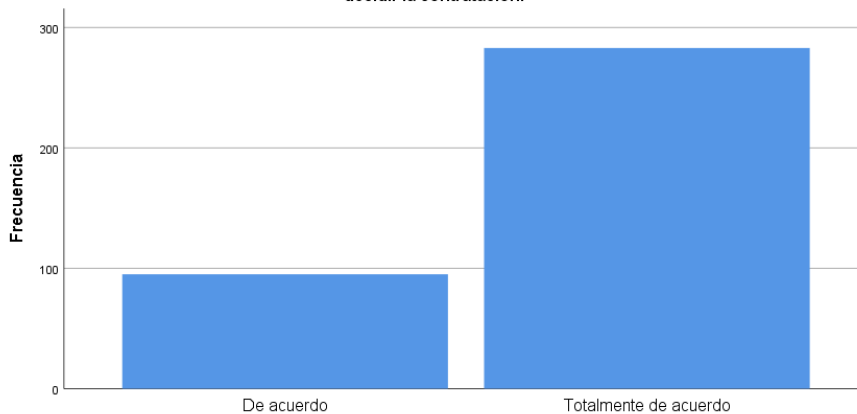


Figura 20. Dimensión personal comportamiento del consumidor

La Figura 20 detalla que el tiempo de espera es significativo para la contratación de un servicio esto dado que, si la planificación se ve interrumpida por eventos, el cliente no se sentirá satisfecho.

8.El tiempo de espera en la contratación de un salón de eventos en la ciudad de Tulcán es adecuada para la organización de sus programaciones.

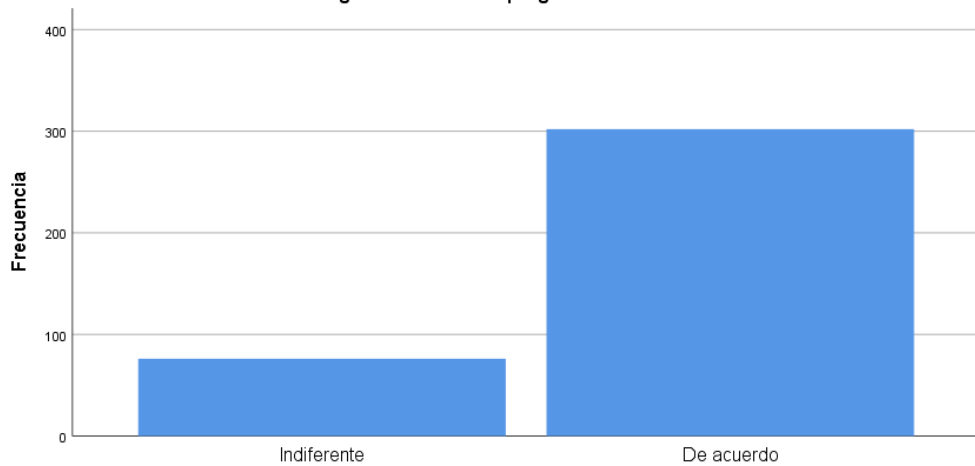


Figura 21. Dimensión personal comportamiento del consumidor

La Figura 21 detalla que los medios de comunicación son importantes, pues permiten dar a conocer los eventos y la misma publicidad de la empresa.

1.Los medios de comunicación son un motivo que incide en la preferencia de servicios de recepción de eventos.

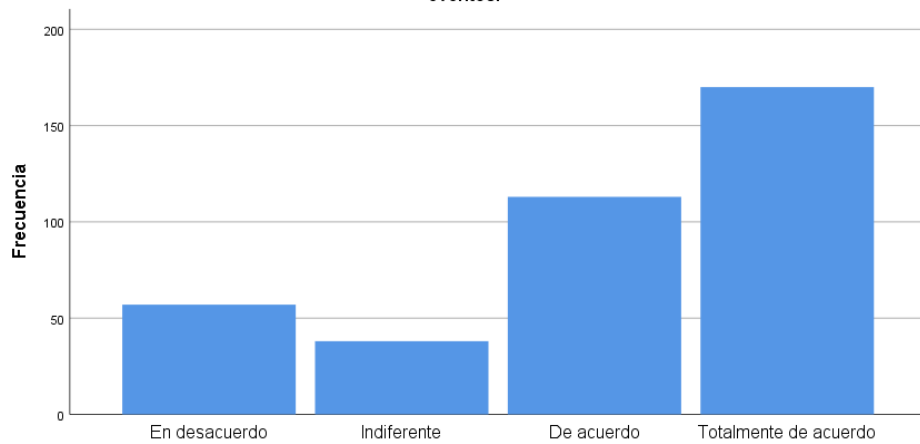


Figura 22. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

En la Figura 22 se observa que la imagen de la empresa influye en la confiabilidad de contratación del servicio, siendo estratégico el marketing para la atracción de clientes.

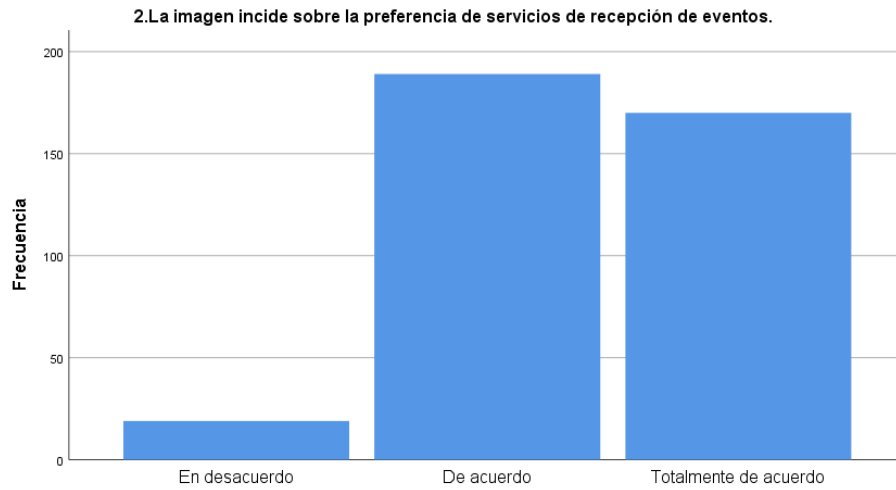


Figura 23. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 23 muestra que la imagen de la empresa influye en la elección del cliente, siendo necesarias estrategias de acercamiento a clientes potenciales.

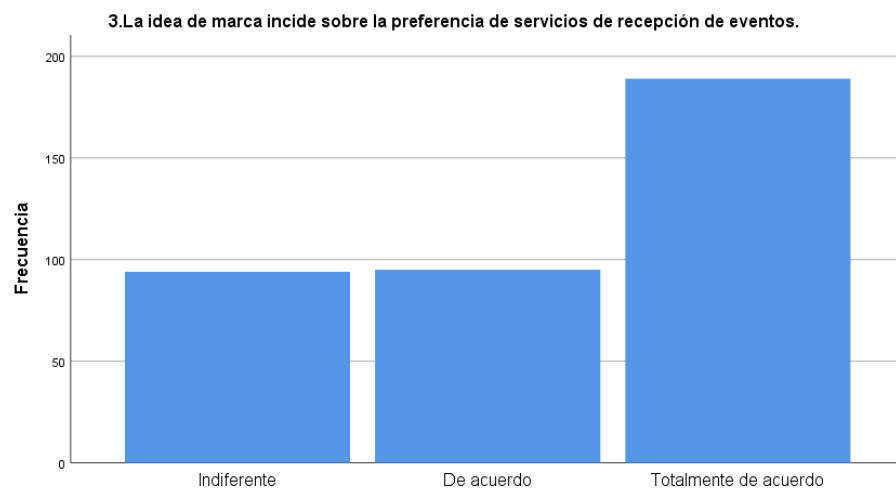


Figura 24. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 24 establece que los servicios actuales de recepción en la ciudad brindan seguridad para los anfitriones, colocándose como un aspecto a considerar en futuras investigaciones.

