

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Análisis de la intención de recompra de eventos infantiles en función
de los atributos valorados del servicio en San Martín de Porres**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

BENITES GOMEZ, Jesus Humberto Henrique
DIAZ MARMOLEJO, Willy

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

GUEVARA CASTILLO, Karen Briggette

Asesorados por: Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, junio de 2019

La tesis

Análisis de la intención de recompra de eventos infantiles en función de los atributos valorados del servicio en San Martín de Porres

ha sido aprobada por:

Presidente de Jurado

Mgr. Jorge Isaías Octavio Enrique Martínez Lobaton

Asesor de la tesis

Mgr. Andrés Macara-Chvili Helguero

Tercer jurado

Mgr. Milos Lau Barba

A mi madre Gloria, mi tía Giovanna, mi abuelo Humberto y a mi familia por apoyarme siempre. A mi tío Carlos porque se fue antes de tiempo y al que tengo presente cada día.

A mis amigos y amigas que siempre están en las buenas y en las malas. A Willy y Briggette por su amistad y trabajo en la tesis.

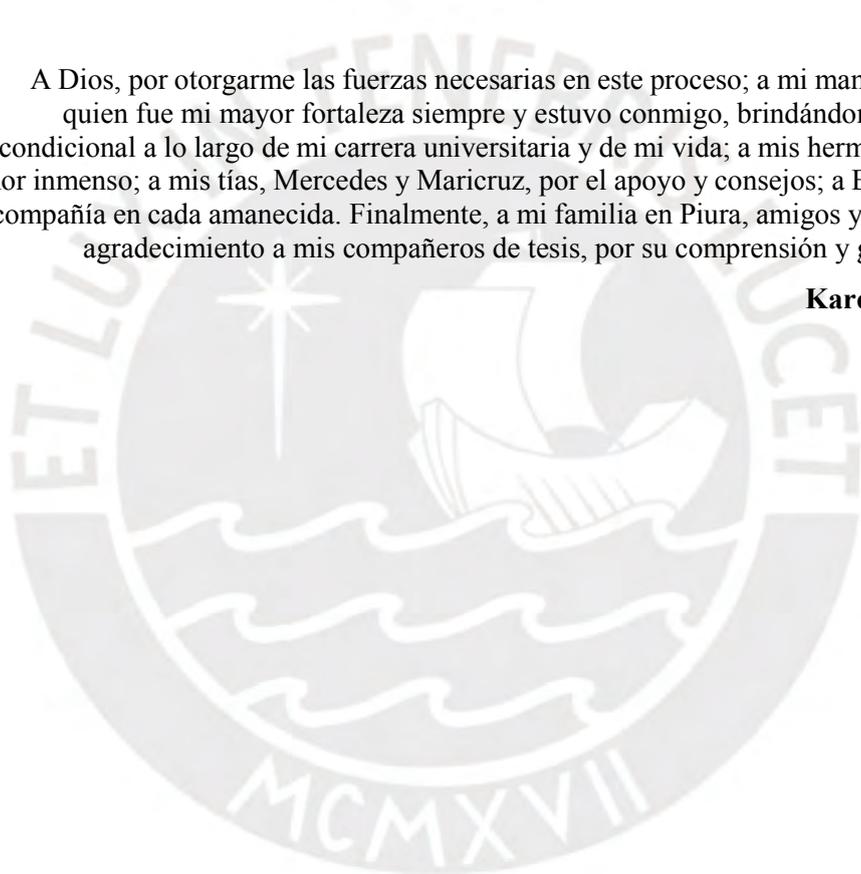
Jesús Benites

Agradecimiento muy especial a mi mamá Rosemary por todo el apoyo incondicional, el esfuerzo y confianza depositado en mí. A mi papá Alcides por sus enseñanzas. A mi hermano Rossel de quien estoy muy orgulloso. A mi familia por estar presente siempre para mí. A mis compañeros de tesis por la paciencia y comprensión. A mis amigos por las buenas vibras y a Bri por su compañía en cada amanecida.

Willy Díaz

A Dios, por otorgarme las fuerzas necesarias en este proceso; a mi mamá Verónica quien fue mi mayor fortaleza siempre y estuvo conmigo, brindándome su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria y de mi vida; a mis hermanos por su amor inmenso; a mis tías, Mercedes y Maricruz, por el apoyo y consejos; a Buchi por su compañía en cada amanecida. Finalmente, a mi familia en Piura, amigos y un especial agradecimiento a mis compañeros de tesis, por su comprensión y gran trabajo.

Karen Guevara



Un agradecimiento muy sincero a todas las personas que nos brindaron su apoyo y tiempo desinteresado para el logro de nuestra investigación. En primer lugar, agradecer a nuestro asesor Andrés Macara-Chvili, por su paciencia, guía y aporte. A Milos Lau, por su predisposición e importante apoyo; a todas las animadoras y payasos infantiles del Perú por su disposición. Finalmente, agradecer a todas las mamás que nos regalaron un poco de su tiempo.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Preguntas y objetivos de la investigación.....	6
2.1. Preguntas de investigación.....	6
2.2. Objetivos de Investigación.....	6
3. Justificación.....	7
4. Viabilidad.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Economía Naranja.....	10
2. Sector de servicios.....	12
2.1. Marketing mix de servicios.....	13
3. Comportamiento del consumidor.....	16
3.1. Proceso de decisión de compra.....	17
3.2. Intención de Recompra.....	23
4. Valor percibido.....	25
5. Calidad de Servicio.....	27
5.1. Modelos sobre calidad de servicio.....	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	36
1. Subsector de eventos infantiles.....	36
1.1. Servicio de eventos infantiles.....	36
1.2. El papel de la Economía Naranja en los eventos infantiles.....	38
2. Nueva Clase Media en el Perú.....	40
2.1. Aparición y crecimiento de la clase media global.....	40
2.2. Enfoques de la clase media.....	42
2.3. La nueva clase media y sus características según Arellano Marketing.....	45
2.4. Estilos de vida de la nueva clase media.....	46
3. Contexto en el distrito de San Martín de Porres.....	47
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1. Esquema metodológico.....	50
2. Diseño metodológico.....	50

2.1. Alcance de la investigación	51
2.2. Tipo de diseño metodológico	51
2.3. Selección muestral.....	53
3. Técnicas de recolección de información	55
3.1. Entrevistas a profundidad	55
3.2. Grupos Focales	56
3.3. Encuestas.....	56
4. Técnicas de análisis de información.....	58
4.1. Análisis cualitativo	58
4.2. Análisis cuantitativo	59
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS Y ANÁLISIS.....	64
1. Descripción del comportamiento del consumidor de eventos infantiles	64
1.1. Análisis fase exploratoria del subsector de eventos infantiles.....	64
1.2. Descripción de la conducta del consumidor durante el proceso de compra.....	68
2. Análisis de Resultados sobre los atributos valorados y el modelo de intención de recompra	72
2.1. Hallazgos y análisis de los valores atribuidos	72
2.2. Codificación	77
2.3. Resultados del análisis Factorial	79
2.4. Resultado de las Ecuaciones Estructurales.....	80
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
1. Conclusiones	93
2. Recomendaciones	96
3. Limitaciones.....	99
REFERENCIAS	100
ANEXO A: Cronograma de actividades	109
ANEXO B: Enfoque de la clase media	111
ANEXO C: Población INEI al 2015 por distrito.....	112
ANEXO D: Población de mujeres y hombres en SMP.....	113
ANEXO E: Tipos de empresa y licencias de funcionamiento en San Martín de Porres ...	114
ANEXO F: Lista de entrevista a profundidad (Expertos, clientes).....	115
ANEXO G: Guía de entrevista a expertos.....	117

ANEXO H: Resumen de entrevista a expertos.....	120
ANEXO I: Guía de entrevistas a clientes.....	130
ANEXO J: Resumen entrevistas a clientes.....	133
ANEXO K: Guía de <i>focus group</i>.....	159
ANEXO L: Resumen de <i>focus group</i>.....	163
ANEXO M: Cuestionario a clientes.....	167
ANEXO N: Ficha técnica de encuestas.....	183
ANEXO Ñ: Prueba de KMO y Bartlett.....	185
ANEXO O: Distribución variables latentes, no latentes y errores asociados.....	186
ANEXO P: Análisis de regresión para ítems y variables no latentes.....	188



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Categorías prioritarias de la economía naranja.....	11
Tabla 2: Naturaleza del servicio	12
Tabla 3: Atributos en servicio	22
Tabla 4: Los estilos de vida según Arellano.....	47
Tabla 5: Tasa de crecimiento de niños 2010 – 2015	48
Tabla 6: Proyección de cantidad de niños 2016 – 2018	48
Tabla 7: Resumen metodología aplicada en la investigación	50
Tabla 8: Esquema de notación en ecuaciones estructurales	62
Tabla 9: Listado de expertos.....	65
Tabla 10: Comentarios negativos mencionados por madres de familia.....	71
Tabla 11: Respuestas sobre elección musical de madres de familia.....	73
Tabla 12: Codificación de atributos valorados del servicio en dos dimensiones.....	78
Tabla 13: Adaptación de las dimensiones del modelo propuesto por Hume y Mort (2010).....	78
Tabla 14: Alpha de Cronbach para cada Factor.....	80
Tabla 15: Correlación entre variables exógenas independientes.....	80
Tabla 16: Resumen de relación entre factores Modelo Inicial.....	83
Tabla 17: Estadísticas de ajuste del modelo de final de intención de recompra	86
Tabla 18: Resultado finales del modelo SEM	88



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: El comportamiento del consumidor, dimensiones	17
Figura 2: Modelo de consumo de servicio	21
Figura 3: Modelo 1 de intención de recompra (2010)	31
Figura 4: Modelo 2 de Intención de Recompra (Hume y Mort, 2010).....	33
Figura 5: Relación estructural entre constructos	60
Figura 6: Representación variable mediadora total	61
Figura 7: Representación variable mediadora parcial	61
Figura 8: Variable moderadora.....	62
Figura 9: Representación gráfica del modelo SEM inicial.....	82
Figura 10: Modelo final SEM	85



RESUMEN EJECUTIVO

La industria del entretenimiento genera grandes ingresos a nivel mundial y representa un sinnúmero de actividades en donde siempre hay disposición de gasto en todos los niveles socioeconómicos, los eventos infantiles se insertan en esta industria, donde se destinan tiempo y montos de dinero considerables para los cumpleaños de los menores hijos. En el contexto peruano se denota que las familias limeñas tienen como gasto secundario las actividades de esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza. Asimismo, las nuevas tendencias influyen en nuevas necesidades; por lo que, surge un abanico de ofertas que no siempre cumplen con las expectativas de los clientes más exigentes. Es así que los eventos infantiles pasaron de ser una simple celebración de cumpleaños a ser un gran espectáculo infantil, donde las madres, principalmente, y los niños influyen en la decisión de compra de tal servicio.

Frente a la atomización del servicio de eventos infantiles y la poca profesionalización de las empresas de este rubro, la presente investigación propone determinar cómo los atributos valorados influyen en la intención de recompra de los clientes de la nueva clase media entre las edades de 25 a 40 años en San Martín de Porres, distrito que ha mostrado un crecimiento constante de negocios y MYPEs, al mismo tiempo que una población de clientes exigentes a la hora de adquirir un bien y/o servicio. La información obtenida tiene la finalidad de generar mayor conocimiento del sector, del consumidor y de sus valoraciones respecto al servicio, una base de información útil para el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing efectivas.

Para esta investigación se aplicó una metodología mixta que complementa la etapa cualitativa con la cuantitativa. Para ello, se realizaron 20 entrevistas y un *focus group* que permitieron obtener información sobre el comportamiento del consumidor y los atributos valorados del servicio. Luego, se generó la herramienta cuantitativa en el que se insertaron los atributos hallados en un modelo adaptado de intención de recompra de Hume y Mort (2010). Esta encuesta se realizó a 240 madres de familia del distrito de San Martín de Porres de la nueva clase media en la que se encontró, conforme a los resultados del modelo, que la intención de recompra está influida mayormente por los valores atribuidos a la dimensión central del servicio; es decir, a aspectos del espectáculo o “show” en sí, y en menor medida de los atributos en la dimensión periférica; en otras palabras, atributos complementarios y de soporte.

Finalmente, con los resultados obtenidos se ha logrado identificar oportunidades para una mejor comunicación del marketing mix; es decir, que se establezca una estrategia integral,

donde los estímulos correctos dirigidos al público objetivo funcionan como un factor clave para el éxito de una empresa de entretenimiento, en este aspecto se encontraron mejoras en cuanto a capacitaciones en atención al cliente, psicología y animación infantil. También, el uso creativo del material de apoyo, así como el uso de juegos didácticos e integradores, contar con desenvolvimiento y presencia escénica, y ofrecer un contenido de animación apropiado para los niños y el ambiente familiar. El servicio ofrecido debe ser diferenciado e innovador, necesitando de un arduo trabajo creativo y profesional por parte de quienes se involucran en el subsector de eventos infantiles.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad describir la conducta del consumidor de eventos infantiles durante el proceso de compra, hallar los atributos valorados del servicio y determinar su influencia en la intención de recompra de eventos infantiles por parte de los clientes de la nueva clase media en San Martín de Porres. De esta manera se recabará información relevante sobre el sector, del consumidor, sus percepciones y valoraciones del servicio, a fin de proponer y establecer estrategias de marketing que mejoren la competitividad, la calidad del servicio y promover una visión de empresa en los emprendedores que se encuentran en la dinámica de este subsector de entretenimiento

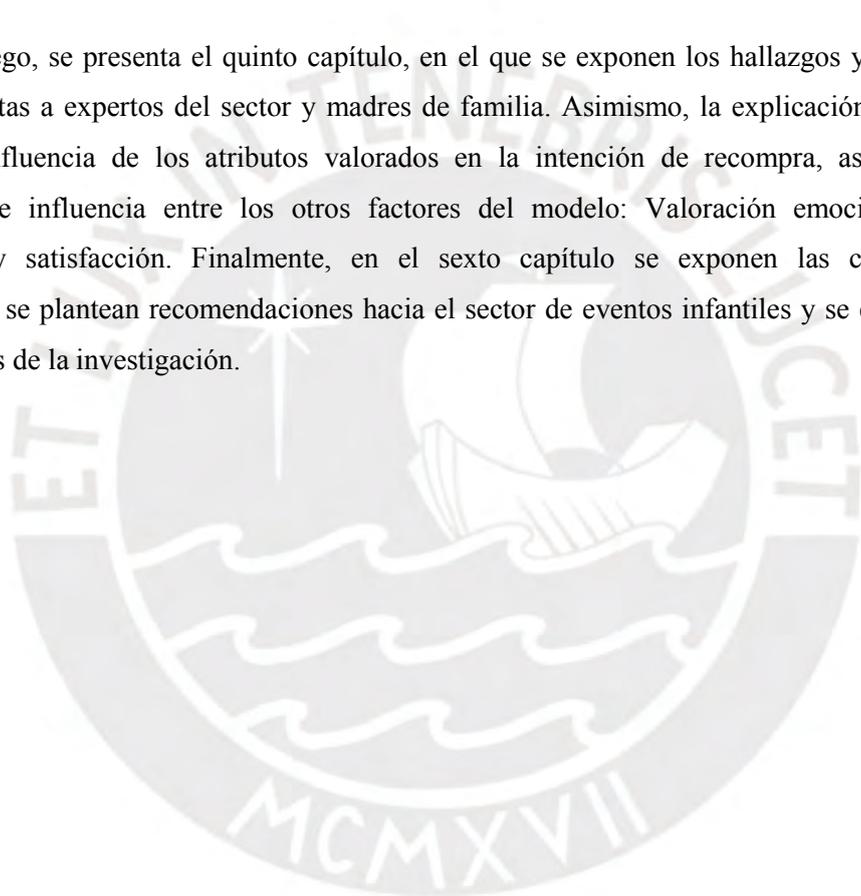
La investigación se ha dividido en seis capítulos. En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema desde la óptica de las ciencias de la gestión, se explica datos relevantes sobre el sector, así como la problemática que existe por parte de los proveedores de eventos infantiles por el desconocimiento del consumidor. De igual manera, se expone las preguntas y objetivos de la investigación. También, se señalan la justificación y viabilidad del estudio.

Luego, el segundo capítulo trata del marco teórico, que inicia con la economía naranja, la industria con la que los eventos infantiles tienen afinidad. Luego, se desarrolla el marketing de servicios, así como la mezcla de marketing para proponer una estrategia en beneficio de este sector. Asimismo, se desarrolla el proceso de decisión de compra y el concepto del valor percibido, con el fin de abordar teóricamente en la búsqueda de los atributos valorados por el cliente. Además, se explica el concepto de calidad de servicio, y los modelos de calidad de servicio que buscan evaluar relación entre la percepción de calidad y la intención de comportamiento. Dentro de este capítulo también se describe y explica el modelo que se aplicará en nuestra investigación y también se detallan las hipótesis de la presente investigación.

De igual forma, en el tercer capítulo se presenta el marco contextual donde se expone información sobre el sector de eventos infantiles, en que consiste el servicio y su vinculación con la economía naranja. También, se describe a la nueva clase media en el Perú, de esta manera se acota hacia nuestro sujeto de estudio; por último, se desarrolla el contexto del distrito de San Martín de Porres y su importancia de estudio.

Por otra parte, en el cuarto capítulo se presenta la metodología a emplear. Esta investigación presenta un diseño exploratorio secuencial en la modalidad comparativa; es decir, este diseño implica un desarrollo cualitativo seguido de uno cuantitativo para complementar los hallazgos. En el capítulo, se definen conceptos, se explican las herramientas y procedimientos a llevar a cabo. Para los expertos en el sector y madres de familia se utilizaron herramientas cualitativas. Luego, con la información hallada en las madres de familia, comportamiento de compra, percepciones y valoraciones, por medio de las entrevistas, se formula la herramienta cuantitativa, que se aplica a una muestra no probabilística con el objetivo de evaluar las relaciones del modelo adaptado.

Luego, se presenta el quinto capítulo, en el que se exponen los hallazgos y análisis de las entrevistas a expertos del sector y madres de familia. Asimismo, la explicación estadística sobre la influencia de los atributos valorados en la intención de recompra, así como las relaciones e influencia entre los otros factores del modelo: Valoración emocional, valor percibido y satisfacción. Finalmente, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones alcanzadas, se plantean recomendaciones hacia el sector de eventos infantiles y se exponen las limitaciones de la investigación.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

La industria del entretenimiento corresponde a uno de los sectores que genera mayores ingresos a nivel mundial. De acuerdo al informe Entertainment and Media Outlook 2015-2019 (Price Waterhouse Cooper, 2014), esta industria genera ingresos a nivel mundial por aproximadamente 1.74 trillones de dólares y se estima que esta cifra crecerá a 2.23 trillones de dólares para el año 2019). En el Estudio Nacional del Consumidor Peruano, se menciona que esta industria “representa un sin número de actividades, en las cuales, siempre hay una disposición de gasto para diversión en todos los niveles”; además, señala que el gasto en entretenimiento está por encima que el realizado en educación, salud, transporte, cuidado personal o ahorro (Arellano Marketing, 2015). De igual manera, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2017) muestra que uno de los mayores gastos de las familias limeñas se destina a esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza. Este es el segundo mayor gasto promedio, solo después del gasto en alimentos. Por ello, el sector de entretenimiento es considerable a nivel mundial, así como en el contexto peruano.

Por otro lado, en una publicación del diario Gestión, Augusto Javes, director de la facultad de negocios de la UPN, señala que desde el 2002 se ha visto un aumento en 130% a 140% en distintas áreas del arte como publicaciones de libros, películas, música, danza, entre otros, y algunos teniendo un éxito muy marcado y significativo (Gestión, 2017). Esta tendencia se denomina la Economía naranja relacionada íntegramente con la industria cultural y creativa. En ese sentido, expertos del sector refuerzan la idea y señalan que una parte del subsector de eventos infantiles se alinea a esta tendencia, esto se da debido a las características afines que son parte de la categoría de Artes escénicas y espectáculos del Universo Naranja (Buitrago & Duque, 2013, p.22). Los expertos, también, señalan que depende mucho de la habilidad, destreza y creatividad de las personas (M. Pérez, comunicación personal, 30 septiembre, 2018; J. Bustamante, comunicación personal, 18 septiembre. 2018; M. Calderón, 25 de septiembre, 2018). Adicionalmente, mencionan que en la actualidad los niños tienen diversos estímulos que influyen y generan una demanda de servicio personalizado; de igual forma, es la madre quién posee mayor poder sobre la decisión de compra (M. Pérez, comunicación personal, 30 septiembre, 2018; J. Bustamante, comunicación personal, 18 septiembre. 2018; M. Calderón, 25 de septiembre, 2018).

Los emprendimientos y negocios de eventos infantiles no cuentan con fuentes académicas ni estadísticas que permitan respaldar su relevancia en el sector de entretenimiento; sin embargo, Geraldine Montenegro (comunicación personal, 21 de septiembre, 2018), Ivonne Budinich (comunicación personal, 02 de octubre, 2018) y Paul Suárez (comunicación personal, 25 de septiembre, 2018) coinciden en que el subsector de eventos infantiles está en constante crecimiento e innovación, lo cual ha derivado en una transposición de la demanda y atomización del servicio en algunas localidades de Lima, sobretudo en Lima Norte y Lima Este, debido a la alta rentabilidad y bajas barreras de entrada, según IPSOS (2016), un 81% de padres de familia tiene la costumbre de celebrar cumpleaños de sus menores hijos en casa, y un 4 % lo hacen en locales con show y juegos infantiles.

Adicionalmente, Augusto Javes, menciona acerca de la rentabilidad de este emprendimiento: “Estamos hablando de un rango de S/. 5.000 a S/. 15,000” y que son muchos los jóvenes que se involucran a la hora de expresar sus habilidades artísticas (Gestión, 2017). Por otro lado, se ha hallado evidencia que muchas de las promotoras de eventos infantiles en los distritos emergentes de Lima Norte no necesariamente tienen estrategias comerciales, Suárez (comunicación personal, 23 de septiembre, 2018) y Bustamante (comunicación personal, 18 septiembre, 2018) coinciden que se puede hablar de un 80% del sector y peor aún, no tienen una adecuada capacidad de gestión ni visión de empresa, lo cual, ha conllevado al sector, como expresan los expertos, a “competir por precios y no por servicio”, resultando en un bajo cumplimiento de las expectativas y de insatisfacción de los padres; consecuentemente, el cliente no tiene la intención de re-comprar, ni recomendar el servicio por una experiencia de baja calidad.

En este rubro es esencial evaluar el cumplimiento de las expectativas de los padres durante la experiencia del servicio. Para Zeithaml y Bitner (2002, p.34), las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. Sin embargo, en este negocio, tanto el sector informal como el emprendedor inexperto, no llegan a cumplir este objetivo. Hacia el 2013 en el sector solo se cumplían alrededor del 35% de expectativas de los padres (Puma, Castro, Rosas & Rodríguez, 2013, p.115); esto puede traducirse en un problema de gestión por parte de los proveedores, quienes, no están aplicando correctamente estrategias comerciales, incluso, hay casos de empresas que ingresan al mercado a base de experiencias y conocimientos del sector muy básicos. Además, se tiene la percepción que el sector cuenta con muy poca profesionalización y una valoración artística muy baja del servicio del evento infantil.

En la actualidad, poco se sabe acerca del proceso de decisión de compra del consumidor en el contexto de eventos infantiles y mucho menos de la recompra del servicio, específicamente del cliente de Lima norte. Este perfil toma relevancia debido a la concentración de la denominada “nueva clase media” (en adelante NCM) en esta zona geográfica, que representa un 62% de la población (Abad, Miranda & Pari, 2017, p.30), por sus características socioeconómicas y conductuales, y es en este entorno donde, según los expertos Suárez (comunicación personal, 23 de septiembre, 2018) y Montenegro (comunicación personal, 21 de septiembre, 2018), se ha trasladado y elevado la demanda por este servicio. Si bien, se considera que el perfil más representativo de la nueva clase media pertenece al distrito de los Olivos (Abad et al., 2017, p.6), es en San Martín de Porres donde hay una cantidad de potenciales consumidores más elevado. Debido a que este distrito, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2015), tiene la tercera población más grande de niños de todo el Perú en el rango de 0 a 9 años, duplicando la población infantil de Los Olivos. De igual manera, según la clasificación de INEI sobre el ingreso per cápita de hogar, el porcentaje de población perteneciente a los niveles socioeconómicos “medio” y “medio alto” en San Martín de Porres es de 59.6% menor en 13.3% al de los Olivos (INEI, 2016).

La información acerca de los consumidores ayuda a las organizaciones a definir el mercado, identificar amenazas y oportunidades, y no menos importante, reconocer si algún producto o servicio continúa siendo atractivo para su nicho de mercado (Solomon, 2013). Se considera que obtener información sobre los consumidores y los atributos valorados del servicio de eventos infantiles y como estos influyen en la intención de recompra en el contexto de la NCM de San Martín de Porres (en adelante SMP), podrían establecer una base para ayudar a los mercadólogos y promotores de eventos infantiles a desarrollar estrategias más efectivas, como la mezcla del marketing mix, para definir una venta, atraer y conservar clientes y al desarrollo del subsector de eventos infantiles. De igual forma, generar una competencia de mercado que eleve la calidad de servicio.

Por otro lado, las tendencias del marketing refuerzan la idea de no enfocarse solo en los características y beneficios funcionales tradicionales, sino también en la experiencia del servicio; por ello, se deben considerar las emociones del consumidor por como permite conectar al cliente con la empresa y la marca e influir en su decisión de compra (Moral & Fernández, 2012, p.239).

Según Pura (2005), la segmentación de acuerdo al valor percibido por el cliente puede generar información más útil que los enfoques tradicionales basados en variables demográficas o en el seguimiento al comportamiento de compra de servicios. En ese sentido, es necesario

describir al consumidor de eventos infantiles de la NCM en SMP en función de su comportamiento, así como de los atributos que valoran del servicio y evaluar su influencia en la intención de recompra, lo cual, permitirá determinar y explicar el modelo adaptado. De esta manera, se puede establecer una base de información útil para el desarrollo de estrategias comerciales y de marketing efectivas en el contexto de eventos infantiles.

2 Preguntas y objetivos de la investigación

2.1. Preguntas de investigación

2.1.1. Pregunta general

¿Cómo influyen los atributos valorados del servicio de eventos infantiles en la intención de recompra de la nueva clase media en San Martín de Porres?

2.1.2. Pregunta específica 1

¿Cuál es la conducta del consumidor de eventos infantiles durante el proceso de compra en el contexto de la nueva clase media en San Martín de Porres?

2.1.3. Pregunta específica 2

¿Cuáles son los atributos valorados del servicio de eventos infantiles por parte de los clientes pertenecientes a la nueva clase media en San Martín de Porres?

2.1.4. Pregunta específica 3

¿Cómo es la influencia de los atributos valorados del servicio de eventos infantiles en la intención de recompra en función del modelo de calidad de servicio de Hume & Mort (2010), aplicado al contexto de la nueva clase media en San Martín Porres?

2.2. Objetivos de Investigación

2.2.1. Objetivos específicos

Objetivo Principal: Determinar la influencia de los atributos valorados por el cliente de la nueva clase media en San Martín de Porres en la intención de compra de eventos infantiles.

2.2.2. Objetivo específico 1

Describir el comportamiento del consumidor de eventos infantiles en el contexto de la nueva clase media en San Martín de Porres.

2.2.3. Objetivo específico 2

Hallar los atributos valorados del servicio de eventos infantiles por parte de los clientes pertenecientes a la nueva clase media en San Martín de Porres.

2.2.4. Objetivo específico 3

Evaluar la influencia de los atributos valorados del servicio de eventos infantiles en la intención de recompra en función del modelo de calidad de servicio de Hume y Mort (2010), aplicado al contexto de la nueva clase media en San Martín Porres.

3. Justificación

La presente investigación se enfoca en el subsector de eventos infantiles en San Martín de Porres. El subsector, por su especial complejidad, como servicio involucra personas con habilidades artísticas y con énfasis en la creatividad, que la aproximan, según los expertos, dentro de la tendencia de la Economía Naranja en la categoría de Artes escénicas y espectáculos; por otro lado, la elección de este distrito es debido a que cuenta con la tercera población más grande de niños del país, 108,777 de acuerdo a INEI (2015) y ello deriva en una potencial mayor demanda por el servicio.