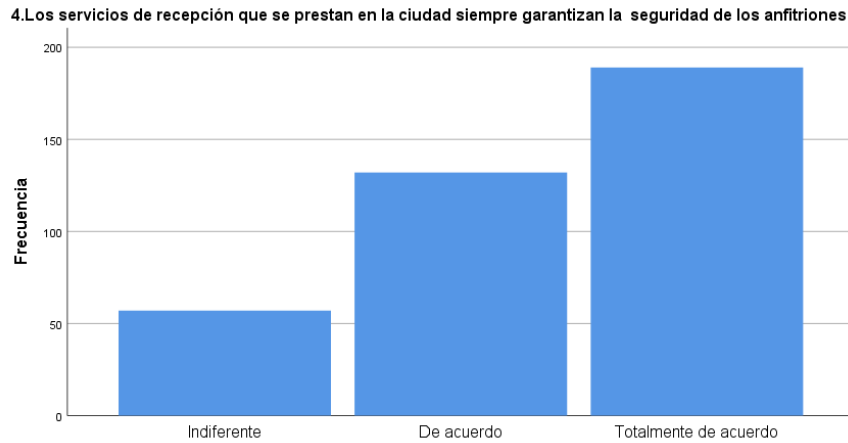


Figura 25. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 25 detalla que, si bien la seguridad de los organizadores es alta, la seguridad de los asistentes no se garantiza. Este aspecto es relevante para mejorar y atraer clientes que requieran este servicio para sus invitados.

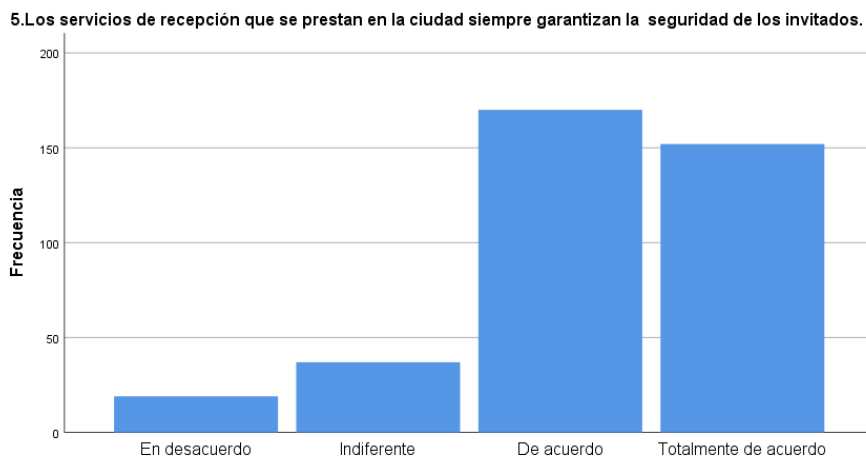


Figura 26. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 26 muestra que los servicios actuales tienen accesoria detallada sobre los servicios, con ello se despejan dudas y se presta un servicio de calidad acorde a las expectativas del cliente.

6. Los servicios de recepción que se prestan en la ciudad siempre prestan una adecuada asesoría para el desarrollo del evento.

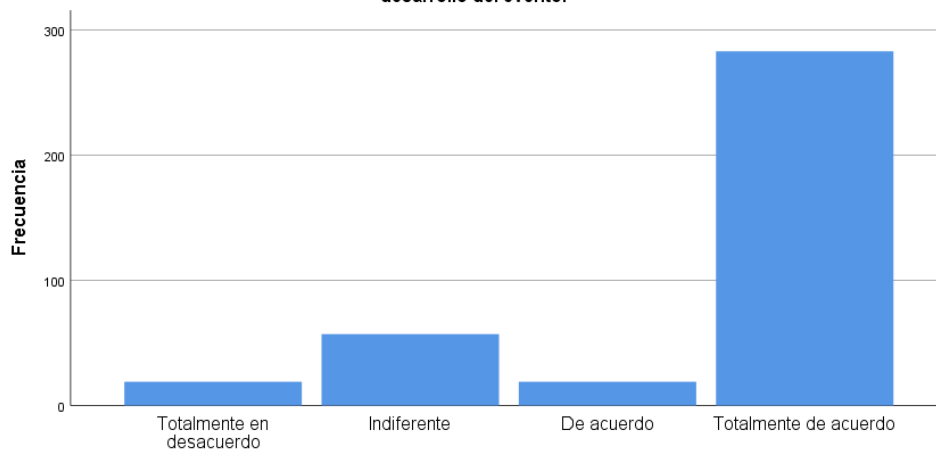


Figura 27. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 27 establece que las instalaciones influyen en la decisión, esto puede analizarse en función del mercado al que se dirige el servicio y los eventos a realizar.

7. La calidad de las instalaciones del salón para el evento constituye el aspecto más importante al momento de elegir.

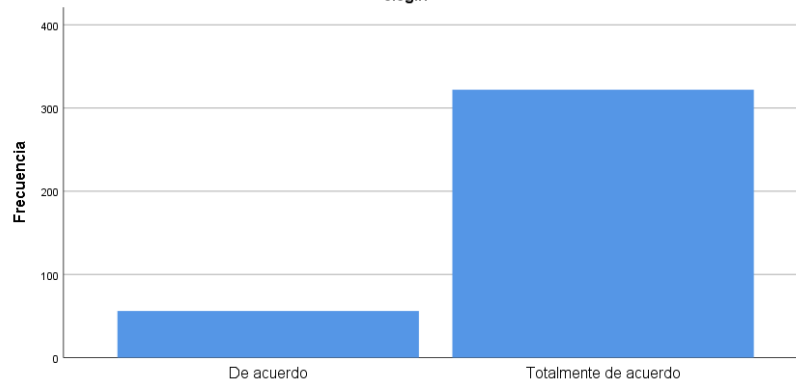


Figura 28. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 28 detalla que la flexibilidad de horarios es relevante para los consumidores, esto depende de la naturaleza del evento, pero infiere una ventaja para los establecimientos.

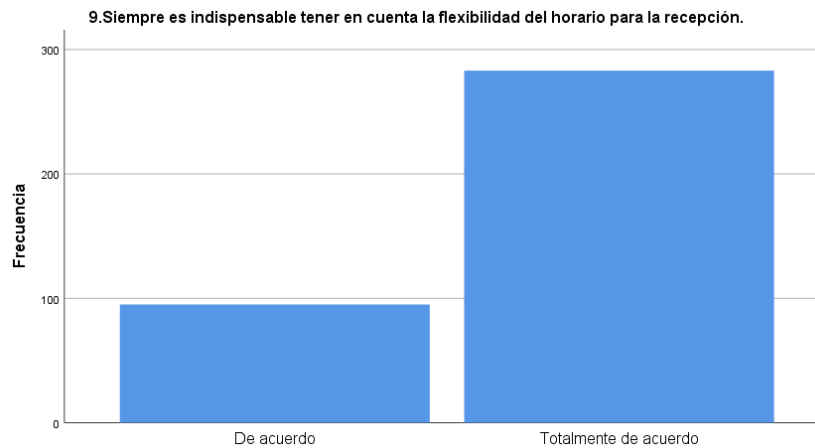


Figura 29. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 29 muestra que la disponibilidad de fechas es importante para los clientes pues permiten realizar eventos a disposición de las exigencias de los clientes. No obstante, este aspecto está ligado al tamaño del negocio.

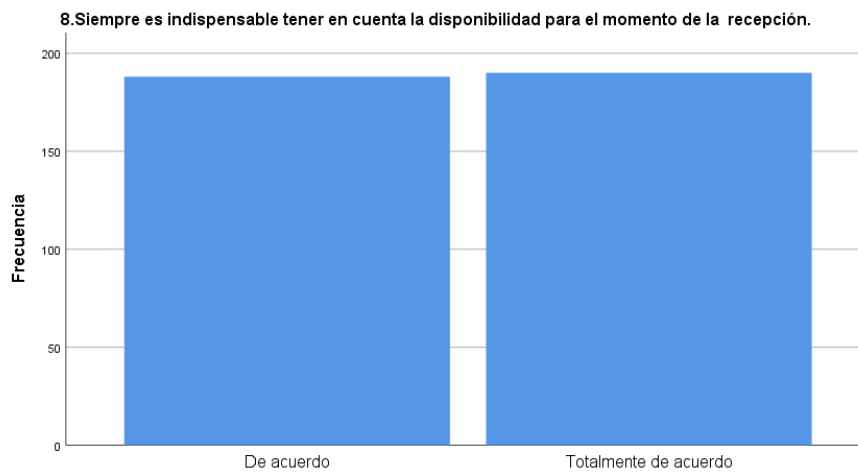


Figura 30. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 30 define que el aspecto y la forma de recibir a los invitados es clave para el éxito del evento, con ello se establecen ideas para mejorar estos aspectos en los eventos de la ciudad.

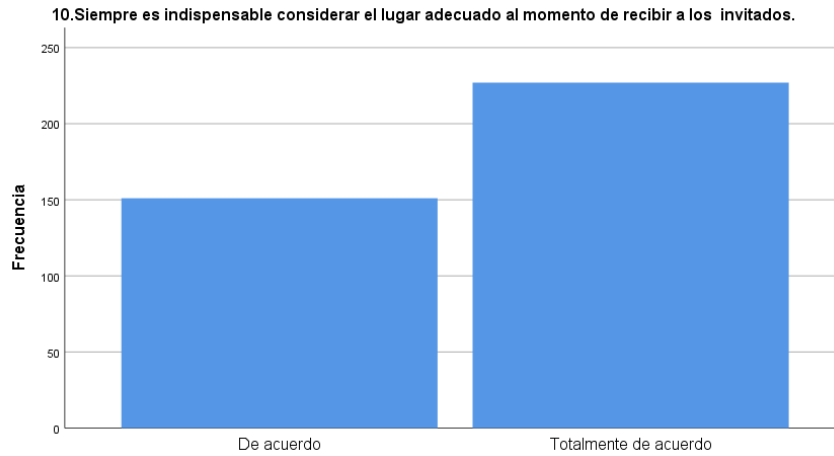


Figura 31. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 31 destaca que es indispensable la seguridad del evento, esto en función de la ubicación del local e incluso en base al comportamiento de los invitados para evitar incidentes mayores.

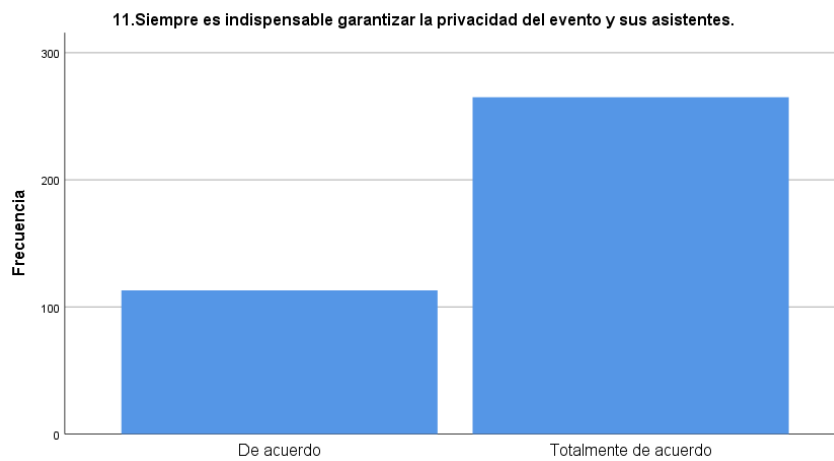


Figura 32. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 32 define que es indispensable restringir el acceso a personas que no han sido invitadas o no son bienvenidas al evento, esto como elemento de confortabilidad para organizadores e invitados.

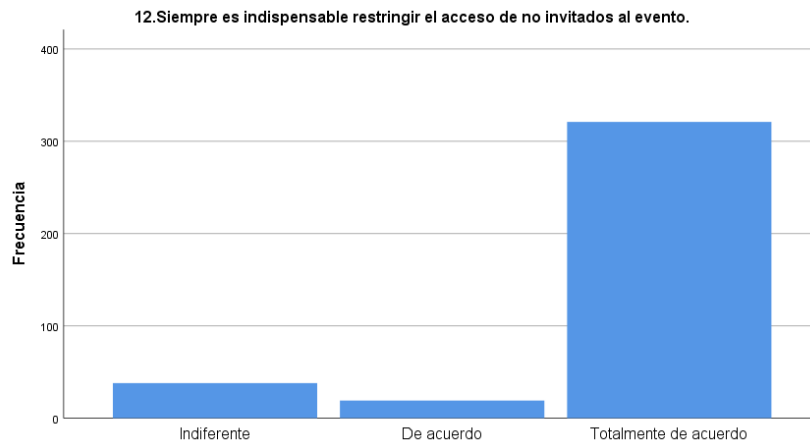


Figura 33. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 33 se detalla información clave, pues manifiesta que las locaciones actuales en la ciudad no son suficientes para los eventos requeridos. Además de no cumplir a cabalidad con las necesidades de los consumidores.

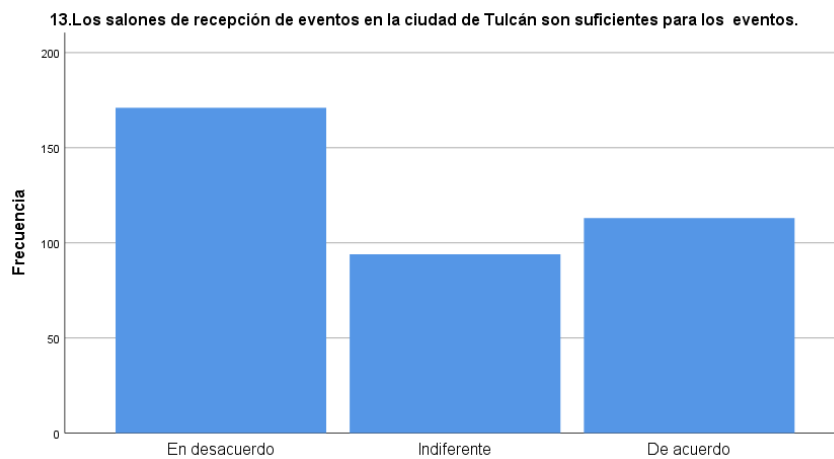


Figura 34. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

La Figura 34 define que las necesidades de los consumidores no son cubiertas de manera eficaz y eficiente, como se observa la opinión general es aceptable.