Respecto al subsector de eventos infantiles, los expertos señalan que ésta se ha revolucionado debido a los distintos estímulos que reciben los niños y sus familias por medios digitales, ahora las celebraciones se han transformado de reuniones en casa, con una pequeña torta, piñata y una decoración casera a juegos infantiles elaborados, magia, musicales teatralizados, títeres, manualidades, mini spa, entre otros.

Adicionalmente, señalan que existe una reducción de la demanda en distritos de la Zona 7 de Lima, según APEIM (2018) incluyen los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, y un aumento en los conos Norte, Sur y Este de Lima. De acuerdo a comunicación personal con Eduardo Calderón (30 de septiembre, 2018) diversas empresas de eventos dirigidas a las familias del NSE A que hasta el año 2010 tenían en promedio sesenta eventos al mes, han tenido que reducir su elenco y oferta de servicios, ya que se ha reducido su demanda hasta en un 80%. Esto se debe a que este sector de la población se ha vuelto minimalistas. Por ello, las empresas dirigidas a este público han tenido la necesidad de transformar o cambiar su giro de negocio. Por ejemplo, el entrevistado transformó su empresa en una agencia de publicidad por términos de rentabilidad.

En los últimos años diversos negocios y pequeños emprendimientos han surgido para suplir la creciente demanda en Lima Norte, Sur y Este; sin embargo, se inician informales y sin visión de empresa; es decir, como emprendimientos por necesidad y no por oportunidad

(Código, 2017). Calderón señala: “esos negocios compiten por precio y no por servicio, lo cual ha degradado la competitividad del sector y minimizado el valor artístico del servicio” (Comunicación personal, 30 de septiembre, 2018).

Se considera establecer como foco de investigación a un grupo específico de la sociedad peruana: la Nueva Clase Media (NCM), que corresponde a un sector de la población con características especiales que la diferencia de otros estratos sociales y la misma clase media tradicional, la NCM destina gastos considerables en el rubro de esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza, solo debajo del gasto en Alimentos (APEIM, 2018). Particularmente, los expertos señalan que son las madres de familia quienes en un 95% de los casos cierran los contratos, ello, sumado a que el rango de edad mayor proporción de la NCM es de 25 a 40 años (Abad et al., 2017) define sobre qué segmento de la población se realizará la investigación.

Debido a esta situación es necesario establecer una base de conocimiento para generar un cambio positivo en el subsector, dirigido al segmento de la población más relevante del distrito. Por lo que es necesario conocer al cliente a profundidad en base a su comportamiento y atributos que valora. Asimismo, se puede proponer una serie de propuestas de estímulos de marketing que influya positivamente en la intención de recompra del servicio, a fin de iniciar una estrategia de comercial.

Las herramientas propuestas son el comportamiento del consumidor de servicio durante el proceso de compra, ésta ayuda a los mercadólogos a conocer al cliente en función de sus características sobre el comportamiento de compra, y el modelo de intención de recompra propuesto Hume y Mort (2010), que permite evaluar las relaciones entre los atributos, valoración emocional, valor percibido, satisfacción con la intención de recompra; por último, la mezcla de marketing de servicios, debido a su utilidad como estrategia integral.

4. Viabilidad

En la presente investigación se definió la viabilidad a partir de tres criterios relevantes a lo largo de la investigación: tiempo requerido, viabilidad de aplicación a las herramientas a utilizar y el costo monetario de la investigación. En primer lugar, se tuvo el tiempo necesario para emprender las etapas de la investigación. Hubo 2 etapas; exploratoria y correlacional, estas se desarrollaron en tiempos de trabajo basados en un cronograma (Ver Anexo A).

En segundo lugar, fue posible realizarse la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas. En este caso, el levantamiento de información se dio a través de técnicas tipo cualitativas como entrevistas a expertos donde se pudo obtener información acerca del

subsector; entrevistas y *focus group* a madres de familia con el fin de recoger información acerca del comportamiento de compra y los atributos valorados del servicio que llevan a la recompra. También, se utilizaron las técnicas cuantitativas (encuestas) para complementar la información levantada. Este levantamiento de información se realizó en Lima Metropolitana, Lima Norte y se contó con el acceso al público a investigar y los expertos a consultar.

Por último, el costo monetario fue relativamente bajo, ya que no se incurrió en tecnología sofisticada para la elaboración de este proyecto de tesis. Por lo tanto, la presente investigación fue viable en su desarrollo.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollan los conceptos que nos ayudarán a comprender la teoría que está relacionada a los objetivos presentados en el capítulo anterior. Primero se expondrá sobre el concepto de la economía naranja. Luego, se expondrá desde el punto de vista del marketing lo que es el sector de servicios, así como la estrategia del marketing mix en este sector. Asimismo, se detalla el comportamiento del consumidor y cómo la mezcla de marketing influye en la decisión de este. Después, se relata sobre el proceso de decisión de compra en un servicio que puede iniciar influenciada por recomendación en base a experiencias anteriores, así como puede generar una nueva compra. También, se desarrolla la explicación del valor percibido para comprender lo que en realidad valoran los clientes al momento de contratar un servicio; asimismo, se explican las dimensiones propuestas para este concepto. De igual manera, se presenta el concepto de calidad percibida y los modelos relacionados a su medición. Finalmente, se presenta el modelo elegido para la presente tesis que abarca distintas dimensiones que influyan en la intención de recompra.

1. Economía Naranja

La economía creativa o naranja ha aparecido en el contexto económico del siglo XXI. La cual a pesar de aún tener estudios limitados se ha podido ir visibilizando a través de los años por el valor económico y aporte cultural que brinda al mundo (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2014). Esto va de la mano con lo indicado por Howkins (2007 citado en UNESCO, 2014), señalando que en el año 2005 este sector implicó el 6,1% de la economía global. Según Florida (2016), nos hemos trasladado a la era de la creatividad, en la cual esta se ha vuelto el primer factor de crecimiento de la economía. A continuación, se definirán algunos conceptos de economía naranja respecto a diferentes autores:

Primero, la investigación de Buitrago y Duque define a la economía creativa como Economía Naranja y señala el siguiente concepto: “La economía naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales; cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (2013, p.40).

Segundo, para Buitrago y Duque (2013) éstas son las características más relevantes de la economía naranja que coinciden en las definiciones de distintos autores: 1. Creatividad, artes y cultura como materia prima. 2. Relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor. 3. Función directa en una cadena de valor creativa.

Tercero, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2013) también define estas actividades con un profundo significado cultural además del valor económico que generan; del mismo modo, indica que la industria creativa aplica para una producción más amplia, la cual incluye los bienes y servicios de las industrias culturales y las que dependen de la innovación.

Por otra parte, Buitrago y Duque (2013) indican que el Universo Naranja está compuesto por las industrias creativas y la economía cultural; así como por las áreas de soporte para el desarrollo de la creatividad. También señalan al emprendimiento creativo como un área transversal que está compuesta por el Arte y Patrimonio en el que podemos encontrar las artes visuales, las artes escénicas y espectáculos, el turismo y patrimonio cultural material e inmaterial; la educación artística y cultural. También abarca las industrias culturales convencionales que incluyen la editorial, audiovisual y fonográfica. Asimismo, incluye las creaciones funcionales, nuevos medios y software que engloban el diseño, software de contenidos, agencias de noticias y otros servicios de información y publicidad. Cada una de estos emprendimientos creativos está compuesta por distintas categorías que se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1: Categorías prioritarias de la economía naranja

Arte y Patrimonio	
Artes Visuales y espectáculos	Pintura; escultura; instalaciones y videoarte; arte en movimiento; fotografía; moda-alta costura
Artes escénicas y espectáculos	Teatro, danza, marionetas; orquestas, ópera y zarzuela; conciertos; circos; improvisaciones organizadas; moda-pasarela
Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	Artesanías, antigüedades, ladería y productos típicos; gastronomías; museos, galerías y bibliotecas; arquitectura y restauración, parques naturales; monumentos y centros históricos; conocimientos tradicionales
Educación artística y cultural	
Industrias culturales y convencionales	
Editorial	Libros, periódicos y revistas; industrias gráficas; edición, literatura; librerías
Audiovisual	Cine, televisión y video
Fonográfica	Radio y música grabada
Creaciones funcionales, nuevos medios y software	
Diseño	Interiores; artes gráficas e ilustración; joyería, juguetes
Software de contenidos	Videjuegos; otros contenidos interactivos audiovisuales; medios de soporte para contenidos digitales
Agencias de noticias y otros servicios de información	
Publicidad	

Adaptado de: Buitrago y Duque (2013)

Lo expuesto anteriormente sirve para poder comprender la Economía Naranja y qué características podrían ser similares al objeto de la presente tesis, todo ello se explicará en el siguiente capítulo con el apoyo de la opinión de expertos del subsector.

2 Sector de servicios

En primer lugar, para comprender el servicio desde la perspectiva del marketing se debe entender su naturaleza. Por consiguiente, Lovelock, Reynoso, Andrea, Huete y Wirtz (2011) recogen dos enfoques para definirlo:

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción. Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio (Lovelock, et al., 2011, p.4).

A continuación, se describe la naturaleza de la acción de servicios en base a lo descrito por Lovelock et al. (2011):

Tabla 2: Naturaleza del servicio

¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	Personas	Posesiones
Acciones tangibles	Servicios dirigidos al cuerpo de las personas:	Servicios dirigidos a posesiones físicas:
	Transportes de pasajeros	Transporte de carga
	Cuidado de la salud	Reparación y mantenimiento
	Hospedaje	Almacenaje de bodegas
	Salones de Belleza	Servicio de limpieza de oficinas
	Terapia Física	Distribución al detalle
	Gimnasios	Lavandería y lavado en seco
	Restaurantes y bares	Servicio de Carga de gasolina
	Peluquerías	Diseño y mantenimiento de jardinería ornamental
Servicios Funerarios	Eliminación y reciclaje de desechos	
Acciones intangibles	Servicios dirigidos a la mente de las personas:	Servicios dirigidos a activos intangibles:
	Publicidad y relaciones públicas	Contabilidad
	Artes y entretenimiento	Banca
	Transmisiones de televisión por antena y por cable	Procesamiento de datos
	Consultoría en dirección de empresas	Transmisión de datos

¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	Personas	Posesiones
	Educación	Seguros
	Servicios de Información	Servicios legales
	Conciertos musicales	Programación
	Psicoterapia	Investigación
	Religión	Inversión de valores
	Buzón de voz	Consultoría de software

Adaptado de: Lovelock et al. (2011)

La división descrita también ayuda a los mercadólogos a tener una mayor visión e innovación en el servicio a entregar (Lovelock, et al., 2011). Por otro lado, Arellano (2010), destaca que no todos los servicios son intangibles, sino que existe una amplitud en la que el intercambio comercial tenga más componente de producto o servicio, tales como en un restaurante (plato de comida), o en una clínica dental (dentadura postiza); por ello, recomienda denominar una actividad de servicio por su función comercial.

En segundo lugar, es necesario comprender el servicio como un proceso, en el cual el cliente o consumidor participa frecuentemente en su producción en distintos niveles, a esta intervención se le denomina “servucción” (Lovelock & Wirtz, 2015). En este sentido, se hace hincapié en que el servicio también depende de la calidad del cliente, puesto que su disposición y actividad durante el proceso del servicio también influye en la satisfacción (Arellano, 2010). También, a las características de intangibles y la participación de clientes, Arellano (2010) agrega tres características más. La primera es la inseparabilidad que es la dificultad en separar el servicio de la persona. Luego indica que son perecederos; es decir, los servicios en su mayoría se dan en el momento de la fabricación y no se tiene la posibilidad de conservarlo. Por último, señala que son diversos, ya que la complejidad del servicio al depender de factores externos hace que cada actividad de servicio sea distinta de otra. En base a estas características Arellano sugiere elaborar estrategias que permitan aumentar la calidad de los servicios.

2.1. Marketing mix de servicios

Para llegar al consumidor, las organizaciones deben tener en cuenta una estrategia de marketing. La que es definida, Según Ivy (2008), en “A new higher education marketing mix”, de la siguiente manera: “Un conjunto de herramientas de marketing controlables que una organización usa para producir la respuesta que quiere de sus distintos nichos de mercado” (Ivy, 2008, p.289); es decir, consiste en todo lo que las organizaciones realizan para influenciar en la demanda de los servicios que ofrecen.

También, cabe mencionar que Kotler y Armstrong (2013), define la mezcla de marketing como “el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52 - 54). Estas herramientas ayudan a la empresa a influir en la demanda del producto (Lovelock & Wirtz, 2015). Sin embargo, según expresa Lovelock y Wirtz (2015),

[...] los siete elementos en conjunto representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables para cubrir de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considere los elementos como las siete palancas estratégicas del marketing de servicios (Lovelock & Wirtz, 2015, p.22).

A continuación, se explicará un breve concepto de las 7 Ps según Lovelock y Wirtz (2015), y Kerin, Hartley y Rudelius (2014):

Primero, el Producto o Servicio, es el núcleo de la estrategia de marketing de la empresa de servicios. Este concepto de producto inicia con el concepto de servicio que ofrece valor a los clientes y que satisface mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que constituyen mejoras que se refuerzan mutuamente y agregan valor para ayudar al cliente a utilizar el producto fundamental de manera más efectiva (Lovelock & Wirtz, 2015, p.22). También, Kerin et al. (2014) define el producto de servicio como un conjunto de atributos intangibles que satisfacen las necesidades del cliente a cambio de dinero u algún tipo de valor.

Segundo, el Precio según Lovelock y Wirtz (2015, p.24.) debe abordar dos perspectivas, desde la empresa de servicios y los clientes. Para la empresa, el precio es un mecanismo financiero, el cual genera un ingreso para cubrir sus costos y crear un excedente de ganancia. En cambio, el cliente considera el precio como una parte fundamental de los costos que debe evaluar, relacionados con su tiempo y esfuerzo, y pagar para obtener los beneficios deseados. Además, Kerin et al. mencionan que “debido a la naturaleza intangible de los servicios, los consumidores a menudo perciben el precio como un indicador posible de la calidad del servicio” (2014, p. 320). También, menciona que cuando los clientes compran un servicio, estos sí consideran costos no monetarios; es decir, se requiere esfuerzos mentales y físicos para el consumo del servicio.

Tercero, la Promoción para Lovelock y Wirtz (2015), esta P tiene tres roles fundamentales. Proporcionar al consumidor información y asesoría necesaria del servicio,

persuadir a los clientes del mérito que tiene el producto de servicio y animarlos a actuar en momentos específicos. A sí mismo, gran parte de la comunicación es educativa, especialmente para los clientes nuevos, ya que se necesita enseñarle al cliente los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. En cambio, para Kerin et al. (2014), la promoción, publicidad, muestra las ventajas de adquirir el servicio.

Cuarto, la Plaza es lugar de entrega del servicio que la empresa elige para que sus clientes puedan acceder fácilmente, que incluye el uso de canales físicos o electrónicos. Para Kerin et al. (2014) este elemento es el canal de distribución, y debido a la inseparabilidad del servicio y producto es un factor esencial en la creación de la estrategia de marketing de un servicio. Asimismo, “el servicio no puede separarse de la venta, ya que debe ser creado y vendido al mismo tiempo” (Borden 1964 citado en Kerin, et al. 2014, p. 320). No obstante, para el sector de servicios esta entrega depende del nivel de interacción. Para Lovelock y Wirtz (2015) esta puede darse de tres formas; la primera es la que el cliente va al local que se brinda el servicio y está sujeto a un horario de atención; la segunda naturaleza de interacción implica la organización va al cliente, ya que el tema central del servicio no se puede mover físicamente; por último, la empresa y cliente solo realizan una transacción a distancia, debido a que no es necesaria la interacción cara a cara y puede realizarse de manera telefónica o por medios electrónicos.

Quinto, el Proceso es la manera en la que una empresa hace su trabajo a través de procesos subyacentes y, también, la manera en cómo los hace. La elaboración y entrega de los servicios requiere diseño e implementación de procesos eficaces, en estos procesos algunos de los clientes intervienen de manera activa; es decir, actúan como coproductores (Lovelock & Wirtz, 2015). Es aquí que el proceso se convierte en la experiencia del cliente (Gronroos, 2011 citado en Lovelock & Wirtz, 2015). También, Kerin et al. (2014) menciona que, el proceso se refiere a los procesos reales, mecanismos y flujo de actividades mediante los que se crea y proporciona el servicio. Si estos fueran mal diseñados pueden ocasionar una molestia en el cliente, ya sea por una entrega lenta del servicio, frustrante o de mala calidad.

Sexto, Kerin et al. (2014) menciona que la creación y entrega del servicio dependen de las personas; es decir, de los empleados capacitados. Esta interacción entre clientes y empleados influye en la experiencia de servicio que viven los clientes; por ello, los consumidores relacionan la calidad de la experiencia del servicio con el desempeño de los empleados. Asimismo, es importante resaltar que las personas son una de las piezas claves para el éxito de

las empresas, como lo menciona Lovelock y Wirtz (2015, p.26), las personas que trabajan motivadas y que son leales y hábiles constituyen una ventaja competitiva fundamental en la organización.

Por último, la Evidencia Física es la apariencia del ambiente en el que se proporciona el servicio y donde la empresa y consumidor tienen una interacción, la cual se debe manejar con cuidado ya que puede influir profundamente en la percepción que tenga el consumidor del servicio (Kranias & Bourlessa 2013 citado en Kerin et al. 2014). La evidencia física del servicio implica todo lo que lo rodea; es decir, lo tangible. (Kerin et al., 2014). Los clientes también usan el entorno para la valorar la calidad del servicio (Lovelock & Wirtz, 2015).

3. Comportamiento del consumidor

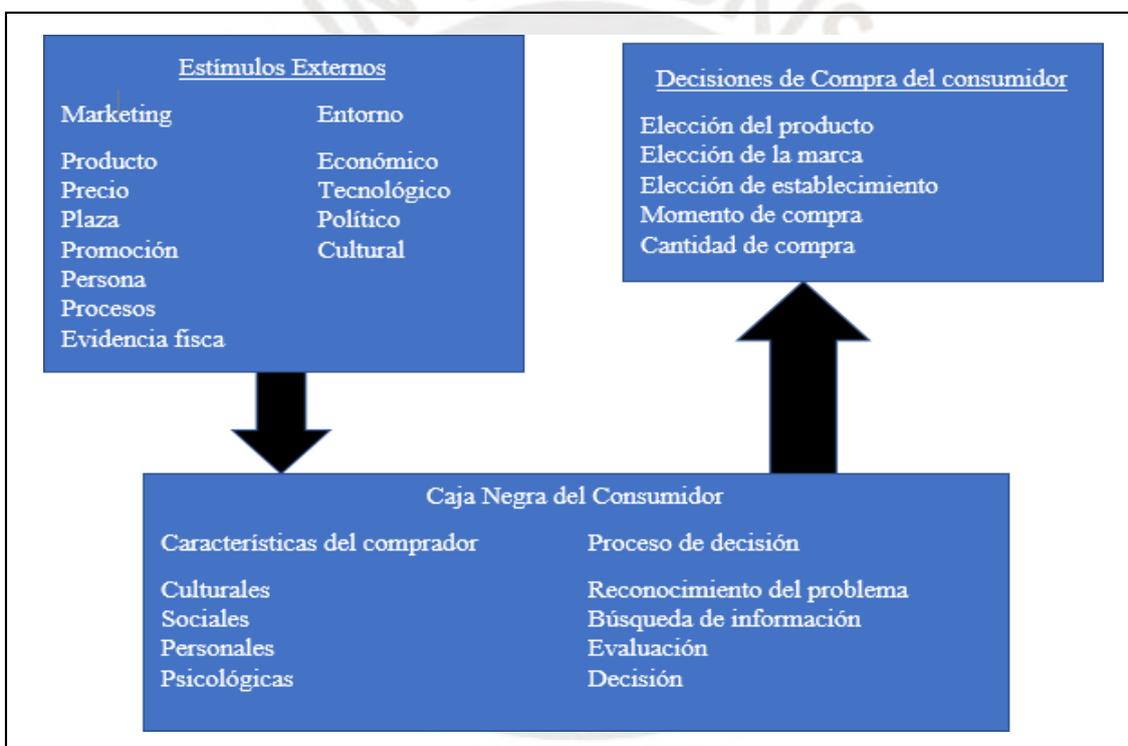
Entender el comportamiento del consumidor es la base para las actividades de marketing (Kotler & Armstrong, 2013); por lo tanto, sería difícil elaborar estrategias comerciales sin tener un conocimiento previo de las preferencias del cliente (Grande & Rivas, 2013). Shiffman y Kanuk definen el comportamiento del consumidor como “la conducta que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (2010, p. 5). Además, se incluye el porqué, dónde, la frecuencia y condiciones en que se realizan estos consumos. Asimismo, Grande y Rivas (2013) añaden que el estudio del comportamiento del consumidor trata de entender, explicar y pronosticar las acciones humanas relacionadas con el consumo. Estas engloban procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas conductas (Kerin et al., 2014).

El conocimiento del comportamiento del consumidor también sirve para tener mejores oportunidades de mercado para las organizaciones, así como para las decisiones en el marketing mix (Grande & Rivas, 2013). Esto se alinea al modelo estímulo- respuesta del comprador de Kotler y Armstrong (2013). El cual genera respuestas en el comprador en las que se incluyen las actitudes y preferencias de compra; así como un comportamiento de compra; es decir, lo que el cliente compra, dónde, cuándo y cuánto. Asimismo, la perspectiva de Solomón (2013) indica que el comportamiento de compra es observado tanto del punto de vista del consumidor por sus percepciones, y desde el punto de vista del mercadólogo; en otras palabras, el especialista en mercado se cuestiona sobre qué es lo que percibe el consumidor y toma acciones para influir de mejor manera en el cliente.

El modelo estímulo-respuesta (Ver Figura 1), explica el comportamiento del consumidor basado en una primera etapa sobre los estímulos externos que influyen en el

consumidor. Estos se dividen en estímulos del marketing y del entorno. El primero se basa en la estrategia del marketing mix que está compuesta por producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencias físicas; que forman las 7Ps del servicio. Luego están los estímulos del entorno, divididos en económico, tecnológico, político y cultural (Kotler & Armstrong, 2013). Todos estos estímulos llegan a la caja negra del consumidor, donde se encuentran sus características que consisten en dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicas. Por consiguiente, se genera un proceso de decisión de compra que pasa por diferentes etapas, siendo la primera el reconocimiento del problema o necesidad, luego se da la búsqueda de información, la evaluación que genera una decisión. Esta decisión conlleva una elección de compra, ya sea de producto o servicio. Asimismo, se decide el momento y cantidad de la compra.

Figura 1: El comportamiento del consumidor, dimensiones



Adaptado de: Kotler y Armstrong* (2013, p.129); Lovelock y Wirtz** (2015).

Nota: * Se utilizó el modelo de las 4P

** Se extendió el modelo con el marketing mix de servicios

3.1. Proceso de decisión de compra

Solomón (2013) señala que el estudio del comportamiento del comprador en sus inicios solo se limitaba al estudio de la interacción del cliente y proveedor al momento de la compra; sin embargo, en la actualidad se estudia desde la etapa previa a esta interacción hasta la etapa

posterior en la que se evalúa la compra que hizo por lo que se le considera como un proceso. De igual manera, Lovelock et al. (2011) indica que para que una organización pueda crear y entregar servicios que dejen al consumidor satisfecho se necesita comprender la forma en que una persona compra y utiliza un servicio, de la misma manera, se deben tomar en cuenta los factores que determinan su satisfacción. Por ello, para conocer mejor al consumidor y cómo éste se comporta al adquirir un bien o servicio es necesario conocer el momento en que deciden, el cual es un proceso complicado.

En la teoría del marketing, el proceso de decisión de compra más general consta de cinco etapas, entre ellas tenemos en primer lugar al reconocimiento de la necesidad o problema, luego se realiza una búsqueda de información, seguidamente de una evaluación de opciones o alternativas, después se da la decisión de compra y; por último, un comportamiento post-compra (Kerin et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2013).

Para aquellos autores el proceso inicia en la identificación de una necesidad, que es la primera etapa en la decisión de compra. Para ello, el consumidor percibe una diferencia entre la situación ideal y real de la persona” (Kerin et. al, 2014, p. 116). Esta carencia de lo que se intenta buscar puede impulsarse por estímulos internos, basada en las necesidades normales de la persona, o estímulos externos, ya sea por su entorno o propuestas del mercado. Después, se realiza una búsqueda de información que se presenta en dos variantes. Según Kerin et al. (2014) primero se realiza una búsqueda interna en el consumidor y se basa en la experiencia que ha tenido con cierto producto o servicio. Luego, si es que esta información no es suficiente se recurre a la búsqueda de información externa. Para esta última se puede apoyar en fuentes personales, públicas y comerciales (Kerin et al., 2014; Kotler & Armstrong, 2013). La primera fuente toma en cuenta a la familia, amigos, vecinos o conocidos; en otras palabras, personas en las cuales puede confiar el consumidor, (de esta se puede deslizar boca a boca). Luego, la fuente pública se fundamenta en programas masivos de comunicación, así como organizaciones gubernamentales u organizaciones de calificación de producto, y las fuentes comerciales o dominadas por el mercadólogo, estas incluyen los sitios web de las empresas, la publicidad, vendedores y puntos de venta.

Posteriormente, el consumidor llega a la evaluación de alternativas. En esta etapa tendrá que elegir la opción que satisfaga mejor sus necesidades. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) indican que para esta elección pueden utilizar una elección por intuición o por un cálculo cuidadoso y pensamiento lógico. También, estos autores sugieren que los mercadólogos deberían estudiar cómo es que los clientes evalúan en realidad su elección de proveedor, ya que

los consumidores pueden basar su decisión de compra en base a uno o varios atributos sobre el producto o servicio que buscan. Después de esta elección se produce la decisión de compra. Para Kotler y Armstrong (2013) esta decisión es comprar a la marca favorita; sin embargo, la intención y decisión de compra pueden verse afectadas por la actitud de los demás y de los factores situacionales inesperados. Es decir, el primer factor se apoya en la influencia del entorno social sobre el producto o servicio a comprar y el segundo factor podría ser un cambio en el precio. Por consiguiente, “las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 144).

Por último, se tiene al comportamiento post-compra. En esta última fase el consumidor compara sus expectativas con el rendimiento percibido de lo comprado; en consecuencia, podrá conocer si está satisfecho o insatisfecho con la compra (Kotler & Armstrong, 2013; Kerin et al., 2014). También se aborda el concepto de disonancia cognoscitiva para las compras importantes. Kotler y Armstrong (2013) la definen como una inquietud post-compra, ya que, si bien se puede estar satisfecho con la marca elegida y los beneficios que tiene, también implica haber adquirido los inconvenientes que traen consigo la marca y haber desaprovechado los beneficios de las marcas no elegidas. Por ello, la “sensibilidad a la experiencia de consumo o uso del consumidor es de suma importancia en la percepción que éste tiene del valor” (Kerin et al., 2014, p. 118)

Los factores culturales, Kotler y Armstrong (2013) los divide en cultura, subcultura y clase social del cliente. La primera hace referencia a la causa esencial del comportamiento de un individuo, ya que este es aprendido por parte de su familia u otras instituciones con las que interactúa. Asimismo, el primer factor contiene al segundo; es decir, las subculturas son grupos de personas con valores más específicos que se comparten entre ellos junto a experiencias de vida y situaciones en común. Por último, la clase social es una combinación de distintos factores como la combinación de profesión, ingresos, educación entre otros. De esta manera se comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Para Kotler y Armstrong (2013) los factores sociales incluyen pequeños grupos del consumidor, familia, roles sociales y estatus. Todos estos elementos influyen en el comportamiento del comprador. Inicialmente, se tiene a los grupos que el individuo pueda o no pertenecer, por lo que tiene una influencia directa o interactúa como grupos de referencia con los establece puntos de comparación. Por otra parte, “la familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 136) y puede tener una gran influencia en la decisión del consumidor. El rol que cumple el individuo dentro de la familia o grupos al que pertenece se define en base a las actividades que se espera que

realice basado en las creencias de las personas de su entorno; por consiguiente, se genera un estatus reflejado en la estima que le da la sociedad. Cabe mencionar, que en los grupos de consumidores y familia podemos encontrar que se influyen por el “boca a boca”. Además, también existen los líderes de opinión que ejercen una influencia social en todo su entorno (Kotler & Armstrong, 2013).

Respecto a los factores personales, se tiene la edad y ciclo de vida que influyen en la decisión del consumidor, debido a que las personas van cambiando de gustos durante las etapas de su vida. La ocupación determina un grupo del que se referencian los bienes y servicios a comprar. La situación económica puede cambiar la elección del producto/ servicio y la tienda a comprar. Kotler y Armstrong (2013) también indican los factores personales como el estilo de vida que es patrón de vida de una persona expresado en sus actividades, intereses y opiniones.