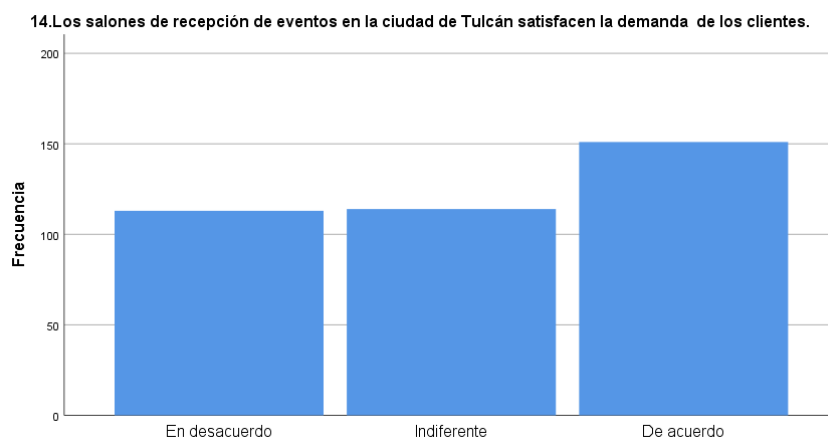


Figura 35. Dimensión psicológica comportamiento del consumidor

4.1.2. Análisis de los datos

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad aplicación de encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	30

4.1.3. Análisis del servicio

Los consumidores del servicio se concentran en condiciones sociales medio bajo, medio y medio alto, que perciben ingresos superiores a un SBU (425\$), independiente del nivel de educación. De igual forma las generaciones presentes y futuras buscan reducir al mínimo el esfuerzo al momento de desarrollar eventos, tienden a pagar para evitar cualquier incomodidad, los consumidores del servicio buscan la mayor comodidad posible al momento de desarrollar un evento, esto hace referencia a que van a buscar un salón donde les ofrezcan una variedad en servicios disponibles en el lugar, evitando en lo mínimo contratiempos en el desarrollo de los eventos.

De cierta manera las mujeres son importantes o son las únicas encargadas al momento para realizar la recepción de salones para la preparación de un evento social como son bautizos, cumpleaños, matrimonios, comuniones, confirmaciones etc. Es decir, después de la encuesta realiza alrededor del 70,10% de los encuestados son mujeres es decir que ellas preparan por naturaleza estos eventos, debido a que los hombres son responsables en facilitar el dinero, no siempre sucede esto.

Por lo general entre los gustos y preferencias de los consumidores al obtener este servicio de recepción, existe algunas pautas, por ejemplo; el lugar del dónde está situado el evento, instalaciones en la seguridad para los invitados, los servicios adicionales que tenga el salón a su disposición como es el servicio de mesas, manteles entre otros aspectos.

Entre el perfil del consumidor no está tanto relacionado al nivel socioeconómico del mismo por lo general la ocupación es el trabajo, teniendo el acceso al recurso económico, monetario para adquirir algún salón para un evento social relacionando alrededor del 95% en ocupación laboral.

Referente al estado civil se puede mencionar que en un 89.9 % se conforman por personas casadas, es decir cuentan con una familia establecida entre 3 a 5 personas. Entre los eventos que más prevalece por parte de los consumidores al adquirir un salón de evento están los bautizos, comuniones, confirmaciones, cumpleaños de los niños pequeños que son eventos no muy frecuentes en el año.

Sin dejar a un lado también existen eventos sociales que son exclusivamente relacionados con los jóvenes, por ejemplo, fiestas juveniles donde participan menores de edad, fiestas de integración que se realizan dentro de las universidades al momento de iniciar o culminar un semestre y/o eventos enfocados al personal de trabajo de una empresa con el fin de pasar un momento ameno entre compañeros.

¿Con qué frecuencia demanda el servicio y qué solicita? Al año ¿cuántos demandantes se estiman para este servicio? ¿cuántos eventos se estima, demandan los consumidores?

La mayor parte que los consumidores solicitan un salón de eventos es en fechas especiales, por tal motivo se puede mencionar que no se cuenta con una estimación exacta anual de la demanda del servicio. Sin embargo, se cuenta con registros donde la ciudadanía demanda este servicio tanto para graduaciones, fiestas religiosas (bautizos, primeras comuniones, confirmaciones y quince años), fiestas de navideñas y fin de año, que comprende los meses de julio a diciembre. Cabe agregar que, la demanda del servicio puede variar de acuerdo con el crecimiento poblacional, nivel socioeconómico o preferencias del cliente.

¿Con quiénes se compete? ¿en qué se compete? ¿qué ventajas pueden tener los competidores actuales? ¿qué desventajas tiene los competidores actuales?

Entre algunos de los lugares que pueden afectar el servicio de alquiler de los salones están los hoteles, salones de eventos exclusivos, que tienen su empresa fijada como es el caso de La florería Gaby’s en la ciudad de Tulcán, El hotel palacio Imperial, El Hotel Lumar entre otros de la ciudad y localidad.

Las ventajas que pueden tener los competidores puede ser el servicio de catering, seguridad, parqueadero, horario de extensión de los eventos y el costo influye de manera considerable al momento de seleccionar un salón de eventos.

Dueños y propietarios de locales, el fin de obtener nuevos clientes y mejorar sus ingresos económicos, deciden invertir dinero con el propósito de atraer y atraer la atención del público, para que contraten el servicio de un salón de evento de acuerdo con la ocasión.

Tabla 5. Establecimientos que ofrecen servicios de recepciones de eventos

Oferente	Eventos por mes	Estrategia comunicacional
Gaby’s Florería	20	Realiza poca publicidad en medios de comunicación, es decir no es tan conocido en la ciudad
Hotel Palacio Imperial	30	Uno de los hoteles, reconocidos en la ciudad, de igual manera gracias a la publicidad que maneja ha obtenido reconocimiento a nivel del cantón
Hotel Lumar	10	Poca publicidad por parte de este hotel
Glamur Eventos	10	Realiza poca publicidad en medios de comunicación, es decir no es tan conocido en la ciudad
La Clementina Convenciones y eventos	15	Realiza poca publicidad en medios de comunicación, es decir no es tan conocido en la ciudad por un numero mayoritario en la ciudad.
Finca La Rinconadita	15	Uno de los lugares, reconocidos de la ciudad, no obstante, es necesario implementar más publicidad.

Nota. Cantidad de eventos que realizan al mes los establecimientos

¿Cuáles son los precios que se manejan en el mercado? ¿están de acuerdo los clientes con la relación precio - calidad?

Los precios manejados por los proveedores de servicios de alquiler de un salón de eventos pueden variar de acuerdo con el plus que puede tener la misma, como es el servicio de mesas incluyendo manteles, sillas, decoración, vajilla, sea necesario el caso. Sin embargo, en ocasiones el costo es mayor a lo estimado puesto que incluye

la prestación de accesorios adicionales, a diferencia de solo la utilización del espacio lo que incide en un precio más accesible.

No todos los clientes están dispuestos a alquilar un salón con el valor ofertado por el propietario, aunque muchas veces el costo puede ser elevado por la alimentación y todo lo que contiene el servicio. No obstante, algunas personas deciden ahorrarse ese dinero y realizan todas estas actividades por su cuenta. Además, las personas que tienen el recurso económico disponible optan por contratar el servicio completo, evitando algún problema que se pueda suscitar en el desarrollo del evento, puesto que esto ya contaría por parte del personal contratado.

Tabla 6. Precios que se manejan en el mercado

Catering	Casas comunales		Salón de eventos	
	salón y sillas	Salón	Salón y sillas	Salón, manteles, sillas, decoración, vajilla, sonido
Demanda eventos	50\$	180\$	300\$	2.000\$

Nota. Precio-calidad

¿Cuál es la demanda futura del servicio?

La demanda estimada del servicio dentro de 5 años aumentaría, puesto que se generaría un incremento poblacional y por ende el aumento de eventos sociales como: bautizos, cumpleaños, bodas, celebraciones familiares entre otros, los cuales son los más demandados actualmente. Además, proporcionaría el aumento de recursos económicos para los dueños de los salones y eventos sociales.