Los factores psicológicos son cuatro; entre ellos se tiene la motivación, percepción, el aprendizaje y creencias y actitudes. El primer componente significa la necesidad que es bastante urgente como para generar un impulso en el individuo para que busque la satisfacción de ella. Seguidamente, la persona motivada está lista para proceder, pero esta acción está apoyada en su propia percepción del contexto; esto es el “proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140). Por otra parte, el factor de aprendizaje genera cambios en el comportamiento del consumidor debido a su experiencia. En consecuencia, los individuos adquieren creencias y actitudes. La primera se refiere a un concepto descriptivo sobre algo y la segunda se entiende como las evaluaciones y sentimientos que relacionen hacia un objeto o idea que pueden ser positivas o negativas.

3.1.1. Modelo de decisión de compra en servicios

Para el presente trabajo, se elige el modelo propuesto por Lovelock y Wirtz (2015), debido a que está enfocado en el sector de servicios. Para este autor el consumo del servicio consta de tres principales etapas: previa a la compra, encuentro del servicio y posterior al servicio. Estas etapas incluyen 2 o más pasos que suelen variar entre servicios de alto y bajo contacto. A continuación, se detallarán las etapas del modelo de consumo de servicio de Lovelock y Wirtz (2015):

Figura 2: Modelo de consumo de servicio



Fuente: Lovelock y Wirtz (2015)

La etapa previa a la compra se inicia con la conciencia de la necesidad, generada por una señal comercial (efecto de un esfuerzo promocional, señal social (resultado de un grupo de pares de la persona) o señal física (una señal biológica como sed y hambre). Al reconocerla se genera una probabilidad de que actúen para satisfacerla, ya que desean volver a un estado normal de comodidad. Por ello, se empieza a buscar una solución y llegan al siguiente paso que es la búsqueda de información. Esta búsqueda puede ser interna basada en su experiencia previa o una búsqueda externa en la que recaba nueva información. Para ello, se exploran soluciones; y se identifican las alternativas de proveedores de servicio o también llamado conjunto de consideración. Este conjunto se evalúa para tomar la mejor alternativa.

La evaluación de alternativas puede ser difícil, ya que los clientes se preocupan por el riesgo de hacer una compra que luego resulte decepcionante. Además de revisar la información del proveedor, se revisa la información de terceros como evaluaciones, comentarios en internet, niveles de satisfacción, entre otros, con el fin de asegurar una buena compra; sin embargo, la incertidumbre sobre los resultados del servicio adquirido incrementa el riesgo percibido en los

clientes. Se indica que el “riesgo percibido es especialmente importante para los servicios que son difíciles de evaluar antes de la compra y el consumo” (Lovelock & Wirtz, 2015, p 41). Debido a ello, los usuarios primerizos muestran mayor incertidumbre al elegir una alternativa, ya que pueden obtener un resultado negativo. De la misma manera, Lovelock y Wirtz (2015) señala que el modo de evaluar un producto antes de la compra se debe hacer en base a sus atributos. Para ello describe tres tipos de atributos en servicio.

Tabla 3: Atributos en servicio

Tipos de atributo	Definición
Atributos de búsqueda	Características tangibles que los consumidores pueden valorar previo a la decisión de compra. Además, puede ayudar a reducir el riesgo asociado a la etapa de compra.
Atributos de experiencia	El cliente debe experimentar el proceso para evaluar los atributos que están recibiendo. Estos pueden ser la confiabilidad y facilidad de uso.
Atributos de credibilidad	Son características que el cliente no puede evaluar con confianza, ni luego de realizada la compra. Para estos atributos el consumidor se ve forzado a creer que se han realizado las funciones con el nivel de calidad prometido

Adaptado de: Lovelock y Wirtz (2015)

Las expectativas hacia el servicio se van formando durante el desarrollo de la búsqueda de información, evaluación de atributos y toma de decisiones. No obstante, si es que no se tiene una experiencia previa la decisión, se apoya en el “boca a boca”, noticias o estrategias de marketing por parte de la empresa (Lovelock & Wirtz, 2015). La expectativa del cliente tiene distintos componentes. El primero es el servicio deseado, este concepto trata sobre el nivel anhelado por los clientes; en otras palabras, es lo que el consumidor cree que debe obtener respecto a sus necesidades. Asimismo, el mínimo nivel del servicio que pueden aceptar es el “servicio adecuado”, este es el segundo factor de la expectativa. Luego, se tiene el concepto del servicio pronosticado como el servicio que en verdad esperan recibir. Por último, se tiene la zona de tolerancia es el rango en el que el cliente acepta variaciones en de la entrega del servicio; sin embargo, si el servicio cae fuera de este rango el consumidor puede reaccionar de forma positiva o negativa (Lovelock & Wirtz, 2015). Al finalizar la evaluación de las opciones se toma la decisión de compra. Según Lovelock y Wirtz (2015), esta decisión implica un equilibrio donde el valor monetario es el principal factor, pero también se incluyen los múltiples atributos que ofrece el proveedor.

Posteriormente, se llega a la etapa del encuentro de servicio que es la parte principal de la experiencia del servicio. Aquí el cliente inicia con la solicitud de pedido a la empresa elegida. En esta fase, hay un intercambio entre el cliente y la organización que puede darse de manera

personal o impersonal, también se puede evaluar la calidad del servicio que van a recibir y si podrá cumplir con sus expectativas (Lovelock & Wirtz, 2015). Luego, el encuentro con el servicio es el momento de interacción directa entre el cliente y el proveedor de servicio, pero se debe considerar el grado de contacto que se da entre ambos. Por un lado, se puede tener un servicio con alto contacto supone una relación de forma física y tangible a diferencia de un bajo nivel de contacto. Para un nivel de alto contacto, Lovelock y Wirtz (2015) indican que un desafío del marketing consiste en lograr que la experiencia sea atractiva para el cliente respecto al entorno físico y a la interacción con el personal que da el servicio. Asimismo, Normann (1991) indica que la entrega del servicio conlleva la capacidad, motivación y herramientas del personal de la empresa, de igual forma se da con las expectativas y comportamiento del consumidor.

El sistema de servucción es el conjunto de interacciones que crean la experiencia del cliente. Este término, según Lovelock y Wirtz (2015), fue propuesto por los investigadores franceses Eiglier y Langeard (1987) combinando las palabras servicio y producción. Este sistema está compuesto por dos partes, una llamada centro técnico y otra que se llama entrega sistema de entrega del servicio; asimismo, se indica que los clientes consumen un servicio por el valor que les genera, que en su mayoría proviene de la experiencia del servicio (Lovelock & Wirtz, 2015). Por lo tanto, lo que suceda en ambas partes del sistema es importante para el desarrollo del servicio. La primera es la parte invisible para el cliente, que son todas las acciones que se toman para preparar la entrega del servicio, así como las actividades de soporte que se necesiten. La segunda es la interacción del servicio con cliente; es decir, el momento en que ambas partes se encuentran y en la que se genera la experiencia del consumidor.

La etapa posterior al servicio se refiere a la evaluación del desempeño del servicio y sus expectativas con la realidad. Para ello, se evalúa en cuanto a la satisfacción que puede ser positiva en caso el servicio recibido sea más de lo que se esperaba, negativa si es menor a lo esperado y confirmatoria si resulta como se esperaba. Entonces, el cliente estará satisfecho si el desempeño percibido está dentro de la zona de tolerancia que puede generar una recompra o transmitir mensajes provechosos en recomendación boca a boca (Lovelock & Wirtz, 2015).

3.2. Intención de Recompra

La intención de recompra según González (2011) es un elemento similar del de intención de compra ya que intentan predecir un comportamiento. O'shaughnessy (1991) planteó que la intención de compra se puede originar como el resultado de un proceso formal de toma de decisiones. Del mismo modo, la intención de compra está influenciada por actitudes.

“Estas tienen probabilidades de predecir la conducta de compra solo en condiciones de alto involucramiento” (McDaniel, 2014, p.242). Asimismo, Morwitz & Schmittlein (1992) señalan para la literatura especializada en marketing el concepto de intención de compra se utiliza para pronosticar una conducta de compra posterior o sucesiva. Por otro lado, McDaniel et al. (2016) advierte que los gerentes de marketing saben que no existe una correlación completa entre actitudes y conducta. Por ejemplo, Solomon (2013) indica que, si bien a los consumidores les puede gustar mucho un comercial sobre un producto o servicio, no significa que lo adquieran.

Para definir la intención de comportamiento se tiene la teoría del comportamiento planificado, propuesto por Ajzen (1991), quien indica que está influenciada por tres componentes. Primero, la actitud, vista como la evaluación positiva o negativa del efecto de un rendimiento en un comportamiento particular. Segundo, la norma subjetiva, entendida como la apreciación de las opiniones de otras personas sobre su comportamiento. Y tercero, el control del comportamiento percibido, este último entendido como la percepción de la presencia o ausencia de los recursos necesarios para realizar un comportamiento. También indica que las intenciones capturan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento. Por otra parte, las intenciones del comportamiento pueden ser favorables o desfavorables dependiendo de la satisfacción y son predictor del comportamiento actual (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002). Asimismo, según Zeithaml y Bitner (2002) se puede formar un vínculo del cliente con la organización si existen comportamientos favorables entre ellos. De la misma manera, un aumento en la satisfacción general puede llevar a una intención conductual positiva hacia la recompra (Anderson & Mittal, 2000). También se incluye el “boca a boca” y sensibilidad al precio como intenciones del comportamiento (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

De la misma manera, se debe indicar que la intención de recompra, entendida como recomendación o “boca a boca” está incluido en el proceso de decisión de compra, ya que se le considera al inicio en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas. Asimismo, se encuentra en el final del proceso, ya que aquí se evalúa la decisión tomada y se puede tomar una intención futura respecto a ello. Matute, Polo y Ultrillas (2015) señalan que el cliente al apoyarse en su experiencia previa puede realizar nuevamente una compra a la misma organización que le adquirió.

Por otra parte, se debe considerar que existen 3 tipos de situaciones de compra. Estos son definidos tanto por Kerin et al. (2014) y Kotler y Armstrong (2013) con los siguientes enunciados.

En primer lugar, se tiene a la nueva compra que es la situación en que se adquiere por primera vez un producto o servicio. Asimismo, esto implica mayores riesgos al ser una nueva decisión. Por lo que toma una cantidad mayor de decisiones a diferencia de la recompra. En segundo lugar, la recompra directa es el proceso de un nuevo pedido del bien o servicio sin ninguna modificación. Esta normalmente se realiza de manera rutinaria. En tercer lugar, la recompra modificada implica una situación de compra en el que si bien se genera un nuevo pedido al mismo proveedor al que hizo una primera compra, esta compra comprende una serie de nuevas especificaciones sobre el producto o servicio a adquirir. Asimismo, para los proveedores esta situación puede ser la oportunidad por hacer mejoras en su producto o servicio a vender. Para la presente tesis se utilizará la situación de compra como recompra modificada, asimismo, todo el enfoque y análisis se da sobre la intención de recompra del servicio, cabe señalar se generaliza la intención de recompra con el término de intención de comportamiento en el estudio del proceso de decisión de compra.

4 Valor percibido

El valor percibido por el cliente ha ido tomando importancia en el área de marketing, ya que se le propone como el indicador más importante para el comportamiento de una compra futura en servicios o una recompra (Petrick, 2004). Por otra parte, para Asgarpour, Hamid y Sulaiman (2015) la estrategia de marketing de un servicio será deficiente si es que no se satisfacen las necesidades y deseos del cliente; sin embargo, al cumplirlas se puede generar confianza y reducir la incertidumbre con el cliente. Asimismo, para tener este marketing efectivo se debe basar en el valor percibido por personas que ya tienen experiencia con el servicio, ya que pueden comprender el verdadero valor del servicio (Pura, 2005). Esto se alinea con que el éxito del negocio está en comprender lo que constituye valor para los clientes y la capacidad de otorgarlo mejor que la competencia (Duchessi 2004 citado en Asgarpour et al. 2015). Por lo que el valor percibido tiene un rol integral al momento de persuadir al cliente en el uso de servicios (Pura, 2005).

Las definiciones sobre el valor percibido han sido abordadas por diferentes autores; sin embargo, la primera conceptualización del término la propone Zeithaml (1988) y es a partir de esta que se han dado diferentes investigaciones sobre el término (Martín, Barroso & Martín, 2004); asimismo, esta Gallarza y Gil (2006) indican que es la definición más habitual. Para Zeithaml (1988) el valor percibido es la comparación entre la percepción sobre los beneficios y sacrificios sobre el producto o servicio comprado. Este es consecuencia de todo el proceso de

compra; es decir, luego de la percepción previa a la compra, durante la transacción y el postcompra (Asgarpour et al., 2015).

Martín et al. (2004) afirma:

El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio (p. 54).

Para Nasution y Mavondo (2008) este juicio depende de la experiencia del consumidor. También se define como el resultado que reciben los clientes en relación con los costos totales, que incluye el precio pagado más otros costos asociados a la compra (McDougall & Levesque, 2000). Se debe considerar las dos aproximaciones al concepto de valor, siendo la primera una percepción cognitiva direccional que lo considera en la línea de la utilidad o calidad, y la segunda se da de forma bidireccional. En esta última se usa el concepto del *trade-off*, que implica un equilibrio entre beneficios y costos. Entonces, la aproximación más cercana es la que se da entre calidad y precio; sin embargo, según Bolton y Drew (1991) indican que esta visión resulta muy básica. Esto va de la mano con lo señalado por Ospina (2015), el cual afirma que las mediciones del valor basados en la relación calidad y precio son muy simples, porque se necesita mediciones más complejas. Estas tienen la necesidad de contemplar medidas múltiples. Gallarza y Gil (2006, 2008) señalan que las propuestas más completas son las de Sheth, Newman y Gross (1991), la cual sirve de base para la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001). Este modelo se detallará a continuación.

El modelo Sheth et al. (1991) indica el valor percibido en base a cinco dimensiones: Valor funcional, valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional

Primero, se nombra a la dimensión funcional que representa un valor derivado del cumplimiento de una tarea (Pura, 2005). Se relaciona con el valor monetario en su comparación frente a otras alternativas y que normalmente conduce la elección del consumidor (Sheth et al., 1991). Luego, el valor social está relacionado con la aprobación social y la imagen que se obtiene con individuos o grupos vinculados socialmente. En otros términos, se puede considerar como la reputación social que nace del prestigio (Sheth et al., 1991; Holbrook, 1994). Asimismo, el valor emocional se adquiere cuando un servicio despierta distintos estados afectivos como son las emociones y sentimientos (Sheth et al., 1991). De igual manera, se dice que este valor está usualmente relacionado con la estética, pero también se generan valores

hacia un producto, como son algunas comidas que se puede asociar emocionalmente a las experiencias de la infancia (Sheth et al., 1991).

Después, Sheth et al. (1991) menciona al valor epistémico está relacionado con la curiosidad, la novedad o el conocimiento adquirido; de la misma manera, esta puede ser la razón principal para la compra de un producto o servicio. Igualmente, el autor afirma que los clientes motivados por este valor vuelven a su patrón de consumo normal, ya que pudieron satisfacer su necesidad de cambio. Finalmente, el valor condicional se relaciona con las circunstancias; físicas o sociales, que llevan a una elección, estas situaciones pueden ser estacionales, eventos únicos o situaciones de emergencia (Sheth et al., 1991). Por otra parte, se tiene el modelo de Sweeney y Soutar (2001) que se construyó basándose en el modelo de Sheth et al. (1991) del cual pudieron descartar el valor epistemológico y condicional, pero dividieron el valor funcional en el valor de la calidad y valor del precio. De esta manera, quedaron cuatro dimensiones. Sin embargo, estas dimensiones pueden variar si es que se enfoca en un servicio.

La escala SERV-PERVAL propuesta por Petrick (2002) es la primera en ser un modelo multidimensional en el sector de servicios y su contribución es que las dimensiones propuestas llevan a una intención de recompra y al “boca a boca”. Petrick (2002) lo plantea en cinco dimensiones, estos son costos no monetarios, costos monetarios, respuesta emocional, calidad y reputación. El costo no monetario se refiere al comportamiento del cliente para encontrar el servicio, eso incluye el tiempo y esfuerzo que empleo para ello (Zeithaml, 1988). Luego, los costos monetarios son el precio del servicio por parte de los consumidores (Petrick, 2002). Después, la respuesta emocional es definida como el juicio descriptivo respecto al placer que da un servicio (Sweeney, Soutar & Johnson, 2001). La calidad es definida por la opinión sobre la excelencia o superioridad del servicio (Zeithaml, 1988). Por último, sobre la reputación de la empresa es la percepción del cliente sobre el prestigio sobre el servicio (Petrick, 2002).

5 Calidad de Servicio

Según Calabuig, Crespo y Mudina existe una relación entre calidad de servicio y valor percibido, siendo la primera un antecedente de la segunda. De la misma manera, Chen y Dubinsky (2003) señalan que la calidad de servicio sirve como intermediario entre la calificación del precio y el valor percibido.

Para entender que es la calidad de servicio primero se necesita entender qué es la calidad. La Real Academia Española lo define como el conjunto de características de algo que se le puede dar juicio de valor. Asimismo, según Duque (2005) el concepto de calidad se puede

encontrar como calidad objetiva, que significa la perspectiva del productor, y la calidad subjetiva, que implica el punto de vista del consumidor. Zeithaml (1988) indica que la calidad implica excelencia y superioridad de un producto o servicio.

En la teoría revisada, la calidad de servicio se desarrolla como la calidad percibida, por lo que puede ser definida como una actitud del consumidor sobre la excelencia servicio (Zeithaml, 1988). Para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) es el juicio que proviene de la comparación de las percepciones y las expectativas del servicio. Esto corrobora la definición de Grönroos (1984) sobre la calidad recibida que es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor contrasta lo recibido del servicio con lo esperado. De esta manera, según Duque (2005) la calidad percibida es subjetiva y presenta características multidimensionales, ya que se estudian varios atributos específicos del servicio. Por otra parte, Duque y Palacios (2017) señalan que ante esta naturaleza subjetiva del servicio y un mercado exigente, el estudio del servicio de calidad es importante para tener un conocimiento preciso sobre la percepción de los clientes de los servicios y así tener una mejora continua de lo ofrecido. La percepción puede ser positiva o negativa si es que estas son mayores o menores a las expectativas que tenían (Parasuraman et al. 1988). Estas expectativas según Lewis (1989) se han formado en base a una experiencia previa influenciada por una organización, la mezcla de marketing mix o el boca a boca; por ello, la calidad de servicio es formulada por el consumidor. Lovelock y Wirtz (2011) coincide con estas definiciones de la calidad de servicio, ya que “significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores” (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 384). También, Torres y Vásquez (2015) señalan que en base a estas definiciones se han ido desarrollando distintos modelos que toman en cuenta los atributos valorados del servicio.

5.1. Modelos sobre calidad de servicio

Por otro lado, se indicó que la calidad percibida es multidimensional y esto es debido a que distintos estudios lo presentan con distintas dimensiones. Según Parasuraman et al. (1985) la calidad se presenta en tres dimensiones. La primera es la calidad física, que incluye los aspectos físicos que tenga el servicio; la calidad corporativa, que implica la imagen de la empresa y la calidad interactiva, que es la interacción entre el personal del servicio y el consumidor. Por otra parte, Gronroos (1984) señala que tiene dos dimensiones, la primera es la dimensión técnica que es lo recibido de la interacción con el servicio; y la dimensión funcional que es la forma en que recibe el servicio; es decir, el proceso del que es parte. Esta última dimensión resalta que el servicio es un proceso intangible y que se experimenta desde la

perspectiva del consumidor, ya que la producción del servicio y consumo se realiza de manera simultánea (Gronroos, 1984).

Por un lado, podemos encontrar que para medir la calidad percibida se han propuesto diferentes tipos de mediciones siendo las más representativas son las del Servqual, propuesto por Parasuraman et al. (1988), y Servperf, propuesto por Cronin y Taylor (1992). Asimismo, el modelo Servqual es el más utilizado en el ámbito académico para medir la percepción de la calidad del servicio (Duque, 2005; Villalba, 2013)

Por una parte, en el modelo Servqual la calidad percibida es la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del consumidor (Parasuraman et al., 1988). Las dimensiones que se toman en este modelo en su inicio fueron diez que luego se fueron reduciendo a cinco por la relación que se tenía entre algunas de ellas, alcanzado una mejor forma del modelo (Duque, 2005). Parasuraman et al. (1988) indica las cinco dimensiones de la siguiente manera. Primero es la tangibilidad, que se refiere a la apariencia de instalaciones físicas, equipos y el aspecto del personal, Luego, se tiene la dimensión de la fiabilidad, referente a la habilidad para realizar el servicio propuesto de forma precisa. De igual manera, se mide la capacidad de respuesta; es decir, la disposición del personal para dar soporte al cliente y entregar un servicio de manera rápida. Después se tiene la seguridad, señalada como la habilidad del personal para generar confianza y seguridad, así como el conocimiento y cortesía que tiene cada uno. Por último, se tiene la empatía, definida como la atención individualizada y cuidado que se le da al cliente.

Por otra parte, se tiene el modelo Servperf en el que Cronin y Taylor (1992) indican que la calidad percibida solo respecta a la actitud del consumidor; es decir, solo se debe enfocar en lo percatado del servicio y no en lo que se esperaba de él. Por lo que se debe apoyarse solo en la valoración de las percepciones sobre el nivel de desempeño del proveedor (Duque, 2005). Asimismo, evalúa la calidad del servicio, la satisfacción y las intenciones del cliente de volver a comprar.

Estos modelos según Martínez y Mascarúa (2014) implican una medición general de la calidad de servicio; sin embargo, existe otro tipo de medición que esta basada en la identificación de los atributos valorados. De la misma manera, Luis (2011) señala que estos atributos estan relacionados con la calidad de servicio; es decir, que tienen un origen relacionado con las expectativas de los consumidores. Asimismo, en su trabajo señala que estos atributos se presentan en estudios de calidad de servicio relacionados con satisfacción. Por lo que existen otros tipos de modelos para estudiar la calidad de servicio. En el estudio de Seth, Deshmukh y Vrat (2005) se describen los distintos tipos de modelos que existen, entre ellos se

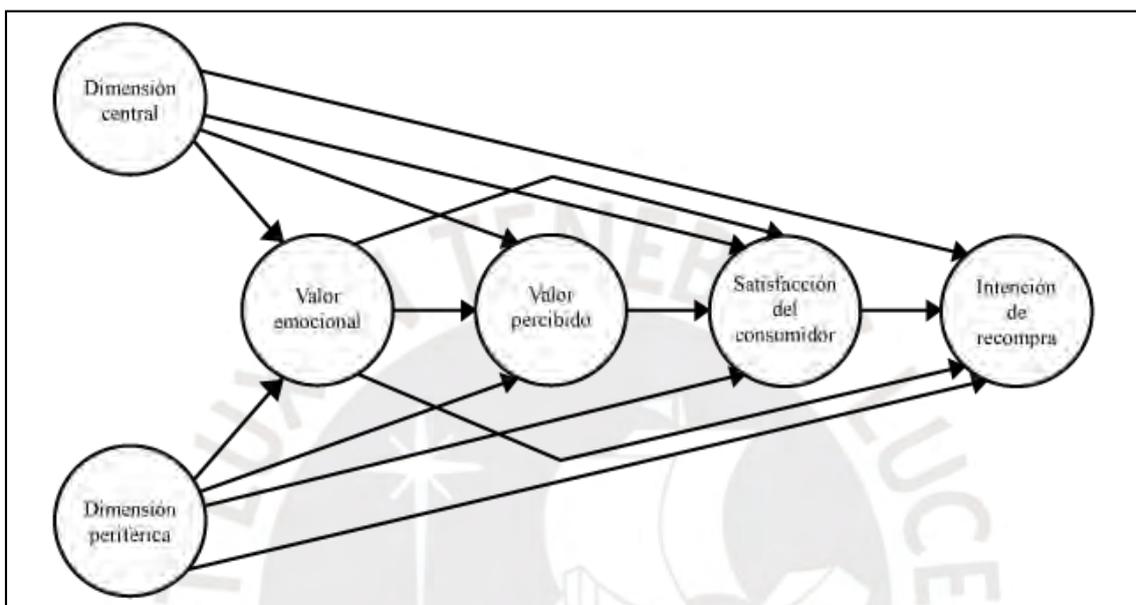
encuentra la calidad de servicio relacionada con el valor del cliente y su satisfacción que se en el proceso de post compra. También se indica que la calidad de servicio es un predecesor de la satisfacción del consumidor y; en consecuencia, tienes un impacto en la intención de compra (Seth et al., 2005). Un modelo sobre ello es el de Dabholkar, Shepherd y Thorpe (2000) que relata sobre la calidad de servicio en base a componentes o como antecedentes del mismo, así como esta tiene relación con la satisfacción del consumidor, que es hallada que tiene un rol mediador entre la calidad percibida y la intención de comportamiento. Otro modelo que integra estos conceptos es el que presenta Oh (1999) en el que además de incluir el orden de los conceptos anteriores agrega el de valor percibido del cliente como predecesor de la recompra y que este último derive en el boca a boca. Seth et al. (2005) señala que debe haber una importancia en el valor del consumidor y que este debe ser incluido en los de modelos para entender mejor la calidad de servicio. Debido a que los clientes no siempre eligen un servicio de mayor calidad y que pueden ser influenciados con otros factores como el precio (Cronin y Taylor, 1992).

Existen distintos tipos de modelos de recompra que parten desde la calidad de servicio, para distintos entretenimientos como lo son los deportes o festivales de música, estos estudios no son ajenos al sector. Por ejemplo, se tiene el estudio de Thrane (2002) sobre un festival de Jazz, este evalúa la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción, así como en futuras intenciones del cliente, que pueden ser la revisita al festival o la recomendación mediante el boca a boca. Por otro lado, tenemos un estudio sobre los espectadores de cricket por Kuenzel y Yassmin (2007) que mide la calidad del juego, y su influencia en la satisfacción y como está influye luego en el boca a boca o revisita que son parte de la recompra. Otro estudio de entretenimiento es el de la calidad en los eventos deportivos por Yoshida y James (2011), para este estudio se propone analiza la calidad en base a tres dimensiones que son la estética, lo técnico y lo funcional. De igual manera se tiene una investigación de Biscaia, Correia, Yoshida y Maroco (2013) que estudia la calidad y el precio relacionados con la satisfacción y la intención de comportamiento en el contexto de entretenimiento del fútbol profesional.

Khan, Syed, Kadir y Hoe (2013) indican que las dimensiones del valor cambian según el contexto del estudio y los clientes son los que los evalúan conforme a su expectativa y experiencia. Por consiguiente, para efectos de esta tesis se pudo encontrar un modelo de intención de recompra, ver figura3, propuesto Hume & Mort (2010) aplicado a las artes escénicas. Esta se ha escogido por una serie de características afines que tienen con los eventos infantiles, esta relación será detallada en el siguiente capítulo. Asimismo, se debe mencionar que otra de las razones por las que es adaptable, es por las dimensiones que se miden para llegar

a la recompra, ya que no solo se quedan en la perspectiva de la calidad y su relación con la satisfacción que llevan a esta intención de comportamiento, sino que lo complementan las dimensiones de valor emocional y valor percibido. Para proponer este modelo se basaron en investigaciones exploratorias que determinaban la experiencia del cliente de artes escénicas, así como los problemas durante la interacción de la empresa con el cliente (Hume & Mort, 2010).

Figura 3: Modelo 1 de intención de recompra (2010)



Adaptado de: Hume y Mort (2010, p. 172)

Este modelo evalúa la intención de recompra que es influenciada por la satisfacción del consumidor y este a su vez por el valor percibido. Este último, es influenciado por la calidad y el valor emocional. Sin embargo, en este modelo los autores toman la dimensión de la calidad dividida en dos, ya que Hume (2008) señala que el servicio al tener atributos centrales y atributos agregados es que se puede hacer esta partición; asimismo, se logra tener percepción completa del servicio recibido. La primera es la calidad sobre lo básico o principal del servicio que para este sector es la ejecución del acto o show. Asimismo, la segunda dimensión es sobre la calidad de los servicios complementarios a éste; es decir, las actividades que facilitan el desarrollo de la actuación (Hume & Mort, 2010).