Tabla 7. Demanda futura del servicio

Años	1	2	3	4	5
Demanda de eventos	1550	1650	1950	2250	2500

Nota. Demanda de eventos

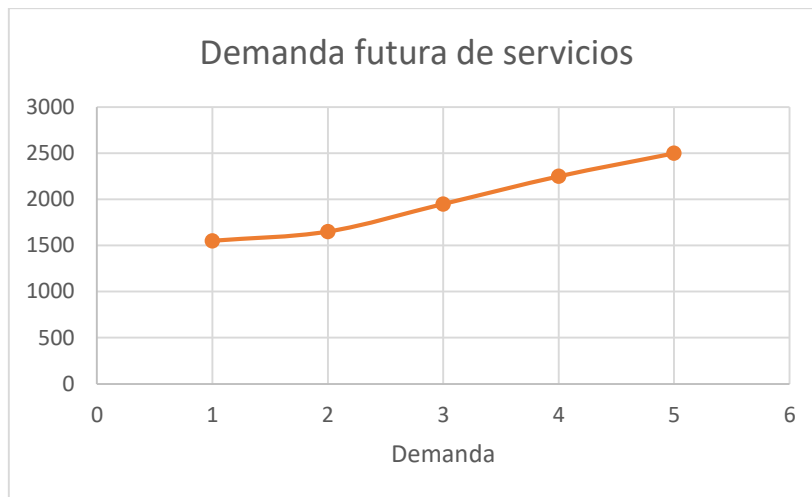


Figura 36. Demanda futura de servicios

¿Cuál es la oferta futura del servicio?

El tema de la oferta se relaciona principalmente al número de eventos que se puede solicitar y atender anualmente. Dadas las circunstancias y con el crecimiento poblacional, la preferencia por contratar el servicio que contenga todo incluido incrementara de manera significativa en 5 años, aunque podría cambiar la manera en cómo se lleva a cabo el servicio, dando a este nuevas formas de organizar eventos, como lo son las invitaciones y estas que puedan incluirse dentro de los salones, la comida que también puede venir incluida debe ser variada e innovadora de acuerdo a las tendencias disponibles en el momento, por lo tanto la persona no tendría necesidad de preocuparse en ese aspecto, los horarios de flexibilidad, luces, animación, entre algunas cosas digitales (máquinas de humo y de efectos) que podrían ser beneficiosas para el evento.

La actual competencia se encuentra conformada por: Hotel Palacio Imperial, el Hotel Lumar, Glamur Eventos, La Clementina Convenciones y eventos, Finca La Rinconadita, estos son los que generan mayor competencia entre si debido a que ofertan no solo únicamente el salón para el evento, sino también el servicio de catering, entretenimiento, maquinaria de ambiente para las fiestas, entre otros que hacen que su servicio sea realmente una competencia entre ellos y con los salones más pequeños, concentrando la preferencia de los clientes en los mencionados anteriormente.

Tabla 8. Oferta futura del servicio

Años	1	2	3	4	5
Oferta (capacidad de atención de recepción en años)	1440	1620	1908	2220	2400

Nota. Oferta capacidad de atención

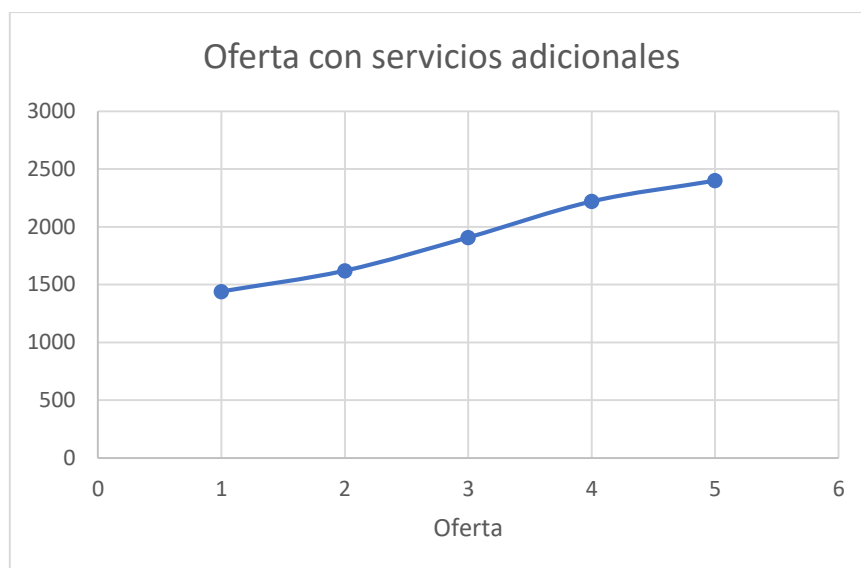


Figura 37. Oferta con servicios adicionales

¿Existe demanda insatisfecha?

Aunque no hay que dejar a un lado, existen locales o salones en casas comunales, que no cuentan con el espacio disponible y arreglos necesarios para realizar el evento programado. De igual manera la seguridad, la alimentación de los invitados es de gran importancia de esta manera se realiza un mayor nivel de presentación y valor social.

En la ciudad hay varias quejas que preocupan a los dueños de salones de eventos como lo es la seguridad, disponibilidad de horarios, asepsia, cosas básicas en los consumidores se fijan al momento de encontrar el sitio adecuado para realizar el evento social que necesitan, debido a que buscan crear una buena impresión entre sus invitados.

Definiendo que existe una demanda totalmente insatisfecha por parte de los consumidores de salones para la elaboración de eventos sociales con las características antes descritas.

Tabla 9. Demanda insatisfecha

Años	1	2	3	4	5
Oferta (Capacidad de atención de recepción en años)	1440	1620	1908	2220	2400
Demanda eventos	1550	1650	1950	2250	2500

Nota. Oferta y demanda

Tabla 10. Cálculo de la demanda insatisfecha

Año	Oferta Proyectada	Demanda proyectada	Demanda Insatisfecha
1	1440	1550	-110
2	1620	1650	-30
3	1908	1950	-42
4	2220	2250	-30
5	2400	2500	-100

Nota. Demanda insatisfecha

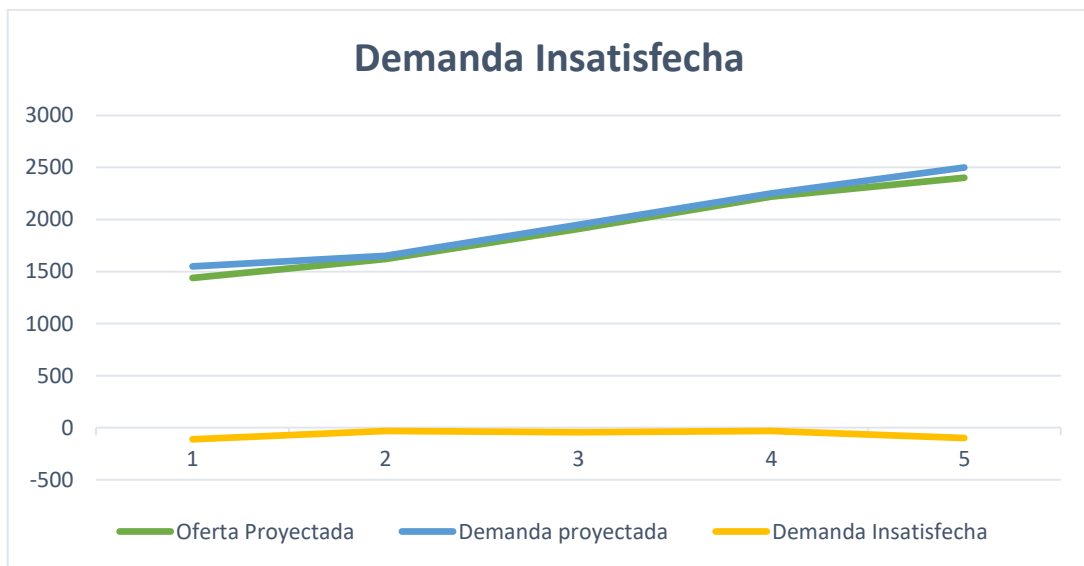


Figura 38. Demanda insatisfecha

¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y las preferencias por servicios de recepción de eventos?