Luego, ambas dimensiones influyen en el valor emocional (Hume & Mort, 2010). El rol de la emoción y su comprensión es una herramienta esencial para empresas, ya que se relaciona directamente con la repetición de compra por parte de los consumidores (Taylor, 2000). Estas organizaciones deben enfocarse tanto en las emociones positivas para relacionarse con su cliente como en las emociones negativas que se puedan ocasionar por un mal servicio (Arora & Singer 2006). Según Jin, Line y Lee (2017) las emociones positivas como la alegría y placer generan

reacciones favorables como la lealtad o un “boca a boca” positivo; asimismo, si se genera emociones negativas como la angustia, frustración o molestias ocasiona críticas negativas al servicio. Para el contexto de las artes escénicas es importante sentirse feliz y satisfecho con el servicio recibido, debido al servicio experiencial que se encuentra en el desarrollo del evento (Addis & Holbrook, 2001). Por otra parte, existen diferentes tipos de emociones como el humor y sentimientos, también las emociones generadas por finalizar una tarea como una serie de ejercicios o seguir una dieta (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). La valoración de las emociones en base a una actuación no es ajena a esta tipología, Bagozzi et al. (1999) lo define como la interpretación a una actividad en la que participa el consumidor que puede haber cumplido o no sus expectativas. Entonces el valor emocional son las emociones o estados afectivos generados por la experiencia del producto o servicio (Sweeney & Soutar, 2001). Por consiguiente, el valor emocional tiene una estrecha relación con el valor percibido y la satisfacción.

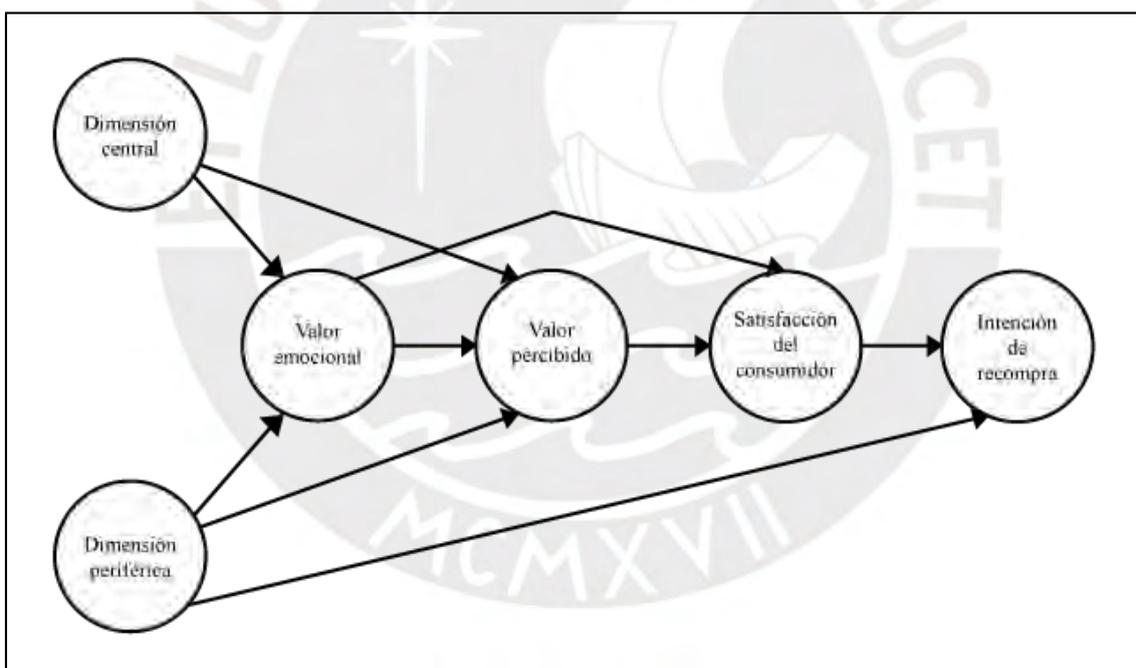
Sobre el valor percibido, los autores se basan en la definición general propuesta Zeithaml (1998) que es valor en base a los beneficios por lo intercambiado en el servicio. Para Sweeney et al. (1998) este valor tiene una fuerte relación con el riesgo percibido o la posibilidad de perder algo como son el tiempo y el dinero. Además, este valor está influenciado por los valores previos de calidad, que está dividida en actividades centrales y periféricas, así como el valor emocional.

Luego, el modelo deriva a la satisfacción del consumidor que es el efecto de comparar la expectativa con lo percibido en la experiencia de la actuación recibida, pero también es la evaluación de todo el servicio (Yoshida & James, 2010). Schiffman y Kanuk (2010) indican que al estar la expectativa en función a lo que desean los clientes, están pueden llevar a que un consumidor quede satisfecho o insatisfecho. Es decir, si se genera un lado positivo los clientes podrán ser retenidos por la organización, así como generar comentarios positivos (Hume & Mort, 2010). Sin embargo, si se produce un cliente insatisfecho, este podría no solo dejar de lado el servicio, son también generar comentarios negativos (Schiffman & Kanuk, 2010). Por lo que, Hume y Mort (2010) indican que la satisfacción del consumidor está relacionada con la intención de recompra, la cual es definida como el juicio individual sobre comprar nuevamente un servicio, así como la intención futura de una actividad futura con el proveedor (Ajzen, 2005). También tiene una relación complementaria con la recomendación, ya que como menciona Han (2013), los distintos atributos de un servicio inducen respuestas afectivas positivas y negativas, las cuales, a su vez tiene un impacto directo en las intenciones de recompra y recomendación. La recomendación, según Fullerton (2011), implica manifestarse como “comunicación positiva de boca a boca”, incluso se menciona que la recomendación es un indicador más fiable de

lealtad del consumidor que la intención de recompra, ya que los consumidores solo avalan entusiastamente productos, servicios o marcas cuando conservan fuertes sentimientos de su experiencia.

Por consiguiente, Hume y Mort (2010) propusieron un modelo inicial (Ver Figura 3) en su investigación, que planteaba que las dimensiones periférica y central influyen en cada una de las otras dimensiones que son la dimensión emocional, el valor percibido, la satisfacción y la intención de recompra. No obstante, se debe mencionar que luego de realizar la investigación y al aceptar o rechazar las hipótesis se quedarían con el siguiente modelo, en el cual mantiene las relaciones que son estadísticamente significantes. Como señala el autor, los distintos tipos y géneros de artes escénicas pueden no tener las mismas relaciones de dependencia en el modelo propuesto, además, los patrones de participación del cliente y la lealtad pueden influir en todos los resultados, por ello, es viable también utilizar el modelo 2 (Ver figura 4) a la hora de emprender los análisis con herramientas cuantitativas.

Figura 4: Modelo 2 de Intención de Recompra (Hume y Mort, 2010)



Adaptado de: Hume y Mort (2010, p. 177)

Conforme a lo explicado en este capítulo, la hipótesis general de la investigación es la siguiente:

- Los atributos valorados del servicio de animación infantil influyen positivamente en la intención de recompra del servicio.

Asimismo, del modelo 1 de intención de recompra se generan las siguientes hipótesis a partir de las relaciones entre cada una de las dimensiones.

- H1: Los atributos valorados de la dimensión periférica tienen una relación directa y positiva con la intención de recompra.
- H2: Los atributos valorados de la dimensión central tienen una relación directa y positiva con la intención de recompra.
- H3: La dimensión central de calidad servicio central tiene una relación directa y positiva con el valor emocional
- H4: La dimensión periférica de calidad de servicio tiene una relación directa y positiva con el valor emocional.
- H5: El valor emocional tiene una relación directa y positiva con el valor percibido para tiempo y dinero.
- H6: La dimensión periférica de la calidad de servicio tiene una relación directa y positiva con el valor percibido para tiempo y dinero.
- H7: La dimensión central de calidad servicio central tiene una relación directa y positiva con el valor percibido para tiempo y dinero.
- H8: El valor percibido para tiempo y dinero tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del consumidor.
- H9: El valor emocional tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del consumidor.
- H10: La satisfacción del consumidor tiene una relación directa y positiva con la intención de recompra.
- H11: El valor emocional tiene una relación directa y positiva con la intención de recompra.
- H12: La dimensión periférica de calidad de servicio tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del consumidor.

- H13: La dimensión central de calidad de servicio tiene una relación directa y positiva con la satisfacción del consumidor.

Por lo expuesto en las preguntas y objetivos de investigación este capítulo sirve para comprender la teoría sobre los conceptos a manejar para el desarrollo de la investigación, partiendo desde el concepto de economía naranja, la definición del marketing de servicios y su relación con el marketing mix, también el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra que puede partir o terminar en la intención de recompra. Luego, se relata sobre el valor percibido para resaltar la importancia de los atributos valorados; así como la teoría sobre la calidad de servicio y el modelo elegido que parte desde la percepción sobre este último concepto. Por último, se presenta la hipótesis general de la investigación y las hipótesis del modelo 1 de intención de recompra acorde al marco teórico expuesto.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Para entender mejor el entorno sobre el cual se desarrolla la presente investigación, este capítulo expone 3 aspectos relevantes y relacionados a este estudio. En primer lugar, el sector de eventos infantiles, en donde se describen los servicios que ofrece este mercado y su relación con la economía naranja. En segundo lugar, la contextualización de la clase media desde varios puntos de vista y; por último, el contexto en el que se encuentra el distrito de San Martín de Porres.

1. Subsector de eventos infantiles

1.1. Servicio de eventos infantiles

Las fiestas infantiles pasaron de ser una simple reunión de niños, en donde solía haber un payasito, a ser un espectáculo escénico donde los niños bailan, juegan y se divierten. Hoy en día, las fiestas para los niños son temáticas e incluyen teatralización musical con una decoración muy producida (Al sexto día, 2018). Estas fiestas se realizan para pasar un momento agradable y celebrar algún acontecimiento importante como cumpleaños, fiesta de disfraces, día del niño, navidad, etc. También, lo principal de una fiesta infantil es el servicio de animación que ofrecen algunas empresas, como menciona Paul Suarez, una fiesta sin animación infantil no es una fiesta, debe haber alguna animación para la distracción de los pequeños sea show de payaso, animadora, musicales, magia, clown, entre otros (Suárez, comunicación personal, 01 de junio de 2018).

Montenegro, Calderón & Suárez coinciden en que la evolución e innovación en el servicio hace que los padres se estresen más por la organización del evento; por ello, cada vez surgen más empresas que se encargan de asesorarlos y darles la opción de adquirir un servicio completo (Comunicación personal, 08 de junio de 2018). Pese a ello, Puma et al. (2013) mencionan que las promotoras solo cumplen con el 35% de las expectativas de los padres de familia, y, también fue corroborado en entrevistas a clientes de eventos infantiles, quienes mencionan que las promotoras no llegan a satisfacer por completo la necesidad y no muestran calidad y profesionalismo en su mayoría.

Asimismo, el sector es un boom dentro del mercado desde hace cuatro décadas y son un emprendimiento de constante desarrollo y con elevado potencial (Reporte Semanal, 2008). Según el diario Gestión (2017), los eventos infantiles son una tendencia para la celebración de cumpleaños de los más pequeños y una oportunidad de mercado para emprendedores. También,

el evento infantil en el Perú consta de tres servicios básicos y principales: Catering, Decoración y Animación infantil, cada uno de ellos tiene diversos estilos y diseños que muchas veces son innovadores (Puma et al, 2013). Asimismo, describen cada uno de estos servicios de la siguiente manera:

Primero, el catering, que incluye candy bar, todo tipo de golosinas, bocaditos dulces y salados, tortas en formato: bizcochuelo, keke con relleno y cup cakes. También existe una oferta saludable, que incluyen frutas y verduras con una presentación atractiva para el niño. Segundo, la decoración que consiste en diseños temáticos y personalizados de acuerdo a las preferencias del cliente. El decorado incluye la instalación de un toldo para espacios abiertos o en la calle, productos de acuerdo al motivo del cumpleaños. Tercero, el show o Animación Infantil, donde se desarrollan juegos didácticos y educativos, coreografías infantiles, dinámicas grupales, romper la piñata, cantar al cumpleañosero, cuentacuentos, títeres y entrega de sorpresas. También existen otros formatos: Show de magia, Show de burbujas, Chicoteca, Animación Clown, Globoflexia, Show circense, Show de payasos, teatralización musical de diversos personajes infantiles de moda. Por último, Puma et al (2013) también describen algunos servicios complementarios y adicionales de los eventos infantiles como el mini-spa y maquillaje infantil (peinado de fantasía, uñas, maquillaje, desfile de modas) incluye algunos accesorios de vestuario, creatividad en talleres de manualidades (se les otorga todo tipo de materiales), experiencias vivenciales en granjas. Además, se realizan servicios de filmación y fotografía, servicios de carritos de snacks, pop corn, helado, bebidas y servicios de juegos inflables.

Por otro lado, Puma et al (2013) menciona que, en el 2013, había 5000 promotoras de eventos infantiles entre formales (o con el concepto de tienda) e informales. Estas promotoras generan grandes ingresos a costa de las habilidades artísticas de jóvenes peruanos, ya que según la entrevista a Augusto Javes (Gestión, 2017) suelen tener ganancias entre S/. 5,000 a S/. 15,000 mensuales. Asimismo, de acuerdo INEI (2015), el sector actividades artísticas, entretenimiento y recreación emplearon a 45,630 personas que generaron alrededor de 6 mil 29 millones de soles, lo cual demuestra lo importante que resulta el sector en la industria de servicios.

Cabe mencionar que los talentos artísticos de los jóvenes que emprenden en eventos infantiles no cuentan con orientación profesional. Dado ello, se describe que es indudable que en el Perú existen talentos artísticos que surgen de nuestro enorme acervo cultural, pero no cuentan con empresarios que los orienten y construyan con ellos “marcas” que tengan características distinguibles y logren posicionarse en la mente de sus consumidores (Bailón & Nicoli, 2009). Para estos servicios que se ofrecen en un evento infantil se necesita de personas

capacitadas en habilidades artísticas, que en su mayoría son jóvenes (Gestión, 2017). Como lo menciona Augusto Javes (2017), director de la Facultad de Negocios de la UPN, destaca este negocio a partir de la premisa "Vivimos en una sociedad muy conservadora. Si un joven les dice a sus padres que quiere dedicarse a la danza, el teatro, va a recibir mensajes desalentadores. Pero las cifras nos indican que desde el 2002 hemos crecido en 130 a 140% en lo que se trata éxitos muy marcados en el arte. Esto se inserta en la economía naranja como una oportunidad importante para todos" (Gestión, 2017).

1.2.El papel de la Economía Naranja en los eventos infantiles

A partir de la definición y características de Buitrago y Duque (2013) en el anterior capítulo, el subsector de eventos infantiles se alinea a la economía naranja, que engloba tres ejes ya mencionados. Primero, la existencia de la creatividad, arte y cultura como materia prima. Suárez (comunicación personal, 23 de septiembre de 2018), Calderón (comunicación personal, 25 de septiembre de 2018) y Pérez (comunicación personal, 30 de septiembre de 2018) mencionan que este rubro se rige mayormente por la creatividad y el arte ya que se plasman las emociones y sueños de un niño en algo tangible, sin perder la cultura y las tradiciones que hay en las celebraciones de cumpleaños. Segundo, tienen relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor; sin embargo, Montenegro manifiesta que el derecho de autor, mayormente, lo tiene la gente famosa que ha venido trabajando por años de manera formal o quien de alguna manera trabaja en televisión y es muy conocido como el grupo Nubeluz, Yola Polastri y Karina Rivera (Comunicación personal, 12 de septiembre, 2018). Tercero, tienen función directa en una cadena de valor creativa; es decir, existe una transformación de habilidades creativas a un producto creativo o cultural; esto se manifiesta en los eventos infantiles, debido a la exigencia de creatividad desde la preproducción hasta la entrega del servicio (Geraldine, comunicación personal, 21 de setiembre, 2018). Además, otra característica relevante es que, mayormente involucra a micro y pequeñas empresas, quienes usan una intensiva mano de obra. Sin embargo, la Economía Naranja, también, presenta problemáticas como la falta de acceso a financiamiento, imposibilidad de medir los activos intangibles, entre otros (Buitrago & Duque, 2013).

Por otro lado, los mejores shows infantiles según Suárez (comunicación personal, 23 de septiembre de 2018) son espectáculos teatrales musicales que pueden ser de distintas temáticas de moda que generalmente son escogidas por los niños por los estímulos que reciben de la televisión, cine, redes sociales. Estas temáticas pueden ser de Soy Luna, Descendientes, Princesas de Disney, Coco, La granja de Zenón, etc. (Comunicación personal, 2018). Asimismo,

en este servicio de eventos infantiles se ofrecen una gama de opciones como show circense, títeres, bailes coreográficos, teatro musical, show de burbujas gigantes y más, estos están dentro de las artes escénicas, ya que según Galván (2013), estas artes son destinadas al estudio y práctica de cualquier tipo de obra escénica o escenificación, toda forma de expresión y, en general, cualquier manifestación del denominado mundo del espectáculo. El escenario puede ser desde un edificio o lugar creado especialmente para la interpretación artística, o cualquier otro lugar.

La representación puede ser mímica o utilizar el lenguaje verbal. Los personajes no tienen por qué ser humanos; los títeres o el guiñol han sido muy apreciados a lo largo de la historia, así como otros recursos escénicos. Se puede realizar una representación por medio del vestuario, el maquillaje, los decorados, los accesorios, la iluminación, la música y los efectos especiales. Estos elementos se usan para ayudar a crear una ilusión de lugares, tiempos, personajes diferentes, o para enfatizar una cualidad especial de la representación y diferenciarla de la experiencia cotidiana (Galván, 2013).

Por ello, con estas características presentes, el show infantil es afín al arte escénico, ya que tal es un espectáculo, cuya presentación es acerca de alguna temática elegida, mayormente, de un personaje de Disney, Marvel, etc. que sea el favorito del niño que cumple años. Incluso, el Museo de Arte de Lima (MALI, 2018) ofrece un taller de animación de eventos y fiestas infantiles dentro de las Artes escénicas y vocales.

Además, uno de los expertos nos cuenta que la empresa que lleva a cabo ofrece espectáculos A1 y se diferencian de los demás ofreciendo dentro de su paquete un pequeño espectáculo circense, bailes contemporáneos con bailarines de ballet y tap, tiene creación propia de vestuarios, hacen teatro musical como apertura del show y tienen algunas canciones propias (G. Montenegro, comunicación personal, 23 de mayo, 2018). Igualmente, Giulia Schiaffino (comunicación personal, 28 de septiembre, 2018) nos menciona que tiene una larga carrera profesional de 20 años como animadora infantil, ya que para llegar a ello ha estudiado teatro, ballet e impostación vocal para el canto, adicionalmente sus shows son teatralizados y tiene varias canciones creadas por ella que utiliza en sus eventos. También, en el proceso de dar el servicio hay una preproducción en cuanto a canciones infantiles, dinámicas, juegos, se necesita mucha creatividad en todo el proceso antes, durante y posterior al servicio (G. Schiaffino, comunicación personal, 14 de junio de 2018). Con ello, se rescata el trabajo artístico de la persona porque realizar un excelente espectáculo, requiere de destrezas como impostación de voz, canto, baile, teatro y conocimiento sobre psicología infantil. De igual manera, muchos de

los expertos nos mencionaron que este servicio, en su mayoría, está acorde a las artes escénicas por englobar los 3 pilares que son teatro, danza y música (P. Suarez, comunicación personal, 23 de septiembre de 2018), (G. Montenegro, comunicación personal, 21 de septiembre de 2018) (M. Pérez, comunicación personal, 30 de septiembre de 2018) (M. Calderón, comunicación personal, 25 de septiembre de 2018).

En conclusión, los shows infantiles se consideran espectáculos escénicos que se encuentran afin a las artes escénicas y éstas se hallan en la economía naranja, debido a las características en común con las industrias creativas y culturales, las cuales presentan una cadena de valor creativa.

2 Nueva Clase Media en el Perú

En esta sesión se detalla, primero, la aparición y crecimiento de la clase media a nivel global, aterrizando en América Latina y en el Perú. Además, se detallará los enfoques de la clase media peruana, así como las características de la nueva clase media.

2.1. Aparición y crecimiento de la clase media global

La clase social es un factor que influye en el comportamiento del consumidor, ya que según Schiffman y Kanuk (2010), la pertenencia a alguna clase social se relaciona con las preferencias que tienen los consumidores en cuanto a actividades recreativas y de tiempo libre; es decir, los consumidores tienen interés en adquirir un servicio o producto en base a su clase social. A sí mismo, en un contexto globalizado, las clases sociales, también, tienden a tener grandes cambios, uno de ellos es el crecimiento avasallador a nivel global de la clase media. Este crecimiento global constituye un cambio tectónico: por primera vez, la mayoría de la población mundial no será pobre y la clase media será el sector social y económico más importante en la mayoría de los países del mundo (National Intelligence Council, 2012 citado en Huber y Lamas, 2017). Por ello, el auge de esta clase ha generado consecuencias positivas para el desarrollo de los países protagonistas de esta dinámica social.

Además, la clase media puede favorecer el crecimiento económico por su mayor propensión a la acumulación de capital físico y humano, y sus patrones de consumo que estimulan la inversión en producción y comercialización de bienes de calidad, con efectos positivos en la generación de ingresos (Murphy, Shleifer y Vishny, 1989 citado en Jaramillo y Zambrano, 2013).

Incuestionablemente, América Latina no escapa de este foco de crecimiento de la clase media, ya que ha incrementado el doble desde el 2001 a la fecha. Tanto así que uno de cada tres habitantes de la región es considerado clase media; es decir, hay unos 200 millones de personas con esta condición (Dinero, 2015). Además, en Latinoamérica durante los últimos años, “la clase media se ha convertido en un ámbito sugerente para la observación de las oportunidades, los riesgos y las desigualdades vinculados con las nuevas pautas de crecimiento económico, la modernización y la estratificación social que se han articulado” (Franco, Hopenhayn & León, 2011).

Cabe resaltar que, el crecimiento económico de la mayoría de los países de este continente tiene un impacto positivo en la evolución de la clase media, donde el Perú no se queda atrás, ya que según el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (citado en América Economía, 2013), el Perú lideraría el crecimiento de la clase media en América Latina al ser uno de los países con mayor desarrollo económico en la región.

2.1.1. Aparición y crecimiento de la Clase Media en el Perú

En el Perú, hubo interés por los sectores medios al querer cambiar la realidad de la desigualdad que atravesaba el país, por un lado, la clase alta y, por otro, la clase baja excluida y con pocas oportunidades. Para contrarrestar esta desigualdad de oportunidades, se establecieron y ejecutaron políticas en los años cincuenta y sesenta, las cuales dieron inicio a la aparición de la clase media. Los efectos de tales se evaluaron y fueron dirigidas por el Estado mediante un modelo para la integración social, lo cual resultó un fracaso rotundo; sin embargo, estas políticas cooperaron en los objetivos de la evolución del modelo neoliberal; es decir, ayudó en priorizar la pacificación y el crecimiento económico (Sheahan, 2010 citado en Toche, 2009).

Además, Toche menciona que la nueva clase media se formó por personas migrantes con nuevos valores y aspiraciones, diferentes a los de la clase tradicional, quienes impulsados por la educación y el progreso moldearon la base de esta nueva clase; y con ello el crecimiento y la importancia de nuevos sectores populares. También, un factor importante que hizo que la clase media se expandiera a lo largo de los años fue el crecimiento económico que generaron las clases sociales. Al igual que Toche, Sánchez (2015) menciona que la clase media surgió principalmente por las migraciones internas ocurridas en el siglo XX. Entonces, esta nueva clase media se consolidó, mayormente, en Lima Norte y Sur, cuyos habitantes son emprendedores que aspiran a darles mejores oportunidades a sus hijos, en cuanto a educación y bienestar (Toche, 2009). Asimismo, Toche señala que:

La clase media tiene una composición interna diferente hasta en tres estratos manifestados en distintas etapas. Primero, la clase media tradicional, una mezcla entre el imaginario dual colonial y el impulso modernizador. Esta clase destina un gasto para mantener la apariencia de un cierto estilo de vida. Segundo, la clase media consolidada surgió a partir de la segunda reforma universitaria y la expansión urbana, y se desarrolló como élite tecnócrata e intelectual. Tercero, la clase media emergente consecuencia de las migraciones, la redefinición del espacio urbano y de los nuevos usos del capital económico y relacional (2009, p. 298).

Por otro lado, el estudio denominado "Clase Media en el Perú: Cuantificación y Evolución Reciente", realizado en el período 2005–2011, divide a ese sector en dos categorías: la clase media consolidada y la emergente. Según el BID (La República, 2013), la clase media consolidada creció de 25,9% a 48,9% en dicho período y la clase media emergente representa en la actualidad el 21,2% de la población, este grupo salió de la pobreza, pero aún está en situación de vulnerabilidad y podría retornar a ser pobre.

Por último, Toche afirma que Lima norte es la zona más extensa y con una gran cantidad de habitantes, donde predominan los niveles socioeconómicos C y D. También, donde surgen grandes emprendimientos por parte de los habitantes y donde hay la mayor cantidad de centros comerciales y de servicios, predomina, también, la informalidad (Toche, 2009, p.308).

En conclusión, la clase media en el Perú ha ido tomando una nueva cara debido a la búsqueda de nuevas oportunidades que generó la migración.; así mismo, Lima Norte expresa el fenómeno emergente más representativo de la nueva clase media.

2.2.Enfoques de la clase media

La expansión de la clase media en el Perú tiene un impacto positivo en el crecimiento económico. Esto se debe, a que es una fuente de emprendedores más propensa a ahorrar, acumular capital y tomar riesgos productivos. También, la clase media es fuente de poder de consumo, un incremento del tamaño de la clase media conlleva a un aumento del poder adquisitivo (Solimano 2008 citado en Asencios 2014, p. 28).

Cabe mencionar que no existe una definición exacta sobre la dimensión y características de la clase media; sin embargo, algunos estudios han usado diversas metodologías que las veremos a continuación:

2.2.1. Enfoque relativo - Clase Media según Castellani, Martínez y Parent

Este enfoque se basa en los ingresos alrededor de la mediana, se propuso a partir de un estudio reciente:

Castellani, Martínez y Parent (2011) (citado en Jaramillo y Zambrano, 2013), aplican el enfoque relativo para la definición de la clase media utilizando la metodología de Davis y Huston (1992), contando aquellos hogares con ingresos per cápita entre 50% y 150% de la mediana de los ingresos. Esta definición de clase media fue aplicada al total nacional, pero permitió también obtener resultados para las grandes regiones socio-geográficas de Perú (Jaramillo & Zambrano, 2013, p. 3).

Mediante esta metodología, se pudo estimar que, en el 2011, la clase media es aproximadamente el 47,8% de la población total (Ver Anexo B).

2.2.2. Enfoque de seguridad económica - Clase Media según el Banco Mundial

El Banco Mundial ha incluido el atributo de seguridad económica que define a la clase media, esto se basó en el estudio de López-Calva y Ortiz-Juarez (2011) quienes proponen una definición de clase media que implica un cierto grado de estabilidad económica y resistencia a choques negativos (Jaramillo & Zambrano, 2013). Así se definió la clase media:

Para establecer el umbral inferior de ingreso que define la clase media, los autores utilizaron el nivel de ingreso que hace que la probabilidad de caer de nuevo en la pobreza no supere el 10% en un período de 5 años. Este umbral resultó ser de US\$10 per cápita por día, ajustado por un tipo de cambio de paridad de poder de compra (PPP). El umbral superior se establece en US\$50 per cápita por día ajustado por PPP (Jaramillo & Zambrano, 2013, p. 4).

De acuerdo a esta definición de clase media, el Banco Mundial, se estima que para 2011 el 40,1% de la población puede ser categorizada como clase media.

2.2.3. Enfoque de estratos socioeconómico - Clase Media según APEIM

Es un enfoque ampliamente utilizado en los estudios de mercado y opinión. De acuerdo a una clasificación, la población de Perú puede ser dividida en cinco grandes estratos (A, B, C, D y E), de acuerdo a sus niveles de ingreso, características familiares y hábitos de consumo. [...]. La clase media se define como los estratos B y C. (Jaramillo & Zambrano, 2013, pp.4-5).

De acuerdo a esta metodología, la clase media en el Perú alcanzó un 35,9% para el 2018 (APEIM, 2018).

2.2.4. Enfoque de no pobres, no ricos - Clase Media según el BID

Jaramillo y Zambrano (2013), mencionan que el BID, igual que las demás instituciones, no tiene una definición oficial de clase media, se ha adoptado una definición ecléctica de la clase media como la población “no pobre y no rica”.