Para realizar el análisis de la relación entre el comportamiento del consumidor y las preferencias por servicios de recepción de eventos, se muestra una tabla cruzada en la que se detalla cómo ciertos aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las preferencias de los consumidores por servicios de recepción de eventos, la calidad del servicio que esperan y la satisfacción que experimentan cuando sus necesidades en estas áreas son atendidas adecuadamente.

Tabla 11. *Relación de la variable dependiente e independiente*

Variables Dependientes / Variables Independientes	Comportamiento del consumidor en los Factores Culturales	Comportamiento del consumidor en los Factores Sociales	Comportamiento del consumidor en los Factores Personales	Comportamiento del consumidor en los Factores Psicológicos
Preferencias por servicios en los factores de Servicios	Los consumidores que valoran su cultura y tradiciones tienen más probabilidades de preferir servicios que reflejen su cultura y tradiciones.	Los consumidores que valoran su entorno social tienen más probabilidades de preferir servicios que se adapten a sus necesidades sociales.	Los consumidores que valoran características personales tienen más probabilidades de preferir servicios que se adapten a sus necesidades personales.	Los consumidores que valoran la satisfacción de sus necesidades psicológicas tienen más probabilidades de preferir servicios que se adapten a sus necesidades psicológicas.
Calidad del servicio	Los consumidores que valoran su cultura y tradiciones esperan servicios de alta calidad que reflejen su cultura y tradiciones.	Los consumidores que valoran su entorno social esperan servicios de alta calidad que se adapten a sus necesidades sociales.	Los consumidores que valoran características personales esperan servicios de alta calidad que se adapten a sus necesidades personales.	Los consumidores que valoran la satisfacción de sus necesidades psicológicas esperan servicios de alta calidad que se adapten a sus necesidades psicológicas.
Satisfacción de necesidades	Los consumidores que encuentran en los servicios una expresión de su cultura y tradiciones tienen más probabilidades de tener mayores niveles de satisfacción.	Los consumidores que encuentran en los servicios una adaptación a sus necesidades sociales tienen más probabilidades de tener mayores niveles de satisfacción.	Los consumidores que encuentran en los servicios una adaptación a sus necesidades personales tienen más probabilidades de tener mayores niveles de satisfacción.	Los consumidores que encuentran en los servicios una adaptación a sus necesidades psicológicas tienen más probabilidades de tener mayores niveles de satisfacción.

Nota. Relación de las variables de estudio

La tabla detallada con anterioridad nos indica cómo las variables independientes (Comportamiento del consumidor en los Factores Culturales, Factores Sociales, Factores Personales, Factores Psicológicos) se relacionan de manera positiva con las variables dependientes (Preferencias por servicios en los factores de Servicios, Calidad del Servicio, Satisfacción de necesidades) en el análisis del comportamiento del consumidor y sus preferencias por los servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán.

Los consumidores valoran su cultura y tradiciones, es más probable que prefieran servicios que reflejen su cultura y tradiciones, y que tengan altas expectativas de la calidad de los servicios que reciben. Además, si encuentran en los servicios una expresión de su cultura y tradiciones, es más probable que tengan mayores niveles de satisfacción. De la misma manera ocurre con los factores sociales, personales y psicológicos. Si los consumidores valoran su entorno social, necesidades y características personales, o la satisfacción de sus necesidades psicológicas, es más probable que prefieran servicios que se adapten a esas necesidades, y que tengan altas expectativas de la calidad de los servicios que reciben. Si encuentran en los servicios una adaptación a sus necesidades, es más probable que tengan mayores niveles de satisfacción.

4.2. DISCUSIÓN

De acuerdo con lo descrito anteriormente por la teoría neoclásica que consiste en analizar el beneficio, el empleo, el crecimiento y el dinero y la teoría de la utilidad que busca determinar cómo el consumidor desea asignar o distribuir su renta para adquirir distintos bienes o servicios, consiguiendo el mayor grado de satisfacción posible.

Para un consumidor, su presupuesto de consumo es su nivel de ingresos, pero en el ámbito de obtener un servicio de calidad, opta por la atención personalizada como un valor agregado a invertir y preferir, en este caso, servicios de recepción de eventos.

En este contexto, y de acuerdo con el análisis de la investigación en los últimos años, el mundo de los eventos ha cambiado tanto que las clásicas reglas del protocolo y el simple conocimiento de cómo organizar un evento ya no son suficientes para el éxito. Es hora de plantear nuevas propuestas y actualizar viejos métodos y teorías antes de sumergirse en el complejo mundo de la organización de eventos.

El Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo y Relaciones Institucionales SLU (2019), establece que la gestión de eventos es el proceso de planificación, programación y organización de conferencias, festivales, ceremonias, fiestas, conferencias u otros tipos de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes funciones. Por su parte, Jiménez (2017) establece que algunas de las responsabilidades incluyen la planificación y gestión de eventos: elaboración de presupuestos y planificación, selección y reserva de salas de reuniones, revisión de licencias y permisos, supervisión de los servicios de transporte, provisión de catering, o servicios de catering, coordinación logística global, etc.; Por lo tanto, durante el estudio se pudo determinar la factibilidad del proyecto en cuanto a costo y operación. lo que hoy demuestra que, tras los efectos económicos de los últimos años, debido a la estabilidad económica y al crecimiento del mercado, ha llegado el momento de que surja una nueva empresa organizadora de eventos.

El estudio identificó numerosos elementos que influyen en la decisión del consumidor destacando: normas culturales y personales, precios, motivación y estilo de vida. Estos factores llevan a las personas a reflexionar sobre elementos trascendentales. La psicología de las personas en diferentes grupos de edad difiere el comportamiento del consumidor y cambia con el tiempo. Ya sea la publicidad o relaciones públicas

está influenciado a través de estímulos externos, junto con los comentarios de distintas personas y las comunicaciones publicitarias y de marketing.

El análisis del comportamiento del consumidor es fundamental para entender cómo las preferencias y necesidades de los clientes influyen en el servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán. Para ello, se deben considerar factores como la demografía, los hábitos de compra y las tendencias de consumo.

La demografía es importante porque los diferentes grupos de edad, género y nivel socioeconómico tienen diferentes necesidades y preferencias en cuanto a los servicios de recepción de eventos. Por ejemplo, los millennials pueden preferir espacios informales y modernos para eventos, mientras que los baby boomers pueden preferir espacios más tradicionales y formales.

Los hábitos de compra también son relevantes porque influyen en la forma en que los clientes evalúan el servicio de recepción de eventos. Si los clientes están acostumbrados a un alto nivel de servicio y calidad en otros establecimientos, esperarán lo mismo en el servicio de recepción de eventos. Por lo tanto, es importante considerar la calidad del servicio, la atención al cliente y la presentación del evento.

Las tendencias de consumo también son importantes porque pueden cambiar con el tiempo. Por ejemplo, la tendencia actual hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social puede influir en la forma en que los clientes evalúan el servicio de recepción de eventos. Si el evento es sostenible y respetuoso con el medio ambiente, es probable que tenga una mejor acogida por parte de los clientes.

Se debe destacar que la investigación está orientada a un mercado que se sitúa en un grado socioeconómico medio y alto, por lo que en la previsión de ingresos se consideró el rango de edad mayoritario de las encuestas y el nivel económico. Además, se consideran los costos promedios que permitirán al negocio mantenerse y crecer en el mercado. Cabe destacar que al ingresar al mercado los costos pueden mejorar paso a paso, aumentando los ingresos, pero se requerirán mayores estrategias para atraer clientes

En términos financieros, esto supuso una modificación de la estimación de la inversión inicial a partir de un método más sensato. Por otro lado, las entrevistas con especialistas proporcionaron una mayor referencia sobre el personal necesario para que el centro de eventos funcione de forma más eficaz, con honestidad, respeto y responsabilidad.