El umbral inferior adoptado por la noción de clase media como familias no pobres-no ricas, parte de la línea de pobreza moderada oficial de Perú, que para 2011 fue de PEN 1,088 mensuales por familia de cuatro personas (unos PPP US\$ 5.53 diarios). De acuerdo a datos oficiales, en 2011 el 27,8% de la población en Perú se encontraba por debajo de la línea de pobreza. Este grupo de familias está de plano fuera de la definición de clase media como familias no pobres-no ricas (Jaramillo & Zambrano, 2013, p. 5).

A partir de este criterio de no pobres-no ricos, la clase media peruana sería aproximadamente 48,9% de la población.

2.2.5. Clase Media según Arellano Marketing

En una entrevista hacia el 2013, Rolando Arellano menciona que la clase media es un grupo de personas que tienen poder económico para elegir, destaca que este sector mueve la economía, gastronomía, música y la moda (Perú21, 2013). En Semana Económica (2015), Rolando Arellano explica que en “la encuesta nacional de clase media” miden la clase media mediante “un algoritmo múltiple en el que se considera que deben tener un mínimo de un tercio de sus ingresos disponibles para gastos discrecionales. Nosotros lo medimos con base en la capacidad de gasto, en cómo se compone, no al ingreso”. Asimismo, en la misma entrevista de Semana Económica realizada a Rolando Arellano, se dice que toman 2 variables importantes para medir la clase media: Primero, el costo de vida, el cual varía dependiendo del lugar donde se vive ya que no es lo mismo ganar S/. 2,000 en Miraflores que en Villa El Salvador; es decir, el costo de vida en algunos lugares de Lima puede ser menor que en otros. Segundo, la variable

autorreconocimiento de clase media, que se mide a través de preguntas de reconocimiento actitudinal (Semana Económica, 2015).

Mediante la definición planteada por Arellano, a nivel urbano en el Perú, la clase media es el 57% de la población (Semana Económica, 2015).

2.3. La nueva clase media y sus características según Arellano Marketing

Para Arellano (2017), los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos (en adelante LATIR) permiten definir dos tipos de clase media:

Por un lado, Arellano (2015) menciona en una entrevista que existe una clase media tradicional, esta sigue los cánones de los grupos de poder de siempre y está conformada por la “clase media clásica”, quienes quieren ser como la clase alta e imitan su manera de actuar y comprar. También, esta clase media se caracteriza por ser de familias pequeñas y de tener empleos formales. Según Arellano, esta clase muestra una medición del 18% del total de la población urbana (Semana Económica, 2015).

Por otro lado, una nueva clase media (en adelante NCM), que tiene riqueza, pero no la manera de pensar ni de comportarse de las clases medias tradicionales.

Asimismo, para Arellano (2015), la NCM no imita a la clase alta ni en su manera de actuar ni de comportarse, como la clase media tradicional, sino crea sus propios paradigmas de moda y comportamiento. Una característica principal de esta clase es que la mayoría son migrantes y viven en los conos de la ciudad de Lima (Cono Norte y Este), generalmente son de familias grandes, a comparación de la clase media tradicional, esta tiende a tener mayor cantidad de miembros en su hogar, es más emprendedora e independiente. Según Arellano, esta clase muestra una medición del 39% del total de la población urbana (Semana Económica, 2015).

Así mismo, Arellano menciona que esta NCM es un fenómeno muy reciente y de origen urbano. También, para Gavidia (2014), es el grupo social más grande del país y es motor de la economía, tiene la capacidad de ahorrar, comprar una vivienda y tener un negocio propio.

Esta nueva generación tiene un mayor poder adquisitivo que le permite acceder a nuevos productos y servicios, ya que estos nuevos miembros de la clase media perciben un 15% más de ingresos que la clase media tradicional. También, Arellano menciona que la NCM se

caracteriza por tener el poder de cubrir sus necesidades básicas y, aun así, tener un excedente para gastar; es decir, tiene capacidad de gasto discrecional, viven sin descapitalizarse, lo cual hace que el sector tenga potencial para nuevos mercados. Además, la NCM tiene un sueldo familiar de 1300 a 4500 soles mensuales y un costo de vida inferior al de las zonas urbanas tradicionales; es decir, no es lo mismo ganar 2000 soles en San Martín de Porres que en Miraflores, ya que el costo de vida en el primero es menor. Esta NCM tiene alguna propiedad inmueble o comercial, las cuales el 60% brinda servicios de manera independiente, mientras que el 36% son trabajadores dependientes. Con respecto a su gasto familiar, el 30% se destina a servicios y apuestan por la educación de sus hijos (Anaya & Martínez, 2014).

Igualmente, el 60% de esta nueva clase es independiente o tiene su negocio propio, no es empleado de alguien y abre la posibilidad de tener un mayor crecimiento; es decir, una de sus prioridades es en la inversión de su propio negocio. Estas personas son muy trabajadoras y versátiles. La diferencia entre ambas clases medias no es económica, sino principalmente cultural, de estilo de vida. La clase media tradicional, se preocupa más por moda, mientras que la nueva clase media está más preocupada en meter esa plata en el negocio (Arellano, 21 de junio, 2015).

Por último, “este avance se observa principalmente en los antiguos conos, hoy conocidos como Lima Norte y Lima Sur. En el primero de ellos se observa con mayor preponderancia este desarrollo, tanto así que el 60% de su población pertenece a la clase media” (Arellano, 20 de enero, 2014).

2.4. Estilos de vida de la nueva clase media

Según Arellano (2017), los estilos de vida (en adelante EdV) son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. “Los Edv serían formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas o grupo significativo de personas que tienen características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares” (Arellano, 2017, p.19).

Asimismo, Arellano agrupa 6 EdV de los peruanos en base a criterios variados de clasificación.

[...] los integrantes de un EdV específico comparten algunos aspectos sociodemográficos (edad, sexo, clase social, etc.); psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses); de comportamiento (trabajo, compra, consumo, diversión); de equipamiento

y recursos (qué poseen y cómo lo utilizan); de origen social (migrantes o no) y eventualmente, hasta la infraestructura que utilizan (zona de vivienda, acceso a mercados, escuela, etc) (Arellano, 2017, p. 49).

Tabla 4: Los estilos de vida según Arellano

LOS ESTILOS DE VIDA SEGÚN ARELLANO	
SOFISTICADOS	9%; segmento de género mixto, con más ingresos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas, y valoran mucho la imagen personal. Siguen la moda, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus y valoran mucho el servicio y la calidad. La mayoría son más jóvenes que el promedio de la población (Arellano, 2017, p. 53).
PROGRESISTAS	20%; hombres que buscan permanentemente el progreso personal y familiar. Son en su mayoría trabajadores y empresarios independientes (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar; y están siempre detrás de la oportunidad. Son prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a “producir” lo antes posible (Arellano, 2017, p. 53).
MODERNAS	27%, mujeres que trabajan y/o estudian, cuyo principal centro de atención no es el hogar. Buscan su realización tanto como mujeres que como mamás. Buscan reconocimiento de la sociedad por su actividad. Son abiertas a nuevas ideas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras. Están en todos los NSE (Arellano, 2017, p. 53).
FORMALISTAS	21%, es la típica clase media tradicional, son gregarios y hogareños que valoran mucho las relaciones sociales. Los formalistas pudientes disfrutaban más relacionarse con personas distintas a ellos. Son hombres que valoran mucho su estatus social (Arellano, 2017, pp. 75 - 76)
CONSERVADORAS	14%; mujeres de todos los NSE, tendencia bastante religiosa y tradicional. mamás amorosas y protectoras que siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia y son responsables de casi todos los gastos del hogar (Arellano, 2017, p. 78).
AUSTEROS	9%; segmento mixto con bajos recursos económico y resignados a su suerte. Personas de mayor edad, que prefieren la vida simple y sin complicaciones. Reacios a los cambios. Muchos son inmigrantes y allí está el porcentaje más alto de personas de origen indígena (Arellano, 2017, p. 53).

Adaptado de: Arellano (2017)

Como se muestra en la tabla 4 estos EdV presentan rasgos y/o aspectos diferentes que ayudan a conocer más a los peruanos y su proyección de consumo, no solo con variables básicas (de ingreso, lugar de residencia, edad, etc.), sino utilizan un conjunto bastante amplio de variables para predecir este comportamiento, estas predicciones son más exactas (Arellano, 2017).

3. Contexto en el distrito de San Martín de Porres

San Martín de Porres (en adelante SMP) es uno de los distritos más emblemáticos de la ciudad de Lima, el cual nació durante el gobierno de Óscar R. Benavides, quien dispuso la

construcción de barrios obreros para atender a las fábricas que se ubicaban en la antigua Panamericana Norte (El Comercio, 2015).

Hoy en día, San Martín de Porres pasó de ser una zona predominante pobre a un polo económico que está conformado por una clase media mestiza, pujante y emprendedora (Daly, 2015). Según Matos Mar, es una cuna de emprendedores, base y eje de la moderna Lima Norte, ya que es el distrito con distintas actividades de comercio y servicios. El desarrollo económico que viene emprendiendo SMP lo hace ser uno de los distritos más potentes motores de la economía de la capital. (Daly, 2015). Sin embargo, también es importante mencionar que es el segundo distrito más poblado, según INEI (2016), después de San Juan de Lurigancho, con aproximadamente 722.300 habitantes y con una población de niños entre 0 a 9 años de 108,777 al 2015 (Ver Anexo C).

Durante los 5 últimos años, según INEI (2016), la población de niños de 0 a 9 años ha ido incrementando en un promedio de 0.44% (Ver Tabla 5 con dicho promedio se ha sacado un aproximado de la cantidad de niños para el 2018 (Ver Tabla 6).

Tabla 5: Tasa de crecimiento de niños 2010 – 2015

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cantidad de niños	106399	106908	106970	107878	108338	108777
Tasa de Crecimiento		0.48%	0.06	0.85%	0.43%	0.41%

Fuente: INEI (2015).

Tabla 6: Proyección de cantidad de niños 2016 – 2018

Años	2016	2017	2018
Cantidad de niños	109256	109736	110219
Tasa de Crecimiento	0.44%	0.44%	0.44%

Estos datos nos permiten dar un panorama de que, en SMP, es uno de los distritos más representativos ya que es el tercer distrito con mayor cantidad de niños, el segundo con mayor población y uno de los distritos con mayor auge en actividades económicas. Asimismo, en SMP predomina ligeramente la población de mujeres sobre la de hombres, 51.44% vs 48.56% (Ver anexo D); un nivel similar al denotado para toda la provincia de Lima (Municipalidad de SMP, 2016).

También, según la Municipalidad de San Martín de Porres (2016), las micro y pequeñas empresas (MYPES) tienen una importancia considerable en este distrito por su incidencia económica distrital y su principal fuente de ingresos. En este distrito se han entregado 3,258 licencias por actividad económica en el año 2015 y 196 licencias en arte, entretenimiento y

recreación. Así mismo, el 36,96% de las actividades económicas son micro empresa, mientras que el 39.13% son pequeña empresa; es decir, este distrito abarca la mayor cantidad de MYPES. (Ver anexo E)

[...] en SMP se encuentran registradas 2,516 MYPES, que representan algo más del 43% del total general del conjunto de distritos de Lima Norte. En lo que se refiere al giro en específico de sus actividades, más del 60% de ellas se dedican a la preparación de alimentos y bebidas y a la prestación de servicios, mientras que un 4% lo hace en producción de maquinaria y equipo, 2% a confecciones textiles y 2% de fabricación de muebles y accesorios (Municipalidad Distrital de SMP, 2016, p. 13).

Asimismo, SMP es uno de los distritos con mayor poder económico en Lima Norte, debido al emprendimiento que se da en ese sector y por su medio bajo costo de vida.

En conclusión, este capítulo nos da un panorama de cómo es el subsector de eventos infantiles y su relación con la economía naranja, esto nos ayuda a conocer algunos datos importantes, por ejemplo, cómo los eventos infantiles se involucran dentro de la Economía Naranja; y, también nos permite conocer el poder adquisitivo de la nueva clase media, quien ostenta de tal mediante las grandes celebraciones que realiza.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En las secciones de este capítulo se presentan el resumen de la metodología de la investigación, así como el diseño metodológico, en el que se explica el marco y estructura de trabajo de investigación. Adicionalmente, se presenta el diseño muestral y los criterios que se utilizaron para determinarlo. Por último, se muestran los tipos de recolección de información del fenómeno estudiado y el procedimiento que se utilizó para el análisis y procesamiento de datos.

1. Esquema metodológico

El siguiente esquema presenta a modo de resumen la metodología aplicada en la presente investigación:

Tabla 7: Resumen metodología aplicada en la investigación

Resumen metodología aplicada en la investigación			
	Etapa Cualitativa		Etapa Cuantitativa
Fuente	Expertos	Madres de familia Edad: 25 a 40 años NSE: B y C	Madres de familia Edad: 25 a 40 años NSE: B y C
Selección muestral	Muestreo por conveniencia Entrevistas realizadas: 8	Entrevistas realizadas: a) 20 (Saturación de información) b) 7 participantes en Grupo Focal	Recomendación Rositas (2014): Número de ítems x 10. Número de encuestas: 240
Información	Sobre el sector en general	Comportamiento y actitudes relacionados al servicio. Atributos valorados del servicio	Relación entre los factores (variables latentes) del modelo
Método de Recolección	Entrevistas a profundidad	a) Entrevistas a profundidad b) Grupo focal	Encuesta
Análisis de la Información	Transcripción y extracción de datos relevantes	Codificación de 1° y 2° nivel	Ecuaciones Estructurales

2. Diseño metodológico

A continuación, se presenta el alcance de la investigación, el tipo de diseño aplicado y la determinación de la muestra para el sujeto de estudio.

2.1. Alcance de la investigación

Se ha podido identificar la necesidad de concebir una primera parte de alcance exploratorio, según McDaniel y Gates, “la investigación exploratoria resulta en una investigación preliminar que no necesariamente es la investigación definitiva, se usa para un determinado curso de acción” (McDaniel & Gates, 2016, p.48). Adicionalmente, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.91), señala que en las investigaciones exploratorias se busca examinar un tema o problema de investigación con pocas referencias bibliográficas, o indagar sobre áreas y temas desde otro punto de vista, el objetivo es familiarizarse con fenómenos parcialmente desconocidos y recabar información para generar una investigación más completa. Además, McDaniel y Gates (2016), señalan que los estudios exploratorios deberían “responder las preguntas de qué, quién, cuándo, dónde y cómo” (McDaniel & Gates, 2016, p.77). La investigación se alinea con este alcance debido a que se busca indagar sobre el consumidor de la NCM de eventos infantiles en SMP, que incluye dos aspectos trascendentales, en primer lugar, identificar los componentes que conforman el comportamiento del consumidor en base a variables conductuales en el proceso de compra. Por otro lado, se busca averiguar sobre cuáles son los atributos valorados del servicio de acuerdo al modelo seleccionado de intención de recompra.

Posteriormente, la segunda parte tiene un alcance correlacional. Este se trata de un tipo de estudio trata de medir el grado de conexión entre dos o más variables claramente definidas. Esto permite determinar “cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (Hernández et al., 2014, p.82). Para ello, primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba que pueden resultar en positivo o negativo (Hernández et al., 2014). En esta etapa se evaluarán las relaciones entre las variables del modelo adaptado de Hume y Mort (2010).

2.2. Tipo de diseño metodológico

El enfoque de la investigación es mixto; es decir, se incluye el enfoque cualitativo y el cuantitativo. Por un lado, el enfoque cualitativo, según Hernández et al. (2014, p. 7), implica la “recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación, además, McDaniel y Gates (2016, p.94) señalan que la investigación cualitativa se basa en cuestionamientos abiertos y de orientación, los datos resultantes son “ricos, humanos, sutiles y a menudo muy reveladores”. Por ello, se utilizarán prioritariamente herramientas cualitativas a fin de explorar e identificar las variables relevantes

sobre el comportamiento del consumidor de eventos infantiles y sobre los atributos valorados del servicio.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo consta de la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Hernández et al., 2014). El proceso en sí es deductivo por naturaleza, con una aproximación de causa-efecto en la investigación, de este modo, el investigador generaliza, determina predicciones, explicaciones y entendimientos (Creswell, 1994 citado en Smith, 2013). El enfoque cuantitativo de investigación permite recoger las percepciones del sujeto de estudio por medio de encuestas. La información obtenida se podrá analizar a través de la herramienta de ecuaciones estructurales. De esta manera, se procede con la aplicación estadística de los datos recolectados en la etapa previa, a realizar las pruebas de hipótesis y también a evaluar la capacidad predictiva del modelo propuesto.

Ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, utilizan técnicas analíticas en un intento por explicar las relaciones complejas descritas en el contexto estudiado (Dzurec & Abraham, 1993, Sechrest y Sidani, 1995 citado en Smith, 2013). Respecto a la utilización de enfoques mixtos de investigación, Hernández et al. (2014, p. 537), señala en cuanto a la triangulación o incremento de la validez: “Se refiere a verificar convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos cuantitativos y cualitativos, así como a corroborar o no los resultados y descubrimientos en aras de una mayor validez interna y externa del estudio”. Además, debido a la necesidad de estudiar la realidad objetiva y subjetiva es requerido utilizar un enfoque mixto para “lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno” (Hernández et al., 2014, p. 538). Por último, se resalta la complementariedad de ambos enfoques al potenciar sus fortalezas y contrarrestar sus debilidades (Todd y Lobeck, 2004 citado en Hernández et. al, 2014). Este enfoque resulta adecuado y se asocia a los objetivos de la investigación de presentar la conducta del consumidor de eventos infantiles, hallar los atributos valorados del servicio y analizar el modelo de intención de recompra propuesto por Hume y Mort (2010) en el contexto de eventos infantiles.

En cuanto al diseño de la investigación, ésta tomará el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) en la modalidad comparativa. DEXPLOS implica una “fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (Hernández et al., 2014, p.551). Así, se brinda un orden a los enfoques de investigación. Con respecto a la modalidad comparativa; en primer lugar, se genera una base datos a partir de la recolección y análisis de los datos cualitativos, en segundo lugar, se obtiene otra base de datos a partir de la recolección y análisis de datos cuantitativos, cabe resaltar que las herramientas

cuantitativas toman en cuenta los resultados iniciales pero no se construyen totalmente sobre estos. En tercer lugar, se integran y comparan para la presentación de los hallazgos. El autor señala que al ser un diseño mixto se puede dar paridad o preponderancia a lo cualitativo o cuantitativo. En la presente investigación, mantiene el mismo peso para ambos diseños, ya que es necesario recolectar los datos cualitativos con el fin de elaborar y adaptar las herramientas cuantitativas, de la misma manera los datos se comparan y complementan a fin de dar mayor validez a los resultados. El autor destaca el DEXPLOS, debido a porque es "relativamente fácil de poner en marcha porque las etapas son claras y diferenciadas y también resulta más sencillo de describir y reportar" (Creswell 2009 citado en Hernández et al. 2014, p. 552).

Por último, la presente investigación es un estudio transversal o transaccional, debido a que el propósito es "describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como "tomar una fotografía" de algo que sucede" (Hernández et al. 2014, p. 154). Se incorpora en la investigación debido a la naturaleza del comportamiento del consumidor con el proceso de compra y del modelo predictivo a elaborar. Cabe mencionar que la recopilación de datos se realizó durante los meses de septiembre a noviembre del año 2018.

2.3. Selección muestral

Como se mencionó, el sector relacionado a la investigación no cuenta con información histórica, ni estadística. Esto se debe al elevado nivel de informalidad y pocas investigaciones relacionadas. Por ello, en primera instancia se decidió averiguar sobre el sector en general y temas relacionados a la investigación mediante entrevistas a expertos. Hernández et al. (2014, p.387) señalan sobre la muestra de expertos: "En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios". Como señala Barbour (2007 citado en Hernández et al. 2014, p. 384), es crucial un realizar un muestreo adecuado en las investigaciones, y la investigación cualitativa no es exenta a ello.

Para esta primera etapa de entrevista a expertos, se consideró realizar un muestreo por conveniencia, sobre ello McDaniel y Gates (2016, p. 348). señalan lo siguiente: "Es una muestra no probabilística basada en usar personas fácilmente accesibles [...] es un medio eficiente y efectivo de obtener la información requerida". La lista de entrevistas a profundidad se muestra en el Anexo F. Cabe señalar, que luego del análisis de la etapa exploratoria sobre el sector, se destaca la prioridad del rol de las madres y su alto involucramiento en el contexto analizado, por ello, los objetivos de investigación se enfocarán en ellas.

Posteriormente, en la fase cualitativa de la investigación se realizaron entrevistas a profundidad y grupo focal. El objetivo de las entrevistas y *focus group* es recabar información alineada a los objetivos 1 y 2 de la investigación: En primer lugar, describir el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de eventos infantiles en el contexto de la nueva clase media en San Martín de Porres, y, en segundo lugar, identificar los atributos valorados del servicio por parte de los clientes de eventos infantiles de la nueva clase media en San Martín de Porres.

La selección muestral para esta herramienta se considera los siguientes criterios: Por un lado, Matzler y Hinterhuber (1998) establecen que realizar entrevistas a un rango de entre 20 y 30 personas en segmentos homogéneos son suficientes para determinar aproximadamente de 90 a 95% de todos los requisitos posibles del producto. Adicionalmente, Hernández et al. (2014) señalan que para el tipo de estudio que requiere entrevistas se sugiere un tamaño de muestra mínimo de 20 a 30 casos. Asimismo, el autor menciona que para la realización de *focus group* o grupos de enfoque, se debe estimar al menos un grupo por cada tipo de población. Para la presente investigación, por una cuestión de recursos y consideraciones logísticas se va realizar un grupo focal de entre 6 a 8 participantes, y adicionalmente entrevistas hasta conseguir el criterio señalado de 20 a 30 casos. Aspectos a considerar: las participantes deben pertenecer de los niveles socioeconómicos B y C, tener hijos menores en el rango de 0 a 9 años, haber contratado eventos infantiles y pasar el filtro propuesto por Abad et al. (2017), para constatar que efectivamente los participantes pertenecen a la NCM. Adicionalmente, se debe señalar que la conformación de las participantes será con dentro del rango de edad de 25 a 40 años distribuidos para evitar el sesgo en la investigación. El filtro de segmentación se ubica en el Anexo M.

Con respecto a la etapa cuantitativa de la investigación, también se alinea a el objetivo de investigación 3: Evaluar la influencia de los atributos valorados del servicio de eventos infantiles en la intención de recompra en función del modelo de calidad de servicio de Hume & Mort, aplicado en el contexto de la nueva clase media en San Martín Porres. Con este fin, en primer lugar, se debe definir una muestra, sobre ello, Hernández et al. (2014, p.175) señalan, “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población [...] Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas”. La muestra se aplicará al segmento seleccionado de la población denominado NCM en SMP, correspondientemente a las madres de familia en el rango de edad de 25 a 40 años de los niveles socioeconómicos B y C, con hijos en el rango de edad de 0 a 9 años, que

hayan contratado un evento infantil en el último año y que pasen el filtro de segmentación de la NCM, también aplicado en la selección de participantes en la etapa cualitativa.

Como punto de partida, para el cálculo de la muestra, es necesario verificar el cumplimiento de los requisitos para ser una muestra representativa. Para tal caso, dado nuestro filtro no es posible cumplir con la aleatoriedad. Adicionalmente se va a utilizar un modelo factorial que evalúa las percepciones de las personas. Por ello se va a tomar en cuenta que el tamaño de muestra dependerá del número de ítems o enunciados de la encuesta dirigida al segmento seleccionado. Este tamaño muestral debe ser un múltiplo de 10 y ser como mínimo 100 (Hair et al. 1999 en Rositas 2014). Asimismo, Rositas (2014), recomienda que por cada ítem se deben realizar entre 5 a 10 encuestas, por ello, debido a que el cuestionario propuesto consta de 24 ítems, se consideró que la muestra debía ser de 240 personas.

3. Técnicas de recolección de información

3.1. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas están dirigidas a expertos en el sector y a los clientes del servicio. Las entrevistas a profundidad consisten en “entrevistas uno a uno que sondean y suscitan respuestas detalladas a preguntas, a menudo usando técnicas no directivas para descubrir motivaciones ocultas” (McDaniel & Gates, 2016, p.106). En primera instancia, la entrevista a expertos es complementaria a la etapa exploratoria utilizando como instrumento la guía de entrevista (Ver Anexo G). Para su elaboración se ha considerado conveniente tomar en cuenta preguntas semiestructuradas, debido a que éstas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al, 2014, p.403). Por ello, en base a su conocimiento y experiencia se solicita a los expertos información en base a los siguientes objetivos; primero, explorar la situación del mercado y desarrollo del sector en los últimos años; segundo, conocer la evolución e implicancias del servicio en general; tercero, indagar sobre la relación con los clientes y definir quién es el principal cliente del servicio de evento infantil; cuarto, validar la afinidad de este subsector con la Economía Naranja. El resumen de las entrevistas a expertos se ubica en el Anexo H.

Por otro lado, para el caso de entrevistas a los clientes del servicio los objetivos correspondientes son: primero, presentar el comportamiento del cliente en función de variables conductuales en el proceso de compra; segundo, identificar cuáles son los atributos más valorados del servicio en función del modelo de calidad de servicio escogido. Para acotar las

respuestas a los objetivos se ha procedido con una guía de entrevista (Ver anexo I) con preguntas semi-estructuradas relacionadas a los temas de investigación. Se cuenta con el resumen de las entrevistas realizadas (Ver anexo J), así como con el consentimiento informado de cada una de ellas, lo cual permite utilizar la información recogida.

3.2. Grupos Focales

Cabe destacar que conforme a la investigación y con utilidad en la fase exploratoria Gil, I. (2006) resalta que la técnica de *focus group* es recomendable en la búsqueda de percepción sobre la medición de valor. Adicionalmente, Hernández et al. (2014) mencionan que algunos autores lo definen como:

Una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (Hernández et al., 2014, p.408-409).

Asimismo, McDaniel y Gates (2016), destaca algunas ventajas con respecto a las entrevistas: tienen un costo menor, puede generar mayor grado de involucramiento del participante, permiten consenso y debate sobre opiniones dispares y permiten al entrevistador “apalancar la dinámica del grupo para obtener reacciones que podrían no generarse en una sesión uno a uno” (McDaniel & Gates, 2016, p. 107). Los objetivos de los grupos de enfoque son iguales al de las entrevistas a clientes, de la misma manera, cuenta con una guía de *focus group* con preguntas semiestructuradas (Ver anexo K), en relación a ello, Hernández et al. (2014) manifiesta que “presentan temas que deben tratarse, aunque el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan” (Hernández et al., 2014, p.411), lo cual favorece y potencia la información que se puede recopilar mediante este instrumento. También se cuenta con el resumen (Ver anexo L) y los consentimientos informados correspondientes.

3.3. Encuestas

Respecto a la recolección de datos cuantitativos, Hernández et al. (2014) destaca lo siguiente: “aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos” (Hernández et al., 2014, p. 196). La herramienta a utilizar en esta fase de investigación es la

encuesta. McDaniel y Gates (2016) lo definen como un cuestionario que recopila opiniones, hechos y actitudes, es la forma más conocida de recolectar datos primarios. Para ello se ha elaborado un cuestionario (Ver Anexo M) dirigido a las madres de familia de la NCM en el rango de 25 a 40 años de edad con el filtro correspondiente, y por la cantidad de 240 casos como se ha determinado previamente. Primero, se tiene el cuestionario M1 que se aplicó como piloto para ver la viabilidad de la herramienta; luego, se afinó la herramienta y se determinó el cuestionario M2 que fue el instrumento finalmente utilizado para el modelo. Para el desarrollo del cuestionario se ha tomado los siguientes criterios:

En primer lugar, respecto a la estructura, McDaniel y Gates (2016) se refieren a la secuencia u orden que debe seguir un cuestionario, las preguntas han sido determinadas preliminarmente y depende de preguntas cerradas. Con respecto a la secuencia, se inicia con preguntas relacionadas a la indagación sobre la conducta del consumidor del servicio, luego se continúa con preguntas concerniente a los atributos valorados del servicio en base a la propuesta teórica de calidad en el servicio de eventos infantiles.