Por otro lado, los pagos por la celebración de cada evento se han previsto basándose totalmente en los resultados de las encuestas y, además, en los ingresos de la propia familia. Siendo los ingresos y presupuestos un factor decisivo al momento de contratar una locación y organización para un evento. De igual manera, se debe asegurar que los precios estén relacionados con la calidad de los servicios ofertados.

Para esto, las empresas organizadoras de eventos deben tener en cuenta factores como la demografía, los hábitos de compra y las tendencias de consumo. En este sentido, es importante destacar que la sostenibilidad y la responsabilidad social son tendencias que están cobrando cada vez más importancia en el mundo de los eventos. Por lo tanto, las empresas deben considerar estas tendencias y adaptarse a ellas para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Otro factor importante a considerar es la calidad del servicio. Los clientes esperan un alto nivel de servicio y calidad en los establecimientos donde realizan sus compras. En el caso de los eventos, esto no es diferente. La calidad del servicio, la atención al cliente y la presentación del evento son aspectos fundamentales a tener en cuenta para satisfacer las expectativas de los clientes. Por lo tanto, las empresas organizadoras de eventos deben invertir en la capacitación del personal y en la mejora continua de sus servicios para ofrecer una experiencia única y satisfactoria a los clientes.

Finalmente, la cuestión que inspiró la variación de los efectos fue la estimación de la demanda, debido a que cada año la población local crece y las actividades aumentan constantemente, incluyendo bautismos, comuniones, confirmaciones y graduaciones. Esta información se ha obtenido tras estudiar la oferta y la demanda, y además puede suponer un aumento de los activos monetarios de los propietarios de los salones y eventos sociales. Considerando todos los registros anteriores, se adquirió una evaluación monetaria que, si bien demuestra un desafío es rentable y se basa en información confiable y correcta.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Al identificar el comportamiento del consumidor en relación con los servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán, se evidencia una necesidad por parte de la industria de contar con una organización especializada en la realización de investigaciones de calidad del servicio. Este estudio destaca la importancia de la calidad como factor primordial para la rentabilidad, lo que puede mejorar la competitividad y aumentar la demanda de servicios de recepción de eventos en la ciudad.
- Los resultados obtenidos en este estudio demuestran que el comportamiento del consumidor tiene una fuerte influencia en las preferencias de servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán. La oferta de servicios exclusivos y, en particular, el costo del servicio son factores relevantes por considerar para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.
- La reserva de servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán depende de una variedad de factores que influyen en la conducta del consumidor, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo requeridos para acceder al servicio. Este estudio ayuda a entender cómo las personas toman decisiones en relación con la satisfacción de sus necesidades y cómo los proveedores de servicios pueden mejorar su oferta para atraer y fidelizar a los consumidores.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la industria de servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán establezca una organización especializada en la realización de investigaciones de calidad del servicio. Esta organización podría ayudar a identificar las necesidades y expectativas de los consumidores y proporcionar información valiosa para mejorar la calidad del servicio y aumentar la rentabilidad.
- Es importante para las empresas de servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán ofrecer servicios exclusivos y de alta calidad a un costo accesible y preferencial para los clientes. Esto permitiría a las empresas atraer y fidelizar a los consumidores y mejorar su rentabilidad en el mercado. Se recomienda que las empresas realicen un análisis de costos y beneficios para determinar el precio óptimo del servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Para atraer y fidelizar a los consumidores, es esencial que las empresas de servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán establezcan una comunicación efectiva y asertiva con sus clientes. Las empresas pueden utilizar diferentes estrategias de marketing y publicidad para promocionar sus servicios y establecer los beneficios que ofrecen. Además, se recomienda que las empresas capaciten a su personal para brindar un servicio de calidad y diferenciado que garantice la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto de Estadísticas y Censos. (2015). Recuperado el 24 de Julio de 2021, de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Bacilio, N. (2015). *El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de KFC 97 - Huánuco*. Universidad de Huánuco. Universidad de Huánuco.:
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/104>
- Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a059d237-a428-4ae6-b2bb-b74ce31f0cb5/content>
- Cárdenas, R. (2016). *Introducción al análisis del consumidor. Origen del estudio de comportamiento en el consumidor*. Editorial Digital UNID. Obtenido de
<https://n9.cl/xww6m0>
- Díaz, F. (2020). *Comportamiento del consumidor en entornos online*. Universidad Siglo 21.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24428/TFG%20-%20Diaz%20Britos%20Franco%20Ezequiel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Finanzas Prácticas. (2022). Recuperado el 05 de 2022, de <https://www.finanzaspracticas.com.mx/finanzas-personales/el-arte-depresupuestar/compras-inteligentes/la-teoria-de-la-utilidad?print=y#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,eso%20donde%20estriba%20la%20utilidad.>

Galvis, A., Muñoz, K., & López, M. (2018). *Efecto de los factores psicológicos y funcionales presentes en un sitio web sobre la experiencia del usuario y cómo afecta en el comportamiento del consumidor digital colombiano*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1861/MDM2018-834.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

García, F., García, P., & Gil, M. (5 de Febrero de 2011). *Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales*. Ediciones Paraninfo. Obtenido de Organización de eventos: <https://n9.cl/48x3i>

García, M. (2014). *Gestión de la atención del cliente/consumidor*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://n9.cl/d3vyi>

Gómez, J. (2017). Aplicación de la teoría de la prospectiva a las finanzas: hacia un nuevo paradigma. *Helvia*, 1-14. Obtenido de <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/16259/10.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Graterol, R. (2021). Recuperado el 14 de Marzo de 2021, de Metodología de la investigación: <https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson. Obtenido de <https://n9.cl/vyzar>

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo y Relaciones Institucionales S.L.U.

(2019). *¿Qué es la organización de eventos?* Obtenido de <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos>

Jiménez, J. (2017). *Modelo sistémico para la calidad de los servicios en el departamento de recepción en hoteles de cinco estrellas en la Ciudad de México*. Ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/29660/Tesis_B160588_Jim%c3%a9nez%20Jim%c3%a9nez%20Je%c3%bas_MAIT_EST_IPN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leitón, L., & Hernández, S. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la Provincia del Carchi*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de Análisis del comportamiento del consumidor frente a los productos procesados en la Provincia del Carchi: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/857/1/437%20An%c3%a1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20frente%20a%20los%20productos%20preprocesados.pdf>

López, R. G. (2016). *Persona, sexo y género. Los significados de la categoría "género" y el sistema "sexo/género" según Karol Wojtyła*. Scielo.

Martínez, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Elearning.

Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://n9.cl/hnmxf>

Mora, C. (2011). La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. *remark*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Myers, D. G. (2005). *Psicología*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

- Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*.
- Ortiz, J. (2019). Las finanzas conductuales y la teoría del riesgo: ¿nuevos fundamentos para la gerencia financiera? *Criterio Libre*, 17(31), 43-82. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6130>
- Parasuman , P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de Journal of Marketing: https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Porras, A. (19 de Febrero de 2019). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial*. CONACYT. Obtenido de El muestreo: qué es y por qué funciona: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 1-27. Obtenido de <https://n9.cl/1eem3>
- Querembás, D. G. (2015). *El servicio de hospedaje en los hoteles de a ciudad de Tulcán para la satisfacción del turista desde Enero del 2014 a Julio del 2014*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de El servicio de hospedaje en los hoteles de a ciudad de Tulcán para la satisfacción del turista desde Enero del 2014 a Julio del 2014: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/346/1/297%20El%20servicio%20de%20hospedaje%20en%20los%20hoteles%20de%20la%20ciudad%20de%20Tulc%C3%A1n.pdf>

- Quevedo, G. C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación . *Revista de comunicación de la SEECI*, 73-105.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de El comportamiento del consumidor actual: https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, D., Otero, M., & Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165-183. doi:10.18041/1900-0642/criteriolibre.20.187
- Reyes, G. (11 de noviembre de 2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de los servicios de turismo en la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de Estudio del comportamiento del consumidor de los servicios de turismo en la ciudad de machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3831/1/TTUACE-2015-MKT-CD00030.pdf>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 1-14.
- Romero, I. (2022). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Revista Negotium*, 29(10), 130-142. doi:Http://doi.org/10.5281/zenodo.4924847
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://n9.cl/ejn22>
- Serrano, P. F. (2016). Recuperado el 18 de julio de 2021, de Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados en la ciudad

de

Tingo

María:

<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1025/ADM2016007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, D. (15 de 03 de 2021). Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20neocl%C3%A1sica%20del%20consumidor,factor%20determinante%20de%20su%20precio.>



Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*.