En segundo lugar, es necesario obtener datos de calidad que el instrumento encuesta puede otorgar. En ese sentido, McDaniel y Gates (2016) señalan que la calidad se mide en términos de validez y confiabilidad. Por un lado, la validez “se refiere al grado en el que una medida refleja la característica de interés”; es decir, se consigue una lectura acertada de lo que se mide en la investigación. Por otro lado, la confiabilidad, “se refiere a la congruencia con que una medida produce los mismos resultados con las mismas o comparables poblaciones” (McDaniel & Gates, 2016, p.133). Adicionalmente, Hernández et al. (2014), destaca el papel de la objetividad como requisito en los instrumentos de investigación, “se refiere al grado en que éste es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias del investigador o investigadores que lo administran, califican e interpretan” (Hernández, 2014, p.204). Para la validación del instrumento se va a tomar en cuenta el criterio de validez. Ésta consta de 3 ejes: validez de contenido, se explica como el “grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”(Hernández, 2014, p.204); validez de criterio se estipula “al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo” (Hernández, 2014, p.204); y validez de constructo, “se refiere a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico” (Hernández, 2014, p.204), siendo éste último uno de los más relevantes. Los 3 ejes son complementarios y refuerzan la validez total; es decir, “se acerca más a representar a las variables que pretende medir” (Hernández, 2014, p.204). El autor destaca que un eje adicional para evaluar la validez se realiza por medio de expertos y es la que se aplicará en la investigación.

El último criterio considera los tipos de pregunta a utilizar, la investigación busca medir el comportamiento y actitudes relacionados al servicio por parte de los clientes; por ello, las preguntas tendrán formatos ordinales y de opción múltiple. Específicamente, en la parte del cuestionario sobre atributos valorados se usa la escala de Likert con 5 componentes en el rango de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo. Se usa esta escala debido a la mayor afinidad con los objetivos de investigación.

Esta encuesta fue llevada a trabajo de campo mediante entrevista personal, se ubicó al sujeto de estudio en los lugares de mayor concurrencia de Lima Norte y lugares aledaños, se destaca Mega Plaza, Plaza Lima Norte, cruce entre Av. Universitaria con Av. San Germán, con Av. Tomás Valle, Av. Eduardo de Habich y alrededores. La realización de encuestas fue por dos semanas, 3 días por cada semana (martes, jueves y domingo), durante seis horas distribuidas entre tarde y mañana. Posteriormente, se elaboró la ficha técnica (Ver anexo N).

4. Técnicas de análisis de información

Es necesario definir cómo se va a proceder con el análisis de la información recopilada de la etapa cualitativa y cuantitativa. Se busca ordenar los datos en segmentos y describir los resultados, luego se utilizarán herramientas estadísticas para validar el modelo que se propone y medir su capacidad predictiva sobre la intención de recompra.

4.1. Análisis cualitativo

Para el caso de las entrevistas a expertos, éstas se han transcrito para luego ser analizadas y poder extraer los datos más relevantes relacionados a la etapa exploratoria. Se cuenta con el resumen de la información obtenida por las entrevistas realizadas (Ver Anexo H).

Para el caso de las entrevistas a clientes el análisis de los datos cualitativos se realizó por medio de la codificación de primer y segundo nivel. Según Hernández et al. (2014), el primer nivel consiste en segmentar el contenido; es decir, si son distintos en términos de significado y concepto, y se codifican en unidades que pueden presentar similitudes o diferencias, de ahí es que se transforman en categorías. De esta manera se logra una descripción integral, se resumen, se descarta la información irrelevante. Asimismo, en la codificación de segundo nivel Hernández et al. (2014) señala que consiste en la interpretación de las categorías halladas en el primer nivel y la comparación de las distintas unidades que las conforman, de esta manera se van formando distintos temas compuestos por diversas categorías. No obstante,

también se indica que una categoría puede inducir a un tema por si solo (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación las entrevistas están divididas en 2 dimensiones, la primera dimensión relacionada al comportamiento del consumidor sobre la compra del servicio de eventos infantiles y la segunda dimensión corresponde a los atributos valorados por los clientes. Las categorías para la primera dimensión implican variables conductuales, y variables ligadas a la etapa previa, durante y post de la compra del servicio, para la segunda dimensión se considera categorizarlos en función de los atributos valorados del servicio. Los resultados del análisis se muestran en el siguiente capítulo.

4.2. Análisis cuantitativo

Como se mencionó, la información obtenida de los cuestionarios será interpretada y analizada mediante el método de ecuaciones estructurales, una técnica de análisis factorial confirmatorio.

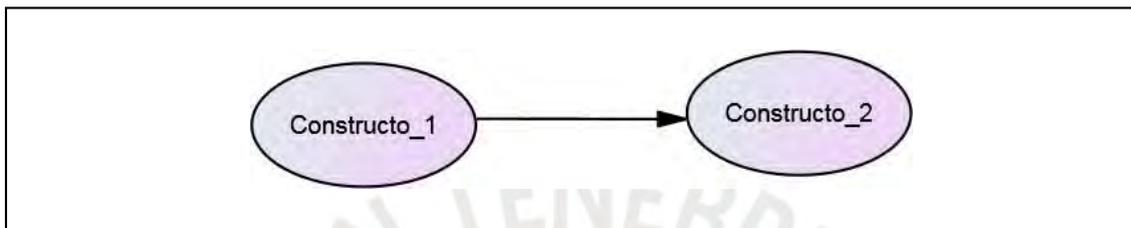
Se debe considerar que la presente investigación toma como base las dimensiones o factores del modelo de intención de recompra en servicios de entretenimiento y utiliza un procedimiento de análisis factorial. Por ello, previamente, se va a verificar la adecuación de la data mediante la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este indicador cuantifica el grado de intercorrelaciones entre los factores y el criterio de aceptación es que sea mayor a 0.5 (Othman & Owen, 2001 citado en Chi6n & Charles, 2016, p. 197). Por otro lado, se verifica la prueba de esfericidad de Bartlett, este indicador implica idoneidad en la utilizaci6n de an6lisis factorial para las pruebas de multidimensionalidad (Othman & Owen, 2001 citado en Chi6n & Charles, 2016, p. 197), es decir, se evalua la viabilidad de la aplicaci6n del an6lisis factorial sobre las variables del modelo. Esta prueba implica una hip6tesis nula: Se puede aplicar an6lisis factorial. si el valor de p o “sig.” es menor a 0.05, y si es mayor a 0.05, se rechaza la hip6tesis nula, por lo que no podr6a aplicarse el an6lisis factorial. Adicionalmente, se debe probar si los 6tems propuestos para la medici6n de las variables del modelo son v6lidos o fiables, se realiza mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, los factores y elementos que los componen son medidas fiables aptos siempre y cuando superen obligatoriamente el valor de 0.70 (Nunally, 1988 citado en Chi6n y Charles, 2016, p. 201).

Considerando lo anterior se procede con el an6lisis factorial confirmatorio.

4.2.1. Ecuaciones estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales o SEM (por sus siglas en inglés - Structural Equation Model) se enfoca en “la estimación y validación estadística de relaciones entre variables latentes o constructos” (Chión & Charles, 2016), señalan también que es una técnica confirmatoria que busca estimar y validar estadísticamente las relaciones entre constructos propuesto en un modelo estructural como la figura 3. En la investigación, el modelo estructural de intención de recompra en servicios de entretenimiento expuesto en el capítulo 2.

Figura 5: Relación estructural entre constructos



Adaptado de: Chión y Charles (2016)

Respecto a los constructos, McDaniel y Gates (2016, p. 225) señalan sobre su definición constitutiva: “es una formulación del significado de la idea o concepto central bajo estudio, estableciendo sus límites” (McDaniel & Gates, 2016, p. 225); sobre su definición operativa: “especifica qué características observables se medirán y el proceso para asignar valor a un concepto” (McDaniel & Gates, 2016, p. 225); señala también que es necesario desarrollar una escala de medición que puede incluir símbolos o números, que se asignan mediante una regla preestablecida a las personas, sus conductas o actitudes. Aspectos que se han tomado en cuenta a la hora de elaborar la encuesta.

Sobre el modelo, se denomina como modelo regresional en la que se proponen “relaciones teóricas de causa-efecto”, cabe señalar que solo se brindan estimaciones y validez estadística, no prueban estas relaciones.

4.2.1.1 Conceptos Básicos

Los siguientes conceptos se elaboran en base a Chión y Charles (2016):

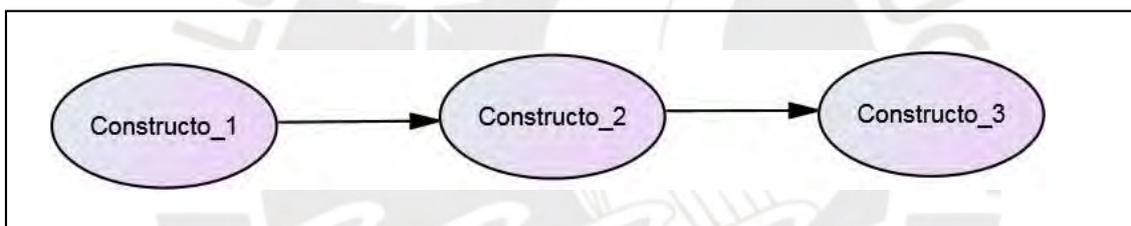
En primer lugar, las variables latentes, constructos o no observables: No son medibles ni observables de manera directa. De acuerdo al tipo de investigación, éstas se definen operacionalmente en términos de la variable que busca representar. La posibilidad de realizar una estimación estadística de las variables no observables es a través de su vinculación con variables observables. Los puntajes de las medidas o las mediciones representan las variables manifiestas u observables, sirven como indicadores para el fin representativo de la variable latente.

En segundo lugar, las variables latentes exógenas. Funcionan como variables independientes que “causan” impacto en los puntajes de medición o de medida en otras variables latentes del modelo estructural. Estas no se explican por el modelo, se consideran como factores externos que influencia el modelo. De acuerdo a la figura 5 “Constructo_1” representa una variable latente exógena.

En tercer lugar, las variables latentes endógenas. Son las variables dependientes de un modelo, se influncian directa o indirectamente por las variables latentes exógenas. En este caso, el impacto en los puntajes de medición o de medida de la variable si se explican con el modelo. De acuerdo a la figura 5 “Constructo_2” representa una variable latente endógena.

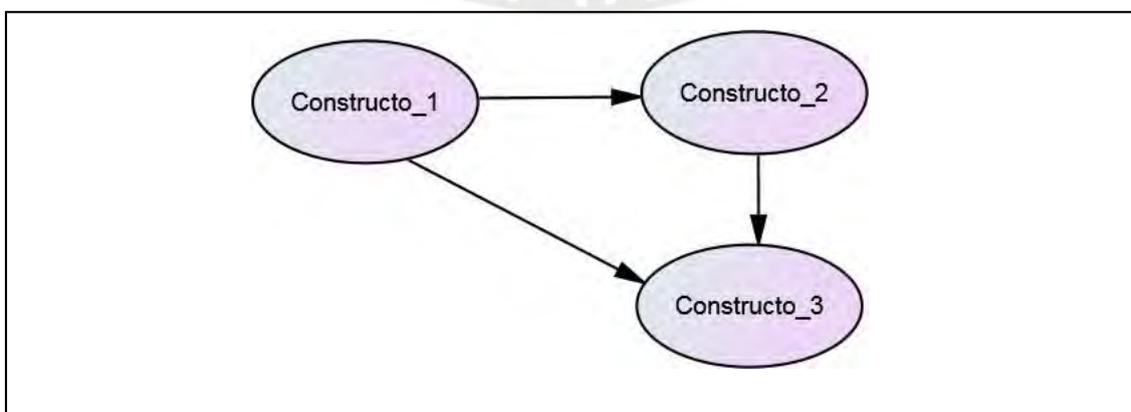
En cuarto lugar, variables latentes mediadoras. Son variables que transfieren los efectos de impacto de otras variables hacia una variable endógena. En la figura 6, se observa como “Constructo_2” funciona como variable mediadora total, es decir, la variable “Constructo_1” impacta a “Constructo_3” a través de “Constructo_2”.

Figura 6: Representación variable mediadora total



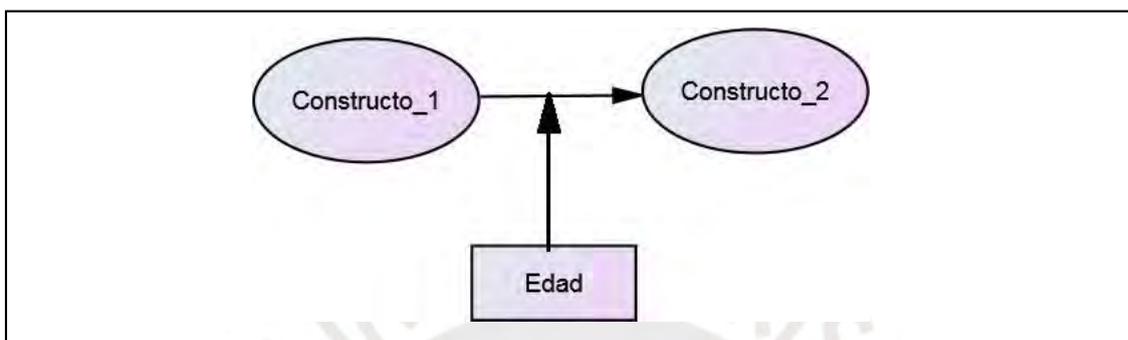
También está presente el caso de la variable mediadora parcial. La figura 7 muestra el caso de como “Constructo_1” tiene influencia sobre “Constructo_3” de manera directa y a través de “Constructo_2”, es decir, solo una parte del impacto es mediado, ya que también hay influencia directa sobre la variable.

Figura 7: Representación variable mediadora parcial



En quinto lugar, las variables moderadoras son aquellas “que influyen en la intensidad con que una variable impacta sobre otra”. Generalmente cumplen el papel de variables moderadoras factores como la edad, ingresos, gasto, entre otros, y medir la influencia conjunta con otra variable hacia una endógena como se presenta a continuación en la figura 8, en este caso Edad sería la variable moderadora de la relación entre “Constructo_1” y “Constructo_2”.

Figura 8: Variable moderadora



4.2.1.2 Notación en Ecuaciones Estructurales

El esquema de representación para modelos de ecuaciones estructurales implica el uso de los símbolos geométricos detallados en tabla 8, adicionalmente se explica los tipos de estructuración que existen.

Tabla 8: Esquema de notación en ecuaciones estructurales

Notación SEM	Explicación	Símbolo
Círculo (o elipse)	Representan factores latentes no observables.	
Cuadrado (o Rectángulo)	Representan variables observables.	
Flecha de una sola dirección	Representan el impacto de unas variables sobre otra.	
Flecha curva de doble dirección	Representan covarianzas o correlaciones entre pares de variables	
Tipos de configuración		Explicación
	Coeficiente de ruta para la regresión de una variable observable sobre una variable latente no observable (factor).	
	Coeficiente de ruta para la regresión de un factor sobre otro factor.	
	Error de medición asociado a una variable observable.	

Notación SEM	Explicación	Símbolo
	Error residual en la predicción de un factor no observable.	

Fuente: Chión y Charles (2016)

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, la tesis tiene un enfoque secuencial con aplicación de metodologías cualitativas y cuantitativas a fin de complementar los hallazgos y reforzar la información obtenida, en el presente capítulo se ha detallado las herramientas a utilizar para ambos enfoques. La etapa cualitativa utiliza la herramienta de codificación y la etapa cuantitativa se basa en el análisis factorial. A continuación, se presentan los resultados y hallazgos de la investigación basados en la utilización de las herramientas y metodología mencionada en este capítulo.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se expondrán los datos recogidos que en su primera parte fueron datos cualitativos y en la segunda parte se recogieron los datos cuantitativos. De esta manera se procedió con lo indicado en la metodología explicada en el capítulo anterior; es decir, se desarrolló el diseño exploratorio secuencial en la modalidad comparativa. Además, se presenta el análisis de los datos mencionados.

1. Descripción del comportamiento del consumidor de eventos infantiles

Como ya se ha mencionado a lo largo de esta investigación, el subsector de eventos infantiles no tiene información histórica ni estadística de los servicios que se ofrece al cliente; por ello, se buscó información primaria por parte de expertos con mayor trayectoria y con más de 5 años para identificar a su público objetivo y evolución; y crecimiento que ha venido atravesando el sector, mediante entrevistas a profundidad a animadoras, payasos y proveedores del servicio (ver Anexo H). Luego, en las entrevistas y el focus group a madres de familia de San Martín de Porres se identificó el comportamiento del consumidor de estos servicios y cómo este se desarrolla en el proceso de compra.

Debido a la confidencialidad de las entrevistas y el *focus group*, se solicitó la firma y conformidad del formato de Consentimiento Informado exigido por la Facultad de Gestión y Alta Dirección de PUCP, mencionando a los expertos que la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos. Para ello, se utilizó grabaciones de voz, con previo consentimiento de los entrevistados.

1.1. Análisis fase exploratoria del subsector de eventos infantiles

Según Geraldine Montenegro, Jorge Bustamante y Paul Suárez, coinciden en que la demanda y oferta del servicio de eventos ha pasado por un cambio continuo, evolución y crecimiento sorprendente, debido a las nuevas necesidades que se crea en el mercado y a los nuevos o mejorados servicios que se generan por el gran impacto que tiene la globalización en la sociedad y empresas, lo cual conlleva a grandes beneficios empresariales.

En este punto, se detallarán los principales hallazgos encontrados a partir de la información recogida de las entrevistas a profundidad a expertos mediante dos puntos principales: La oferta del servicio de evento infantil y la demanda de tal.

Tabla 9: Listado de expertos

Nombre	Nombre artístico	Organización/Elenco	Cargo
Jorge Bustamante Sifuentes	Plumilla	Show Infantil Plumilla	Representante General
Geraldine Montenegro Villón	Geral	El show de Geral y Jarrita Mix	Representante General
Paul Suarez	Plumerito DiCaprio	Payamixs Eventos	Representante General
Meylin Calderón Valdivia	Meylin	Festibuloso Kids	Representante General
Claudia Ríos Arana	Christel	Alegría y Diversión con Christel	Representante General
Giulia Schffiano Gómez	Giulia	El Show de Giulia	Representante General
Miluska Pérez Aranda	Miluskita	Miluskita Show Infantil	Representante General
Eduardo Calderón Camino		LolyPop Eventos	Representante General
Ivonne Budinich Alarcón		Yan Ken Po Show infantil	Representante General

1.1.1. La oferta de eventos infantiles

El mercado de eventos infantiles se ha vuelto cada vez más accesible a comparación de años atrás. Paul Suarez (comunicación personal, 23 de septiembre, 2018) nos menciona que, mayormente, el acceso a brindar estos servicios se da porque a mucha gente le agrada realizar este tipo de trabajo artístico y, en su mayoría, son jóvenes emprendedores. También, Jorge Bustamante (comunicación personal, 18 de septiembre, 2018) menciona que “este crecimiento se ha dado por imitación y la fácil accesibilidad a los instrumentos de trabajo”. Luego, Ivonne Budinich (comunicación personal, 2 de octubre, 2018) considera que “los promotores encargados de generar contratos de eventos entran al sector por puro “champazo” pensando que pueden manejar y coordinar todo un evento y la inexperiencia hace que brinden un mal servicio”.

Este incremento de la oferta se ha dado en todo el Perú, y mayormente en Lima ya que, a pesar del estrato social de las personas, la animación infantil se ha vuelto una necesidad porque “la fiesta no es fiesta si no tiene una animación, así hagan una pequeña reunión” (J. Bustamante, comunicación personal, 18 de septiembre, 2018). Por ello, los padres de familia, en su mayoría mamás contratan principalmente show infantil para la fiesta de su pequeño. Lamentablemente, añadió Jorge Bustamante, “el payaso está perdiendo su fuerza y las animadoras han abarcado mayormente el mercado” (Comunicación personal, 2018).

Además, como lo mencionan los expertos, se tiene una preparación y capacitación precaria del servicio. Para Suárez hay 2 tipos de preparación. Uno es del cuerpo para afuera, el cual se ha visto un gran proceso de cambio ya que el animador(a), payaso(a), bailarín(a) infantil está trabajando su imagen por fuera mediante diseños de vestuarios mejor trabajados, maquillaje, juegos, etc. que las mamás valoran mucho. Otra preparación es la de cuerpo para adentro; es decir, conocimiento sobre la psicología y teatro es fundamental para el animador infantil, asimismo, los demás expertos agregan el baile, impostación de voz, artes escénicas que se deberían tomar en cuenta, ya que esto marca la diferencia al momento de realizar el servicio. Luego, menciona que “hay un 80% aproximadamente de personas que no están capacitadas para brindar un buen espectáculo infantil, les falta una preparación interna para poder trabajar y poder lidiar con niños” (Comunicación personal, 2018).

Geraldine Montenegro (comunicación personal, 12 de septiembre, 2018) añade que la mayoría de personas que trabajan en el rubro no buscan mejorar su calidad de servicio, no invierten en su producción; por lo tanto, no tienen ni generan mayor rentabilidad. Un punto importante a rescatar es que, en afinidad con todos los expertos se concluyó que los empresarios de este rubro no tienen una visión de empresa y no se preocupan por mejorar sus servicios.

Para los expertos, la creatividad es parte vital de este servicio, incluso Meylin Calderón (comunicación personal, 25 de septiembre, 2018) agrega que existe creatividad hasta para copiar, “lo original no existe ya que no se crea sino se mezclan cosas, de la nada, nada viene”; esto hace referencia a los diseños de vestuarios, juegos y coreografías que uno va mezclando lo mejor de lo que ve para hacer un estilo propio. Sin embargo, Jorge Bustamante (comunicación personal, 18 de septiembre, 2018) discrepa esto ya que, según él, este sector no hay creatividad sino imitación de rutinas y materiales.

También, nos mencionan los expertos que hay bastante competencia por precio ya que la mayoría de promotoras cobran bajo costo y eso hace que el mercado se malogre porque se malcria al cliente. Como se mencionó, las personas que brindan estos servicios no están capacitadas; por ello, entran al mercado a generar ingresos cobrando barato para tener mayor cantidad de eventos; sin embargo, estas promotoras suelen fracasar porque no solo se trata de generar un ingreso sino también de brindar un servicio de calidad y “saber trabajar con niños que son, al fin y al cabo, los clientes últimos más exigentes” (J. Bustamante, comunicación personal, 2018). Para los artistas que se forman e invierten tanto en su interior como exterior no tienen problemas con la competencia ya que hay demanda de shows infantiles para todos los niveles y clases de artista.

Con respecto a los shows infantiles, los expertos consideran que son artes escénicas que cada artista debe conocer, así como la creatividad, arte y cultura que son fuentes principales del servicio. La cadena de valor creativa tiene mayor peso en la producción de cada puesta en escena de un show infantil.

a. La demanda de eventos infantiles

La demanda de eventos infantiles ha aumentado en los últimos años, debido a las nuevas necesidades del cliente. Asimismo, éste cada vez se vuelve más exigente. Geraldine Montenegro (comunicación personal, 21 de septiembre, 2018) menciona que “el cliente siempre espera más; es decir, sus expectativas son muy altas así el pago por el servicio sea alto o bajo. Se exige una animación infantil impecable, vestuarios excelentes, y hay una minuciosidad en los pequeños detalles”. A pesar de la exigencia del cliente, estos no valoran el trabajo, ya que no lo ven como un oficio profesionalizado. “Me han mirado de pies a cabeza por ser payaso, la palabra payaso está muy denigrada en el Perú” (J. Bustamante, comunicación personal, 2018). Esto demuestra que no hay respeto para las personas que trabajan en este servicio y eso es por culpa de los mismos artistas que tiran al piso su trabajo, debido a su falta de conocimiento de diversas habilidades artísticas para presentar un show de calidad.

Asimismo, todos los entrevistados nos mencionan que el cliente más representativo son las madres de familia que se encuentran en los conos, ya que en algunas ocasiones contratan los shows infantiles con el fin de hacer alarde de su nueva posición económica, pese a que tenga una casa humilde. Dado ello, estas personas tienen una manera peculiar de entretenerse y son muy amables y te atienden de la mejor manera, mientras que los de clase alta, algunos son un poco pedantes. También, Paul Suárez (comunicación personal, 23 de septiembre, 2018) menciona que la gente del cono norte, la clase media se emociona por este tipo de eventos infantiles y ahorra para poder contratar un evento y “tirar la casa por la ventana”.

Luego, Ivonne Budinich (comunicación personal, 2 de octubre, 2018) menciona que este rubro debe estar en un cambio constante y activa innovación, más que todo en la decoración, que hoy en día son tematizadas y son tendencia y llegan a costar más caro que la animación infantil y; por lo tanto, dejan un mayor margen de utilidad. Sin embargo, Paul Suárez (comunicación personal, 23 de septiembre, 2018) menciona que mediante diversas artes como mimo, clown, magia y preparación en psicología de niños uno puede resaltar más en comparación con la decoración. “El cliente no sabe lo que hace el animador infantil, desconoce el trabajo y eso es lo bonito ya que los puedes enamorar desde cero, cambiándose la perspectiva y haciendo un buen trabajo diferenciador. La misión es dar al cliente más de lo que espera”.

Hay tipos de clientes y no solo se clasifican por su nivel económico ya que un cliente de clase media o alta puede ser muy recto o muy flexible.

Por último, todos los entrevistados coinciden en que el mejor marketing que hacen es a través de un show de calidad para que entre los espectadores del show hagan recomendación boca a boca. También, nos mencionan que una buena referencia y opinión positiva del servicio llega a 2 o 3 personas; en cambio una mala, llega a más de 10 personas.

1.2. Descripción de la conducta del consumidor durante el proceso de compra

En los siguientes apartados se presentan los hallazgos de la parte cualitativa sobre el comportamiento del cliente del subsector de eventos infantiles; es decir, las características conductuales de las madres de familia durante el proceso de compra.

1.2.1. Entrevistas y Focus group

Según lo obtenido en la fase exploratoria con los expertos del subsector de eventos infantiles, las madres son las que tienen el poder de decisión; en otras palabras, son las que en su mayoría se involucran en la preparación y desarrollo de la fiesta. De esta manera se realizaron 20 entrevistas a profundidad y un *focus group* con las guías (Anexo I y K) donde se hallaron distintas respuestas por saturación. Estas se codificaron abiertamente a un primer nivel, luego se realizó una codificación axial y selectiva para poder agruparlos en diferentes temas, como son las variables conductuales y valores atribuidos del servicio de eventos infantiles, que se expondrán en los siguientes apartados.

Las madres de familia entrevistadas y las que pertenecen al *focus group* en su mayoría son trabajadoras independientes y su edad está comprendida entre los 25 y 40 años. La cantidad de hijos varía entre 1 a 5 hijos, que celebran el cumpleaños de su hijo de forma intercalada, para el primer añito y todos los años. A continuación se detallan las variables conductuales de las madres de SMP durante el proceso de decisión de compra.

a. Hallazgos y análisis de las variables conductuales de las madres de SMP durante la etapa previa, durante y post al show infantil

a.1 Etapa Previa a la contratación de un show infantil

En la etapa previa a la contratación del servicio se halló por las entrevistas las distintas motivaciones de las madres de familia por celebrar el cumpleaños a sus hijos. Se encontró que buscan generar un recuerdo familiar importante y enseñar la importancia de una fecha especial. También buscan generar la felicidad de sus hijos, en muchos casos indicaron que era la ilusión

de su primer añito. Sin embargo, si los niños son más grandes; es decir, a partir de los 3 años ellos son los que piden que se les haga una fiesta. En el focus se indicó que los niños marcan en el calendario y esperan con ansia su día. De la misma manera, los servicios que contratan para el show infantil son las animadoras y payasos, algunas madres indicaron que prefieren el primero cuando tienen una hija y el segundo cuando es un niño. También indican que suelen contratar un muñeco en el paquete si el niño lo pide. Por lo que se puede hallar que el niño tiene una fuerte influencia al momento de contratar un show infantil. Por otro lado, la asistencia a otras fiestas infantiles varía entre 2 a 10 y las madres indican que sí han influido en su decisión de contratar un paquete. En consecuencia, la opción de un show infantil está definida por la elección del niño y por la motivación de la madre por generar un recuerdo, felicidad y celebración de una fecha representativa. Asimismo, esta elección es favorecida por la asistencia a otros shows.

Por otra parte, tienden a planificar sus gastos y organizarse desde 1 mes de anticipación, ya que no hay tiempo por trabajo o como indica Julissa Chávez Chuquival “fue de improviso” (comunicación personal, 6 de noviembre, 2018), y puede llegar hasta 1 año. No obstante, la mayoría de madres se proyecta con 6 meses de anticipación. Esto puede variar dependiendo la cantidad de fiestas que se han realizado y la edad del niño, como indica la madre Silvia Alarcón “para los 2 añitos me preparé durante 6 meses, pero para el siguiente cumpleaños solo me tomé 2 meses” (comunicación personal, 3 de noviembre, 2018). Luego de todo este tiempo que se toman para organizarse las madres indican están dispuestas a pagar desde los S/ 1000.00 hasta los S/5000.00 por una fiesta completa. Y solo por el show infantil gastan en promedio entre S/200.00 a S/1000.00. Entonces, la planificación varía según cada tipo de mamá; sin embargo, si el servicio es contratado frecuentemente el tiempo de planificar se reduce gracias a la experiencia.

Adicionalmente, los medios por los que contactan a las promotoras es por internet, en especial Facebook, así como la búsqueda por Google. Por otro lado, algunas madres encuentran a estos proveedores cerca a sus casas ya sea por un cartel o por un local. Para la elección sobre la promotora a elegir, la mayoría de madres se basan en las recomendaciones de sus familiares y amigos, así como la revisión de comentarios en las redes sociales. Otras madres indican que les gusto el show en una fiesta que asistieron previamente y se les entregó o pidieron una tarjeta de la empresa. Sin embargo, hay algunas madres que se guiaron por las fotos y videos, así como en el precio. Asimismo, Janet Damian Santamaria (comunicación personal, 4 de noviembre, 2018) señala que por la confianza que tiene con la promotora por los shows que ha contratado a través de los años genera que no cambie de proveedor. Por lo que tanto las recomendaciones y la asistencia previa a alguno de los shows realizados por la promotora, ayuda a las madres a tener

una búsqueda más adecuada de las opciones que tienen para contratar en el show infantil de su hijo/a.

Sobre la negociación con la empresa la preferencia es que se dé en persona para generar una mayor confianza y se obtengan alternativas sobre los paquetes a elegir, así como firmar un contrato en el que se detalle todo lo pactado. Por otra parte, algunas madres prefieren que se haga la negociación de manera virtual, esta se puede dar por Facebook Chat o por Whatsapp, ya que no cuentan con el tiempo para reunirse y les parece mucho más práctico; es decir, en este caso no harían un pago en forma de efectivo sino por transferencia a una cuenta bancaria. El pago se realiza con un adelanto del 50% del costo al hacer el contrato o la coordinación y el otro 50% se cancela en el intermedio del show o al finalizar el evento. No obstante, el pago puede variar según se cumpla lo ofrecido, como indica Deisy Fernández (comunicación personal, 30 de octubre, 2018) que “incluso la chica dijo en caso de que el payaso llegue tarde o nosotros fallemos, el costo va disminuyendo, eso es lo que me gustó, porque a veces te dicen una cosa y luego nada”. Se puede comprender que la negociación con la promotora va en dos direcciones, la primera se refiere al trato en persona, en el que las mamás sienten más confianza y pueden observar más paquetes, pero también existen madres que no tienen mucho tiempo y prefieren organizar la fiesta de manera virtual.

a.2 Fase del encuentro con el servicio de show infantil

Por otro lado, al realizarse el show la mayoría de madres entrevistadas señalan que comparten el tiempo con su niño; sin embargo, hay ocasiones en que se dedican a atender a sus invitados y se enfocan más en ello que pasar el tiempo con su niño y disfrutar el show. La razón por la que pueden compartir el tiempo con su hijo es porque reciben ayuda de familiares (padres, hermanos, suegros) para la atención de los invitados, esta se da en la repartición de bocaditos o por la contratación de un personal externo en el local que se alquila. Sobre la preferencia de participación se halló que prefieren que se den de ambos lados; es decir, tanto de niños como de padres. Claudia Chahuara Bravo (comunicación personal, 6 de noviembre, 2018) señala lo siguiente; “me doy cuenta también que los niños se emocionan viendo a sus papás concursar y poder ganar. Mi hijo siempre, siempre que voy a un show con él me dice: ¡Mamá mamá, participa! y bueno yo participo”. De esta manera los padres se sienten involucrados con sus hijos, así también lo indica Silvia Alarcón Molina (comunicación personal, 3 de noviembre, 2018), “deben participar también los papás, ya que los niños se divierten mucho con ellos”. Cuando ven que su papá está participando o se pone alguna cosita, están dentro del show, ellos se sienten felices. O sea, es de gusto de los niños no solo estar ahí con sus amiguitos, sino ver que papá y mamá están participando”. Pero hubo algunas madres que indicaron que preferían

que el show solo se enfoque en los niños. Debido a que, de acuerdo a Stephanie Fabian Villacorta “hay niños que se asustan y padres que no quieren participar” (comunicación personal, 31 de octubre, 2018). Otra razón es que los padres se avergüenzan o son personas mayores. Por consiguiente, la mayoría de mamás resaltan que debe haber una participación conjunta de los niños con sus padres en el desarrollo del evento infantil porque se sienten felices.

Por otra parte, se han podido encontrar mediante las entrevistas y el *focus group* algunos problemas que se han ocasionado durante la recepción del servicio.

Tabla 10: Comentarios negativos mencionados por madres de familia

Nombre	Comentario
Deisy Fernández Vásquez	La animadora no llegó y el muñeco no podía cargar a mi hijo.
Margarita Luzardo Aguirre	La que me hizo el show me acuerdo que sus chicas no vinieron bien maquilladas.
Claudia Chahuara Bravo	En mi show en el segundo año si no trajo micrófonos y es una falta de respeto que no traiga micrófonos y que vino tarde, y me cobró antes.
Julissa Chávez Chuquival	El señor del show de burbujas llegó tarde y empezaron con el show infantil, se cortó el show para iniciar el show de burbujas.
Silvia Alarcón Molina	Se olvidó que estaba separada e hizo un comentario sobre el padre.
Teresa Valle	Llegaron tarde, dijeron a las 10 a.m. y llegaron a la 11 a.m.

Se pueden observar en los comentarios que van desde el incumplimiento de lo ofrecido hasta problemas de puntualidad. Por un lado, se indican problemas en el vestuario del personal, falta de detalles. Así como la tardanza que genera un cambio de pasos en el show previamente organizado. Por ejemplo, la falta de preparación del personal que realiza el show puede generar una molestia en la madre, así como el incumplimiento del pago; es decir, como indica Jesenia Rojas sobre el show que contrató “Yo sí tuve problemas en el cumpleaños de mi hijo y fue en mi casa, era para pagar en el intermedio, pero no pague porque el servicio no era lo que yo esperaba, ellos esperaron que todos los invitados se fueran y no le pague” (comunicación personal, 30 de octubre, 2018). Esto debido a que “La animadora que contraté nunca llegó, llegó una gorda vieja. Imagínate, con unas mallas, era algo, pues, ridículo, discúlpame. Y no era lo que me ofrecieron. Y llegó el muñeco y créeme que no podía cargar a mi hijo” (Y. Rojas, comunicación personal, 30 de octubre, 2018).

a.3 Etapa posterior al servicio de show infantil

Luego, las madres indican que posterior al show algunas promotoras se ponen en contacto con ellas para consultar si es que estuvieron contentas sobre el desarrollo del evento. Asimismo, para enviar las fotos que se tomaron durante el desarrollo del show y pedir disculpas

en caso hubiera existido algún problema. También, hubo promotoras que se pusieron en contacto de manera indirecta; es decir, mediante una publicación en Facebook en las que agradecen a la mamá por haber elegido sus servicios.

Se les consultó sobre qué aspectos podrían mejorar del servicio y respondieron que la puntualidad era muy importante, pero que también existen casos en el que los invitados son los que demoran en llegar y puede comprometer el horario contratado. Por otra parte, indicaron que se deben realizar juegos y dinámicas integradoras e innovadoras.

2 Análisis de Resultados sobre los atributos valorados y el modelo de intención de recompra

En los siguientes apartados se detallan los atributos valorados encontrados en la investigación cualitativa, la codificación de ellos y finalmente su evaluación en el modelo de intención de recompra mediante la investigación cuantitativa.

2.1. Hallazgos y análisis de los valores atribuidos

De las percepciones halladas en las entrevistas y *focus group*, se han podido construir los atributos de calidad de servicio presentes en la dimensión central y periférica que son parte del modelo de intención de recompra presentado en el marco teórico. Asimismo, los demás factores de este modelo se afinan y adaptan a nuestro contexto. Todo esto se detallará en los siguientes apartados.

En primer lugar, para la dimensión periférica se halló que se valora el trato servicial del personal desde el inicio de la comunicación. Es decir, las madres de familia sienten que les dan una buena atención, cordiales. También valoran que tengan una página en Facebook para poder observar sus fotos y videos de servicios anteriores, otros padres valoran que tengan un local que se encuentre cerca de ellos. De esta manera los canales de acceso a la promotora son sencillos para los clientes. Asimismo, María Vásquez indica que valora la calidad de fotos y videos porque “todo entra por los ojos” (comunicación personal, 4 de noviembre, 2018). Además, pueden observar a la persona que irá al evento que contratan. De igual modo, prefieren la comunicación con la promotora en persona para cerrar el contrato. Por lo que un local sería de preferencia para las madres, ya que les da mayor seguridad. No obstante, hay madres que prefieren el contacto virtual por temas de tiempo y lo ven de manera más práctica. Aquellas madres prefieren que la modalidad de pago se haga por transferencia o que carguen con un POS (Point of sale) al momento de hacer la cancelación al cerrar el evento.

De la misma manera, valoran y se sienten más seguros cuando la promotora llega puntual o se comunica previamente, así se tiene un estrés menos. Además, Jesenia Rojas (comunicación personal, octubre, 2018) indica que se está poniendo en juego “las emociones de su niño, de su fiesta”, por ello prefiere el servicio en los establecimientos de comida rápida. Algunas madres como Anahí Sánchez y Zuhelen Raymundo indican que sería grato que la promotora venga un día antes para saber el espacio que tendrán para su show y a su vez generarles seguridad. Liseth Casimiro Depaz indica que “Bueno eso dice mucho de tu trabajo no y cómo vas a hacer tu trabajo. Eres puntual entonces tu palabra que me dices al inicio sirve no.” (Comunicación personal, 6 de noviembre, 2018). Por consiguiente, se puede analizar que para las madres es muy importante la puntualidad de las promotoras incluso con un día de anticipación para poder estar seguras de que no faltarán en el show. Así como la capacidad de resolución de problemas en caso aparezcan antes del inicio del show.

En segundo lugar, sobre el desarrollo del show, en otras palabras, la dimensión central, las entrevistadas han indicado tener distintas características que valoran para su elección. Entre ellas están que existan variedad de juegos que deben ser dinámicos y lúdicos que hagan participar a los niños y padres. Además, que el animador tenga carisma con los niños para poder captar su atención. Silvia Alarcón indica que le gustó “la dulzura de cómo la señorita trato a los niños y cómo los niños no se queden aburridos” (comunicación personal, 3 de noviembre, 2018); este comentario demuestra que la empatía con los niños es esencial en el desarrollo del show y para la elección de la madre sobre cuál empresa elegir. En el focus también se resaltó la importancia de la participación de padre e hijos, así como la importancia del carisma del animador para atraer la atención de los niños. Asimismo, sobre el show Leslie Arica Angulo señala “Que sea dinámico, educativo, que, si bien es cierto para que él se divierta, que también genere integración para los niños. Hay shows que solo se centran su atención en el niño y no invitado. Creo que si bien es su cumpleaños lo mejor es integrarse” (comunicación personal, 4 de noviembre, 2018). De esta manera, se complementa con lo indicado por los expertos sobre preparación interna para poder educar y llegar a los niños. Por lo que se analiza que esta valoración a la integración es importante.

Por otro lado, se tienen las respuestas sobre la elección musical en las fiestas infantiles (Ver Tabla 11) .

Tabla 111: Respuestas sobre elección musical de madres de familia

Nombre	Preferencia Musical
Anahí Sánchez Chirinos	Música infantil, ya que hay letras no adecuadas en la música moderna
Annie Herrera Valderrama	Música infantil, se debe dejar que los niños vivan su infancia

Nombre	Preferencia Musical
Clara Rita Pantoja Lázaro	Variado, hasta cumbia, porque música infantil ya no quieren, piden música moderna
Leslie Arica Angulo	Prefiero música infantil, por lo menos para el de 5 años y a lo mejor una música moderna que no sea grotesca, que no genere confusión del niño
Nadia Patilla Tuesta	Música infantil y moderna, tratando de ser lo más sana posible
Nathali Sobrino Dioses	Música infantil y moderna, los niños reconocen todo tipo de música
Silvia Alarcón Molina	Música infantil y moderna, más sobre la temática del show
Teresa Valle	Música infantil y moderna porque hay niños grandes y la cosa es que se diviertan
Jesenia Rojas	Música infantil y moderna, pero con temas no vulgares, que tengan parte educativa

La preferencia musical por las madres de familias en las fiestas infantiles es variada; por un lado, indican que solo deben ser con música infantil porque la música moderna puede tener mensajes que no son acordes a la edad del niño y que podría confundirlo. Sin embargo, hay otras mamás que aprueban la mezcla de música; en otras palabras, que se ponga música infantil y moderna, sin dejar que sean “lo más sana posible” como indica Nadia Patilla (comunicación personal, 12 de noviembre, 2018). También indican que por la edad del niño ellos ya reconocen todo tipo de música y se aburren con las músicas infantiles. Por otra parte, Silvia Alarcón indica que también se toman en cuenta la música de la temática elegida para la fiesta infantil (comunicación personal, 3 de noviembre, 2018).

Las madres indican que valoran el trabajo artístico de los animadores y que no es sencillo trabajar con niños, se debe tener paciencia. Se resalta que se debe tener afinidad con los niños para que se logre un buen show, así como la participación de todos. Asimismo, Claudia Chahuara Bravo señala que “hay que tener habilidad para pararse al frente y dominar al público por tanto tiempo” (comunicación personal, noviembre, 2018). Y Nadia P. T. indica que para elegir un show debe notar que “el animador disfrute su trabajo y lo refleje en la interacción con los niños” (comunicación personal, 12 de noviembre, 2018). Estos comentarios nos señalan que el valor artístico es importante manifestarlo en el personal que está brindando el servicio y demostrar vocación hacia los niños y a su profesión. De la misma manera el desenvolvimiento del personal es importante, en este se demuestra la actitud del personal y su desarrollo escénico en el personaje que interpretan. Es valorable ya que los padres se dan cuenta de ello; por ejemplo, Liseth Casimiro Depaz comentó que “las bailarinas no se desenvuelven bien con los niños. Solo hacen su trabajo nada más, no se desenvuelven” (comunicación personal, noviembre, 2018); entonces, las madres están atentas al trabajo realizado y cómo se realiza el trabajo de cada personal. Sin embargo, si valoran cuando las coreografías están bien hechas que

a su vez se ven bonitas y organizadas. Otra característica resaltante es el personal demuestre ser respetuoso y no realicen chistes vulgares, esto último sucede con frecuencia con los payasos según las entrevistadas.

La calidad de los vestuarios y los diseños presentados por las empresas son valorados por el cliente. Como indica Maria Lopez Lopez este debe ser “bonito, estético y profesional” (comunicación personal, 4 de noviembre, 2018). Así mismo, otras mamás indican que el aspecto demuestra el trabajo que realizan y se les puede recomendar. No obstante, cada personal que anima debe distinguirse por su vestimenta y tener detalles llamativos, también se debe considerar que estos detalles pueden variar según la temática que se contrate. Por otra parte, las madres observan que la vestimenta debe ser adecuada para una fiesta infantil; es decir, no debe ser muy corta porque hay niños (Y. Sullca, comunicación personal, 3 de noviembre, 2018). Por otra parte, Nadia Patilla Tuesta señala que el payaso “usa una vestimenta un poco simple porque a los niños los asusta”. De esta manera los padres señalan que la ropa de la animadora o payaso debe ser acorde a la fiesta e incluso que se vea elegante para la ocasión sin dejar de lado que sean presentables ante los niños.

Por otra parte, se encontró que se valora que el personal que brinda el show este correctamente capacitado para trabajar de manera servicial ante sus clientes. Para esta investigación se encontró que deben tener palabras coherentes con los niños, ya que ellos son susceptibles ante cualquier comentario. Esto último Claudia Chahuara Bravo comenta que “a veces también los niños si no lo sacas a concursar se resienten, y también genera tristeza, uno tiene que saber controlar eso” (comunicación personal, 6 de noviembre, 2018). De esta manera se demuestra que al tener un personal capacitado se podrá prevenir distintos tipos de problemas que no solo son en el desarrollo de la fiesta, sino que pueden generar un impacto mayor en el niño si es que no es tratado de la forma correcta. A este último hallazgo en la dimensión central se puede considerar la preferencia en la mayoría de las madres por una animadora, ya que sienten que tiene más llegada a los niños; no obstante, hay madres que prefieren payasos siempre y cuando sean educados.

Luego, para la adaptación de los factores como el aspecto emocional se ha podido hallar como esencial para las madres de SMP al contratar un show; es decir, las emociones que se generan cuando se desarrolla el show y ven a sus hijos ser parte de él. Entre estas emociones generadas las entrevistadas coinciden en la alegría, diversión y la nostalgia de verlos crecer. Además, indican que es un bonito recuerdo y sus hijos mantienen mucha ilusión por la fiesta y los regalos. De la misma manera, desean ver a sus hijos divertirse con la fiesta y sus amigos, de

igual modo, que queden contentos con todo lo contratado. Por ejemplo, que se sienta parte de la temática contratada. Annie Herrera Valderrama comenta que su hija “Se emocionó mucho por Rapunzel ya que le gusta y ella también estaba vestida así” (comunicación personal, 4 de noviembre, 2018). De esta manera, el show infantil y la interacción que sucede en ella genera emociones en el dueño del cumpleaños, el cual se encuentra emocionado y feliz por su celebración.

Asimismo, si es que se da un mal servicio se podrían generar emociones negativas. Entre ellas las entrevistadas indicaron el estrés, la incomodidad y la vergüenza. Como indica Yohana Sullca Rivera, si es que recibe un servicio de mala calidad ella se siente “triste, decepcionada porque inviertes un dinero que ahorré hace meses” (comunicación personal, 3 de noviembre, 2018). Lo cual coincide con lo dicho por Margarita Luzardo “Te esfuerzas tanto para que se dé el show, te esmeraste meses, la mejor paga es que todo el evento salga bien y que tu hijo lo disfrute así tu termines muerta y sin plata. Imagínate quedar cansada, en bancarota, con la casa destrozada y que no haya salido como tú lo quería, ni más show, pero si todo salió OK tu cansancio y todo ya es compensado.” (Comunicación personal, 30 de octubre, 2018). También pueden quedar mal con sus invitados y esto genera una molestia, ya que según Stephanie Fabian Villacorta “si bien van por la amistad, también van para que sus hijos se diviertan” (comunicación personal, 31 de octubre, 2018). En consecuencia, el factor de valor emocional es muy sensible en especial para los padres en caso se dé un mal servicio o incluso este no llegue a darse. También señalan que la atención cordial y atenta del proveedor les puede dar tranquilidad ante estos inconvenientes. No obstante, lo que buscan los clientes al contratar el servicio de shows infantiles es que se genere un recuerdo sobre la alegría que tenían su hijo y sus invitadas, y no sobre el estar renegando por una mala experiencia.

Por otra parte, para el factor de valor percibido del modelo, la mayoría de madres indican que el precio pagado fue acorde a la calidad del servicio recibido y que incluso han logrado superar sus expectativas. La superación de expectativas se basa en la novedad de los juegos, el desarrollo profesional del personal en la que Stephanie Fabian Villacorta indica que “superó las expectativas porque no había muchos niños y los hizo jugar y participar a los papas”. Del mismo modo, en algunos casos las madres han terminado gastando más de lo presupuestado; sin embargo, tal como se mencionó anteriormente las alternativas contratadas terminaron superando lo esperado, por lo que algunas madres comentan que hubieran podido pagar más. De igual manera, las madres entrevistadas señalan que valoran el tiempo que invirtieron para encontrar a la promotora que contrataron, ya que pudieron encontrar un buen show acorde a lo que esperaban. No obstante, para otras mamás les fue más fácil encontrar un

proveedor, ya sea porque han trabajado desde eventos infantiles previos y se ha generado una confianza entre empresa y cliente o por recomendación. Pero cabe resaltar lo que indica Yosselyn Torres Cataño que valora el tiempo que dedico para buscar a la promotora, pero todos se copian y no hay mucha diferencia entre una u otra opción (comunicación personal, 9 de noviembre, 2018). Por consiguiente, el valor percibido que tienen los clientes se da entre la comparación de lo que invirtieron con lo que recibieron. Sin embargo, también existen casos en los que no se cumplió con las expectativas y por ende el precio pagado no le pareció justo al cliente. Entre esas excepciones se tienen a las nombradas previamente como el caso de Claudia Chahuara Bravo que señaló que el payaso que contrato no trajo micrófonos y le había cancelado por adelantado sin tener retorno de su inversión (comunicación personal, 6 de noviembre, 2018). También, la valoración sobre el dinero pagado y el tiempo destinado se pueden ver afectados por la impuntualidad de la promotora.

Por otro lado, sobre el factor de satisfacción, la mayoría de las entrevistadas indicaron estar satisfechas con el servicio recibido, incluso las que tuvieron algún percance en el show que contrataron. Cabe recalcar que los imprevistos fueron por problemas con la puntualidad de llegada al show y por no cumplir con lo pactado. De esta manera se alinea con lo indicado en párrafos anteriores en los que el valor percibido se ve afectado por estos problemas, así como el valor emocional. No obstante, si bien se han comentado varios problemas que han ocurrido estos se han podido solucionar en algunos casos y ha llevado que la mayoría de mamás opte por recomendar o recomprar el servicio que contrataron. Señalan que la recomendación se ha derivado a amigos, familiares e incluso al colegio de sus hijos. En el que Silvia Alarcón comenta que la animadora “hará la fiesta de promoción de mi hijo” (comunicación personal, 3 de noviembre, 2018). Por lo que un buen servicio lleva a una recomendación de boca a boca entre los clientes y abre nuevas oportunidades a las promotoras en otros espacios como lo es la fiesta de promoción en los colegios. También se debe destacar que se les recompra o recomienda por la valoración que se les da por creatividad a su show y que piden opinión de todo lo que hacen; es decir, la actitud servicial que demuestran (A. Herrera, 4 de noviembre, 2018).

2.2. Codificación

La modalidad comparativa del diseño exploratorio secuencial indica que de la fase cuantitativa se puede fundamentar en base a los resultados de la fase cualitativa. A continuación, se muestran los atributos codificados en función a las dimensiones del modelo propuesto por Hume y Mort (2010) que a su vez se adaptan al servicio analizado en la presente investigación.

Esta codificación se hizo como convergencia de los distintos ítems hallados en la etapa previa, se presentan en la siguiente tabla, servirá como base para herramienta para el levantamiento de información en la parte cuantitativa.

Tabla 122: Codificación de atributos valorados del servicio en dos dimensiones

Dimensiones	Ítem
Dimensión periférica	Los anuncios del servicio mediante distintos medios (internet, tarjetas, carteles) fue atractivo
	La información que recibí sobre el servicio fue detallada y precisa
	La coordinación previa al servicio fue buena, me hizo sentir cómoda y segura
	El personal supo resolver cualquier problema previo al evento de manera correcta y eficiente
	La respuesta de mi proveedor después del evento fue servicial y amable
Dimensión central	La animación fue entretenida, integradora, divertida e innovadora para niños y/o padres
	La música, juegos y bailes fueron dinámicos y apropiados para los niños
	Hubo un desenvolvimiento escénico profesional por parte del personal encargado de la animación
	La presentación en cuanto a vestuario, maquillaje, entre otros del personal artístico fue excelente
	El personal encargado de la animación supo resolver cualquier problema durante el evento de manera correcta y eficiente

De la misma manera, se establece el mismo criterio para las otras dimensiones especificando los ítems del modelo al servicio de animación infantil, por lo tanto, la lista de ítems para las otras dimensiones del modelo son las siguientes.

Tabla 133: Adaptación de las dimensiones del modelo propuesto por Hume y Mort (2010)

Dimensiones	Ítem
Valoración emocional	Estoy contenta con la atención y servicio al cliente recibido en el último servicio
	Estoy contenta con el desempeño del espectáculo del último servicio contratado
	El servicio encuentra y atiende los deseos emocionales de mi hijo(a)
	El servicio encuentra y atiende mis necesidades emocionales
Valor percibido	Conforme al servicio recibido, el precio pagado valió la pena
	Conforme al servicio recibido, el tiempo y esfuerzo valió la pena
	Conforme al servicio recibido, mi tiempo y dinero fue bien gastado en este tipo de celebración
Satisfacción	Quedé satisfecho con la decisión de contratar el servicio de animación infantil
	El contrato de servicio con mi proveedor fue una buena y correcta decisión
	El servicio de animación infantil estuvo acorde a mis expectativas
	Estoy feliz con la experiencia del servicio brindado por mi proveedor
Intención de recompra	Hay una gran probabilidad de que vuelva a contratar el servicio de animación infantil
	Hay una gran probabilidad de que recomiende el servicio de animación infantil
	Hay una gran probabilidad de elegir la animación infantil por sobre otros tipos de celebración de cumpleaños (paseo familiar, viaje, compartir en familia, etc)

Este modelo de intención de recompra propuesto se ha adaptado hacia el contexto de subsector de eventos infantiles.

2.3. Resultados de validación del instrumento

Es imperativo evaluar si el modelo es óptimo para proceder con el análisis factorial confirmatorio, por ello en primer lugar, se evalúa la adecuación de la data, la aplicabilidad de análisis factorial y qué variables exógenas y endógenas mantienen la significancia estadística correspondiente a través la prueba de KMO, esfericidad de Bartlett y análisis de fiabilidad de los factores. Este último proceso implica validar que las variables no latentes expliquen las variables latentes. Luego, se procede a realizar un análisis de relaciones estructurales en el modelo inicial para evaluar si corresponde conservar o descartar la presentación de sus resultados. Posteriormente, se presenta el modelo final como resultado de los ajustes aplicados conforme a los indicadores estadísticos y así, validar la relación de los factores estudiados en la presente investigación.

2.3.1. Resultados de la Prueba KMO y esfericidad de Bartlett

Los procedimientos en esta etapa se realizan con el Software IBM SPSS Statistics 25, el método de extracción fue por “Máxima Verosimilitud” y el método de rotación utilizado fue Varimax. Se utiliza este método debido a que considera los factores como no correlacionados y eso permite interpretarlos más fácilmente, al ser una rotación ortogonal, la interpretación matemática también es más sencilla (Osborne, 2015).

Se procedió a verificar si la data es adecuada para el análisis factorial, como resultados se obtiene un KMO, indicador de adecuación de la data, de 0.954, considerado como excelente. Por otro lado, se tiene la Prueba de Esfericidad de Bartlett que busca probar estadísticamente que las preguntas no estén correlacionadas, es decir, que no sean iguales, una prueba sensible al 99% debería tener un resultado menor a 0.01, se obtuvo en el procedimiento un valor de 0. La tabla de resultados se encuentra en el Anexo Ñ.

2.3.2. Resultados del Análisis de Fiabilidad

Es necesario establecer los ítems de medición apropiados para cada factor con un análisis de fiabilidad. Esta verificación de confiabilidad se realiza mediante la medición del alpha de Cronbach, la literatura menciona que se deben tomar en cuenta aquellos valores superiores a 0,7 para comprobar la consistencia interna de los factores del modelo (Chión & Charles, 2017). Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 144: Alpha de Cronbach para cada Factor

Análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach)	
Dimensión Periférica (DIMPER)	0.829
Dimensión Central (DIMCEN)	0.917
Valoración Emocional (EMOC)	0.866
Valor Percibido (VALPER)	0.873
Satisfacción (SAT)	0.908
Intención de Recompra (INREC)	0.813

Por otro lado, se realizó un análisis de correlación entre las variables y sub-variables exógenas independientes (Ver tabla 15), es decir, las dimensiones central y periférica. En caso se encuentren niveles de correlación elevados, debería evaluarse cuáles suprimir debido a que estarían midiendo lo mismo que otras variables.

Tabla 155: Correlación entre variables exógenas independientes

Correlación entre variables y sub-variables	
DIMPER <--> DIMCEN	0.368

Como es visible, las variables exógenas independientes “Dimensión Periférica” (DIMPER) y “Dimensión Central” (DIMCEN) se encuentran correlacionadas a un nivel muy bajo. En tal caso, no es necesario remover ni separar del modelo ninguna variable ni sub-variable. Por un lado, con el indicador de KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett se considera que la matriz de datos es adecuada y válida, adicionalmente, la medición del alfa de cronbach para cada factor fue mayor a 0.7 por lo que los grupos de factores son fiables, por último, las variables exógenas independientes presentan una baja correlación. Por ello, es viable continuar con las ecuaciones estructurales con los factores propuestos en el modelo adaptado para el servicio de animación infantil.