Torres, M. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 19 de julio de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17179/tesis%20final%20Mayra%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villafuerte, D. (2014). Recuperado el 22 de Julio de 2021, de Manual de proceso de elaboración de eventos corporativos en un hotel cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2262/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-3.pdf>

VII. ANEXOS


Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI			
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ACTA DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR					
ESTUDIANTE:		Revelo Cerón Luis Fernando		CÉDULA DE IDENTIDAD: 1750111208	
PERIODO ACADÉMICO:		2023A		DOCENTE TUTOR: MSC. Luis Homero Viveros Almeida	
PRESIDENTE TRIBUNAL		MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro		DOCENTE: MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón	
TEMA DEL TIC:		"Análisis del comportamiento del consumidor y su incidencia en las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	Contextualizar con base a la planificación del territorio		
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,67	Revisar aplicabilidad		
3	METODOLOGÍA	7,00	Determinar población ofertante, métodos de muestreo		
4	RESULTADOS	7,33	Revisar tablas dinámicas		
5	DISCUSIÓN	7,33	Revisar discusión con base en la teoría		
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,50	Mejorar redacción		
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	6,33	Mejorar argumento, fundamento		
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar guía institucional, APA		


Obteniendo una nota de: 7,52 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.


Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 14 de abril de 2023



MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. Luis Homero Viveros Almeida
DOCENTE TUTOR



MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Luis Fernando Revelo Cerón

DATE: 3 de mayo de 2023

TOPIC: "Análisis del comportamiento del consumidor y su incidencia en las preferencias del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán."

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>

TOTAL/AVERAGE
9 - 10: EXCELLENT
7 - 8,9: GOOD
5 - 6,9: AVERAGE
0 - 4,9: LIMITED

TOTAL 9,5



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Luis Fernando Revelo Cerón

Fecha de recepción del abstract: 3 de mayo de 2023

Fecha de entrega del informe: 3 de mayo de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo cual se valida dicho trabajo.


Atentamente



EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Formato de encuesta

	CUESTIONARIO CONSUMIDOR	Formulario N°:			
Tema: “Análisis del comportamiento del consumidor y su incidencia en la preferencia del servicio de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán”					
Los datos de esta investigación son confidenciales y serán utilizados para fines académicos.					
Objetivo: Analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y la preferencia por servicios de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán para la identificación de gustos y preferencias de los clientes.					
DATOS INFORMATIVOS					
<p>a) Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>b) Edad: 18–40 <input type="checkbox"/> 41–64 <input type="checkbox"/> 65 o más <input type="checkbox"/></p> <p>c) Nivel de estudio Primario <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Tecnólogo/ <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> grado <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ocupación: Estudiando <input type="checkbox"/> Estudio <input type="checkbox"/> abajo <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>e) Nivel de ingresos: Menos de \$400 <input type="checkbox"/> \$400 a \$600 <input type="checkbox"/> \$600 a \$800 <input type="checkbox"/> más de \$800 <input type="checkbox"/></p> <p>f) ¿De cuántos miembros está integrada su familia? Menor de 3 <input type="checkbox"/> 3-5 <input type="checkbox"/> 6-8 <input type="checkbox"/> 9 o mas <input type="checkbox"/></p>					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Lea las siguientes afirmaciones y marque del 1 al 5 (donde 5=Totalmente de acuerdo; 4=De acuerdo; 3 =Indiferente; 2 = En Desacuerdo y 1=Totalmente en desacuerdo) según considere (sólo 1 opción)					
AFIRMACIONES	ESCALAS				
DIMENSIÓN CULTURAL	1	2	3	4	5
1. ¿Estaría interesado en contratar un servicio de recepción de eventos?					

2. El valor de honestidad del personal de ventas influye en la preferencia del servicio de recepción de eventos.					
3. El valor de respeto del personal de ventas influye en la preferencia del servicio de recepción de eventos.					
4. El valor de responsabilidad del personal de ventas influye en la preferencia del servicio de recepción de eventos.					
5. El servicio de recepción que se presta en la ciudad de Tulcán se ajusta a sus necesidades según el tipo de evento a realizar.					
DIMENSIÓN SOCIAL					
1. Considerar las sugerencias de la familia en la preferencia de servicios de recepción de eventos, para una mejor atención a los invitados.					
2. La ubicación geográfica del salón de recepciones para un evento constituye el aspecto principal para su selección.					
3. Siempre es indispensable que la ubicación geográfica del centro de recepciones corresponda a:					
- Áreas centrales de la ciudad					
- Áreas fuera de la ciudad					
DIMENSIÓN PERSONAL					
1. Los precios por alquiler del salón de eventos en la ciudad son accesibles para el contratante.					
2. Lo principal al contratar un salón de eventos es la calidad del servicio antes que el lugar donde lo contrate.					
3. La situación económica del contratante es el condicionante principal al momento de requerir en alquiler un salón para un evento social.					
4. El precio pagado por el alquiler del salón de eventos en la ciudad se encuentra acorde con la calidad del servicio.					
5. El aspecto de materiales utilizados como utensilios que incluye el servicio del salón de eventos son aspectos fundamentales para decidir la contratación.					
6. El aspecto de mesas y sillas que incluye el servicio del salón de eventos son aspectos fundamentales para decidir la contratación.					

7. El aspecto de la decoración que incluye el servicio del salón de eventos son aspectos fundamentales para decidir la contratación.					
8. El tiempo de espera en la contratación de un salón de eventos en la ciudad de Tulcán es adecuada para la organización de sus programaciones.					
DIMENSIÓN PSICOLÓGICA					
1. Los medios de comunicación son un motivo que incide en la preferencia de servicios de recepción de eventos.					
2. La imagen incide sobre la preferencia de servicios de recepción de eventos.					
3. La idea de marca incide sobre la preferencia de servicios de recepción de eventos.					
4. Los servicios de recepción que se prestan en la ciudad siempre garantizan la seguridad de los anfitriones.					
5. Los servicios de recepción que se prestan en la ciudad siempre garantizan la seguridad de los invitados.					
6. Los servicios de recepción que se prestan en la ciudad siempre prestan una adecuada asesoría para el desarrollo del evento.					
7. La calidad de las instalaciones del salón para el evento constituye el aspecto más importante al momento de elegir.					
8. Siempre es indispensable tener en cuenta la disponibilidad para el momento de la recepción.					
9. Siempre es indispensable tener en cuenta la flexibilidad del horario para la recepción.					
10. Siempre es indispensable considerar el lugar adecuado al momento de recibir a los invitados.					
11. Siempre es indispensable garantizar la privacidad del evento y sus asistentes.					
12. Siempre es indispensable restringir el acceso de no invitados al evento.					
13. Los salones de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán son suficientes para los eventos.					
14. Los salones de recepción de eventos en la ciudad de Tulcán satisfacen la demanda de los clientes.					