2.4. Resultado de las Ecuaciones Estructurales

A continuación, se muestra el modelo propuesto (Ver Figura 9) de intención de recompra en servicios de entretenimiento adaptado al esquema de investigación. Este modelo consta de 6 componentes con sus respectivas variables y para el análisis se utilizaron las 240 encuestas realizadas durante el trabajo de campo.

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos en las encuestas como modelo de ecuaciones estructurales se realiza a través del software IBM SPSS Amos 25 Graphics (En adelante Amos), denominado como “un programa de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) fácil de usar que comprueba las relaciones entre las variables observadas y latentes (no observadas) para probar rápidamente las hipótesis y confirmar las relaciones” (IBM, 2019). El

método de extracción fue por “Máxima Verosimilitud”, debido a que es obligatorio usar metodologías análogas en los tipos de análisis factorial utilizados en la presente investigación.

La investigación se basa en el estudio de la intención de recompra en función de la valoración de los atributos de calidad de servicio en servicios de entretenimiento de show infantil, se busca indagar sobre las relaciones existentes entre las 6 variables del modelo propuesto: dimensión periférica de calidad de servicio (DIMPER), dimensión central de calidad de servicio (DIMCEN), valoración emocional (EMOC), valor percibido de tiempo y dinero (VALPER), satisfacción del consumidor (SAT) y por último, la intención de recompra (INREC). Conforme a lo mencionado, se muestra en la figura 9 el modelo base de la investigación, en ésta se observa las variables latentes, no latentes y los errores asociados. Distribuido a mayor detalle en el Anexo O.

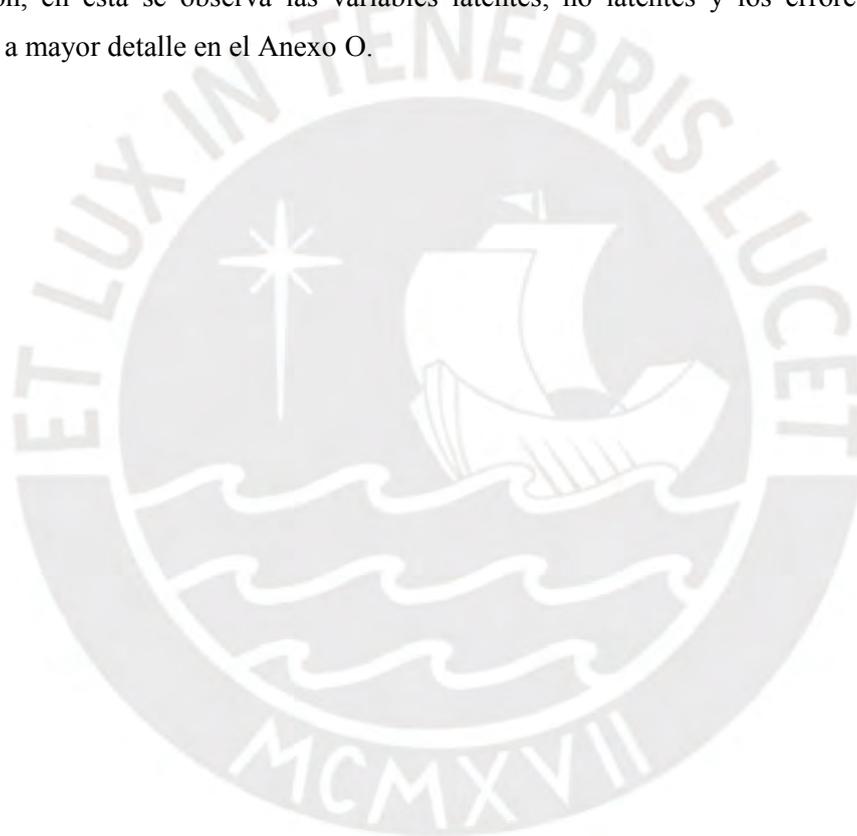
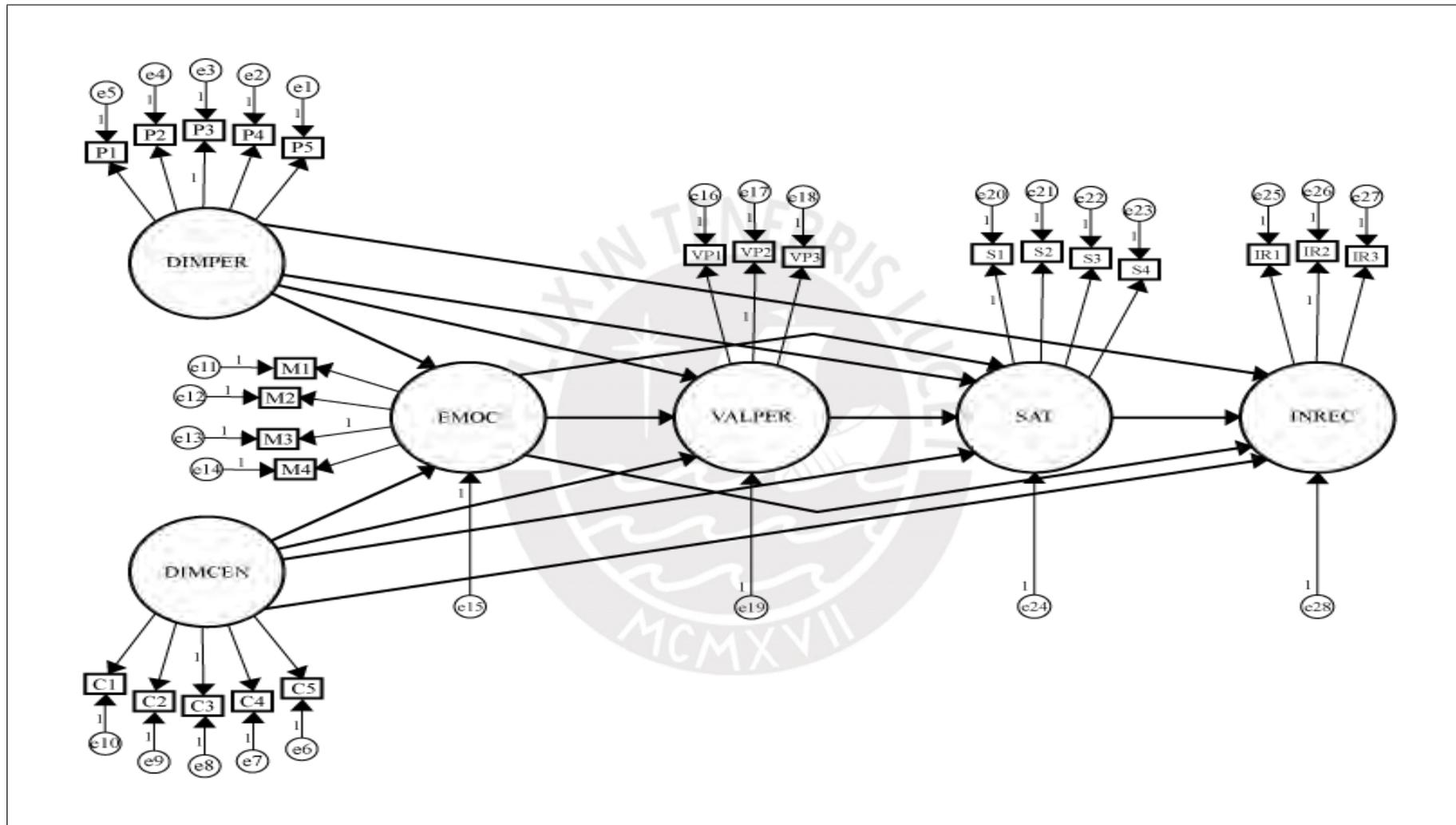


Figura 9: Representación gráfica del modelo SEM inicial



Adaptado de: Hume y Mort (2010)

En función del modelo se percibe como variables exógenas netamente independientes a la dimensión periférica (DIMPER) y a la dimensión central (DIMCEN) y ambas, de acuerdo a las hipótesis, influyen positivamente en todos los demás factores y también son las únicas que no presentan su error asociado. Particularmente en el modelo, la valoración emocional (EMOC), el valor percibido (VALPER) y la satisfacción (SAT) son variables latentes que cumplen el rol de variables exógenas y endógenas al mismo tiempo, de ellos, se destaca el rol del factor “valoración emocional” debido a su triple relación con otros factores. Y por último como variable endógena netamente dependiente la intención de recompra (INREC).

Previamente a procesar la información en el software amos, se debe recalcar que para el presente estudio se considera un valor de significancia o “P-value” válido menor o igual a 0.05, correspondiente a un nivel de confianza del 95%; es decir, si los valores obtenidos de P son mayores o iguales a 0.05 se interpreta como un resultado estadísticamente no significativo en función de las variables. De acuerdo al formato de presentación de resultados del software, el cual se mostrará en el presente documento, tres asteriscos (***) representa un valor cercano a 0, por lo que se interpreta un nivel de confianza del 99%. Se explica entonces que “P” refleja los valores de significancia estadística que son utilizados para interpretar la validez o rechazo de las hipótesis.

Ante lo expuesto, se procede a evaluar la relación entre factores. Luego de un primer análisis con el Software Amos para el cálculo de estimados, se ejecutaron 11 iteraciones con los siguientes resultados sobre las relaciones entre factores.

Tabla 166: Resumen de relación entre factores Modelo Inicial

Relación	Coefficiente Estandarizado	Error estándar	C.R.	Valor P
EMOC ← DIMPER	0.163	0.04	4.103	***
EMOC ← DIMCEN	0.568	0.044	12.803	***
VALPER ← DIMPER	0.035	0.057	0.618	0.537
VALPER ← DIMCEN	0.536	0.126	4.237	***
VALPER ← EMOC	0.383	0.206	1.858	0.063
SAT ← DIMPER	0.008	0.049	0.167	0.867
SAT ← DIMCEN	0.327	0.138	2.362	0.018
SAT ← VALPER	0.144	0.156	0.921	0.357
SAT ← EMOC	0.455	0.191	2.377	0.017
INREC ← DIMPER	0.087	0.086	1.007	0.314
INREC ← DIMCEN	0.704	0.212	3.319	***
INREC ← SAT	0.573	0.259	2.21	0.027
INREC ← EMOC	-0.254	0.354	-0.718	0.473

De acuerdo a la tabla 16, se observan varias relaciones entre factores que no son estadísticamente significativas, son los casos de las relaciones entre dimensión periférica (DIMPER) y valor percibido (VALPER); valoración emocional (EMOC) y valor percibido (VALPER); dimensión periférica (DIMPER) y satisfacción (SAT); valor percibido (VALPER) y satisfacción (SAT), dimensión periférica (DIMPER) e intención de recompra (INREC); y valoración emocional (EMOC) e intención de recompra (INREC); es decir se rechazan las hipótesis: H6, H5, H12, H8, H1 y H11. De este resultado, es destacable como la dimensión periférica tiene relaciones poco significativas con 3 de sus 4 relaciones propuestas en el modelo; es decir, no se corrobora estadísticamente el rol de este factor y sus relaciones en el modelo. Según el autor quien propuso el modelo base, éste presenta limitaciones de acuerdo al contexto, específicamente cuando se trata de algún género o tipo de servicio, señala que el nivel de participación y lealtad del cliente puede influir en todos los resultados (Hume & Mort, 2010).

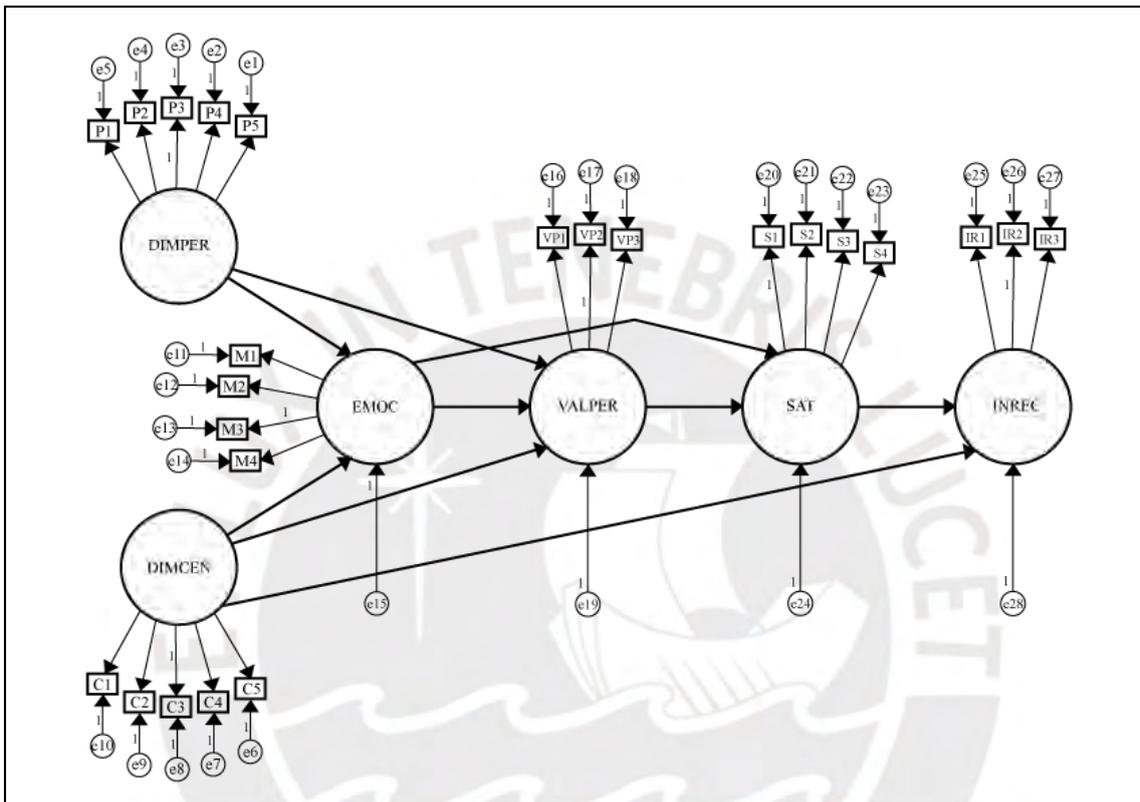
La poca presencia o relevancia de la dimensión periférica en el modelo inicial se explica en la etapa cualitativa de la investigación, se halló que una correcta atención al cliente previo a la animación del evento, relacionado a los atributos de la dimensión periférica de calidad de servicio, puede generar una potencial contratación del servicio; sin embargo, corresponde a los atributos valorados del servicio de la dimensión central todas las percepciones sobre la experiencia, satisfacción y desempeño del servicio.

Según Arbuckle y Wothke (2012), es difícil que un modelo inicial tenga un buen ajuste en su análisis inicial; por ello, es viable editarlo para obtener mejores indicadores de ajuste del mismo. Adicionalmente, Aldas-Manzano (2005), también señalan que se pueden incorporar relaciones en el modelo; sin embargo, deben estar justificado o argumentado en investigaciones previas. En ese sentido; por un lado, se van a eliminar algunas de las relaciones estadísticamente no significativas halladas previamente, lo cual se alinea con un segundo modelo propuesto por Hume y Mort (2010); es decir, se estima un segundo modelo para la presente tesis. También se va a modificar la relación dimensión periférica con intención de recompra (INREC ← DIMPER) por la relación entre intención de recompra y dimensión central (INREC ← DIMCEN). El fundamento de esta transición se debe a la naturaleza del servicio, el segundo modelo de Hume y Mort es aplicado para servicios de artes escénicas y entretenimiento que se brindan en un lugar estático o local, por ejemplo, teatros, cines, conciertos, en este caso, el cliente es consciente que el cumplimiento de sus expectativas por el contenido del show puede ser alto o bajo; es decir, gustarle o no gustarle, entretenerse o no entretenerse; sin embargo, el trato al cliente previo y posterior al servicio puede definir en mayor medida la recompra o la satisfacción. Por último, también se va a tomar en cuenta una eliminación de ítem en el factor de

intención de recompra (INREC), debido a que al realizar este procedimiento el alfa de cronbach del factor INREC se eleva de 0.813 a 0.839.

En ese sentido, en la presente investigación y con lo expuesto se obtiene el siguiente modelo final (Ver Figura 10).

Figura 10: Modelo final SEM



Al haber filtrado las relaciones entre variables y conforme a los ajustes realizados en base a fundamentos teóricos y prácticos, se replantean las hipótesis de acuerdo al modelo final. Las hipótesis se muestran a continuación:

- H2.1: La dimensión periférica de calidad de servicio tiene una relación positiva y directa con la valoración emocional del servicio.
- H2.2: La dimensión periférica de calidad de servicio tiene una relación positiva y directa con el valor percibido para tiempo y dinero.
- H2.3: La dimensión central de calidad de servicio tiene una relación positiva y directa con la valoración emocional del servicio.

- H2.4: La dimensión central de calidad de servicio tiene una relación positiva y directa con el valor percibido para tiempo y dinero.
- H2.5: La dimensión central de calidad de servicio tiene una relación positiva y directa con la intención de recompra.
- H2.6: La valoración emocional tiene una relación positiva y directa con el valor percibido para tiempo y dinero.
- H2.7: La valoración emocional tiene una relación positiva y directa con la satisfacción del consumidor.
- H2.8: El valor percibido para tiempo y dinero tiene una relación positiva y directa con la satisfacción del consumidor.
- H2.9: La satisfacción del consumidor tiene una relación positiva y directa con la intención de recompra.

Posteriormente, se procede a un análisis del modelo final, el programa estadístico ejecutó 12 iteraciones y a continuación se revisan los resultados estadísticos de ajuste respecto al modelo de calidad de servicio propuesto.

Tabla 177: Estadísticas de ajuste del modelo de final de intención de recompra

Medición de bondad de ajuste	Modelo estimado	Criterio
<i>Medidas de ajuste absolutas</i>		
Valor de significancia (P)	0	
Razón de Verosimilitud Chi-cuadrado	498.342	
Grados de Libertad	221	
CMIN/DF	2.255	<5
Parámetro de No Centralidad (NPC)	277.342	
Índice de Bondad de Ajuste (GFI)	0.848	≥ 0.90
Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA)	0.072	≤ 0.10
Índice de la Validación Cruzada Esperada (ECVI)	2.545	
<i>Medidas incrementales de ajuste</i>		
Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI)	0.81	> 0.80
Índice Tucker-Lewis (TLI) o (NNFI)	0.929	
Índice de Ajuste Normado (NFI)	0.894	
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.938	≥ 0.90

Adaptado de Chiñón y Charles (2016, p. 366)

De acuerdo a Chiñón y Charles (2016) a la hora de evaluar los indicadores estadísticos se deben tomar las siguientes consideraciones:

En primer lugar, el Chi-cuadrado se mide como menor al nivel de significancia del 1%, por lo que haría el modelo inviable; sin embargo, este estadístico es sensible al tamaño de muestra. Por ese motivo, es recomendable utilizar el chi cuadrado relativo o normado, este se halla dividiendo el chi cuadrado entre los grados de libertad y el resultado ser menor a 5. En el presente caso el chi cuadrado relativo es 2.255 y considera al modelo momentáneamente aceptable.

En segundo lugar, el valor del índice de Bondad de Ajuste (GFI) es 0.848, un valor muy cercano al punto de corte 0.9. Podría sugerir un punto de ajuste cercano a lo aceptable para el modelo.

En tercer lugar, el índice de Ajuste Normado (NFI) es 0.894, también cercano al punto de corte de 0.9. Esto se interpreta de la siguiente manera: el valor del resultado del modelo propuesto mejora el ajuste en un 89.4% con referencia al modelo de independencia o nulo.

En cuarto lugar, el índice de Ajuste Comparativos (CFI) tiene un valor de 0.938, este indicador no es sensible al tamaño de muestra, al ser mayor a 0.90 equivale a la mejora del ajuste del modelo hipotético al modelo nulo, entonces, también considera la propuesta del modelo como aceptable.

En quinto lugar, en la línea de indicador independiente del tamaño de muestra se tiene el Índice Tucker-Lewis o Índice de Ajuste No-normado (TLI), con un valor de 0.929 supera el punto de corte lo cual se interpreta como un ajuste excelente.

Por último, la Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA) presenta un valor de 0.072 debajo del nivel aceptable de 0.08 o menos.

En síntesis, las mediciones de bondad de ajuste para el modelo propuesto en esta fase final se cumplen en cuatro de los seis requisitos para considerar el modelo SEM aceptable. Siendo las más críticas las que se cumplen correctamente.

Adicionalmente, se procede a realizar un análisis de regresión donde se observa el grado de relación entre las variables latentes (no observables) y sus ítems. En el Anexo P se desarrolla y corrobora la significancia estadística de cada variable latente con su variable observable. Es decir, cada ítem propuesto al modelo final recolecta la data requerida de las variables latentes “dimensión periférica” (DIMPER), “dimensión central” (DIMCEN), “valoración emocional” (EMOC), “valor percibido” (VALORPER), satisfacción (SAT) e intención de recompra (INREC).

Para la última etapa, corresponde considerar las modificaciones de las relaciones con respecto al modelo inicial y cumplidos con los criterios de bondad de ajuste del modelo SEM, así como la verificación de las variables latentes con sus respectivos ítems, es viable evaluar nuevamente la relación entre variables latentes. A continuación, se muestran los resultados en la tabla 18.

Tabla 188: Resultado finales del modelo SEM

Relación			Coefficiente Estandarizado	Error estándar	C.R.	Valor P
EMOC	←	DIMPER	0.152	0.038	4.012	***
EMOC	←	DIMCEN	0.571	0.044	12.985	***
VALPER	←	DIMPER	0.04	0.055	0.734	0.463
VALPER	←	DIMCEN	0.593	0.133	4.469	***
VALPER	←	EMOC	0.287	0.214	1.34	0.18
SAT	←	VALPER	0.432	0.129	3.34	***
SAT	←	EMOC	0.601	0.169	3.546	***
INREC	←	DIMCEN	0.57	0.132	4.333	***
INREC	←	SAT	0.56	0.178	3.156	0.002

En líneas generales, los resultados del modelo de ecuaciones estructurales muestran tres asteriscos (***) en las relaciones de factores con un nivel de confianza del 99%, esto se aplica para las relaciones de valoración emocional y dimensión periférica (EMOC ← DIMPER), valoración emocional y dimensión central (EMOC ← DIMCEN), valor percibido y dimensión central (VALPER ← DIMCEN), satisfacción y valor percibido (SAT ← VALPER), satisfacción y valoración emocional (SAT ← EMOC), intención de recompra y dimensión central (INREC ← DIMCEN), y al 98% de nivel de confianza, intención de recompra y satisfacción (INREC ← SAT). Por otro lado, las relaciones entre valor percibido y dimensión periférica (VALPER ← DIMPER), y el valor percibido con valoración emocional (VALPER ← EMOC) no son estadísticamente significativas. A continuación, se explicarán las relaciones resultantes más importantes conjuntamente con el análisis cualitativo.

En primer lugar, la relación estadísticamente significativa de “valoración emocional” (EMOC) y “dimensión periférica” (DIMPER) tiene un coeficiente estimado de 0.152; es decir, conforme a la escala utilizada en la investigación (Likert de 1 a 5) cuando la percepción de DIMPER aumenta en una unidad o punto, la percepción del consumidor hacia el factor EMOC incrementa en 0.152, un indicador muy bajo para la determinación de la influencia de un factor sobre el otro. En la dimensión periférica abarca más que todo la atención al cliente y la publicidad que hacen las empresas; por ello, esta dimensión no influye mucho en la valoración emocional ya que las empresas al momento de querer captar al cliente ofrecen más de lo que

pueden dar y dan una información errada de los servicios que se ofrecerán, luego cuando las mamás reciben el servicio este, a veces, no es como lo esperaban.

En segundo lugar, la relación entre “valoración emocional” (EMOC) y “dimensión central” (DIMCEN) también resulta estadísticamente significativa. Del mismo modo, la percepción sobre el factor EMOC emocional aumenta en 0.571 cuando la percepción sobre DIMPER aumenta en un punto. Este indicador es considerable en la relación de los dos factores, se debe principalmente a que las emociones se generan en el desarrollo del show y dónde los padres captan la diversión y alegría de sus hijos; es decir, la ilusión que tienen ellos sobre la fiesta que se realiza. Para Janet Damian Santamaria le da “alegría, felicidad, ver contentos a mis bebés disfrutando de su cumpleaños” (comunicación personal, 4 de noviembre, 2018). Entonces al momento que observan la felicidad de su hijo es que se da esta relación positiva; es decir, la felicidad es ocasionada por el show realizado y esto se reconoce tanto en la madre como en el niño.

En tercer lugar, se observa que la relación entre “valor percibido para tiempo y dinero” (VALPER) y “dimensión periférica” (DIMPER) resulta estadísticamente no significativa. Siendo el coeficiente estandarizado casi nulo; es decir, el factor DIMPER explica en muy poca medida alguna influencia o relación de dependencia con el VALPER. Esto es sustentado porque para que el cliente pueda decir que el tiempo y dinero valieron la pena ellos deben haber recibido el servicio en el que el elemento que lo define es el show y que las promotoras no se pongan en contacto con sus clientes, es así que el servicio de las promotoras se aleja del valor percibido por el cliente

En cuarto lugar, se observa una relación estadísticamente significativa entre el “valor percibido para tiempo y dinero” (VALPER) y la “dimensión central” (DIMCEN) con un coeficiente estandarizado de 0.593, dicho de otro modo, si la percepción sobre DIMCEN aumenta en un punto o unidad, la percepción sobre el factor VALPER incrementa en 0.593, siendo este índice también un indicador de considerable influencia y relación de dependencia entre los factores. En las entrevistas se halló que la superación de expectativas está ligada a la creatividad en los juegos, el desenvolvimiento del personal. Además, se relacionan porque una madre indicó que valora el tiempo invertido de búsqueda de un buen show (Sullca, comunicación personal, 3 de noviembre, 2018); es decir, tiene que ser congruente la elección y el tiempo que le tomó encontrar a la promotora con el servicio esperado

En quinto lugar, la relación entre “valor percibido para tiempo y dinero” (VALPER) y valoración emocional (EMOC) presenta una no significancia estadística, a menos que sea

determinado a un 82% de nivel de confianza, sin embargo, no resulta viable en los estándares académicos. Se observa también que, si bien el coeficiente estandarizado puede tener mayor influencia a su factor que la relación significativa de DIMPER a EMOC, el error estándar es el más alto de todas las relaciones. Se puede mencionar al respecto que esta relación no es totalmente coherente, ya que es común que la valoración emocional de la madre depende de la reacción de su hijo al momento de interactuar con el servicio, pero esto no necesariamente afecta su valor percibido. Por ejemplo, se ha hallado en la etapa cualitativa que es común cierto nivel de tardanza en los proveedores, este detalle para el hijo no será importante porque igual tendrá la fiesta que quería, en cambio para la mamá la valoración del tiempo y dinero ya ha variado, porque puede haber retrasado la fiesta o incomodado a sus invitados; no obstante, no implica que la madre no se sienta feliz al ver a su hijo disfrutando la fiesta. Asimismo, Jesenia Rojas indica que muy aparte del dinero o el tiempo invertido lo importante son las emociones de su hijo (comunicación personal, 30 de octubre, 2018), lo que denota que la relación entre ambos factores no es tan influyente.

En sexto lugar, la relación entre los factores “valor percibido para tiempo y dinero” VALPER y satisfacción del consumidor (SAT) es estadísticamente significativa, con un coeficiente estandarizado de 0.432 que explica una influencia en esa magnitud a VALPER cuando SAT incrementa su medición en una unidad. Si bien el coeficiente no es muy alto es válido a fines de la investigación ya que se explica esta relación de dependencia mediante la calificación de un servicio que vale la pena tanto en tiempo, dinero y esfuerzo con la satisfacción que genera en la mamá, mientras el servicio valga la pena, la satisfacción tiene una consecuencia positiva en el cliente.

En séptimo lugar, la relación estadísticamente significativa de “valoración emocional” (EMOC) y “satisfacción del consumidor” (SAT) muestra el coeficiente estandarizado más alto del modelo: 0.601, al igual que en los otros casos, implica que el cambio unitario en la percepción de EMOC tiene un efecto a nivel de 0.601 en la percepción SAT. Ésta relación es la más significativa en términos estadísticos y de relación de dependencia entre factores ya que a mayores emociones positivas que genera el servicio hay una mayor satisfacción en el cumplimiento de las expectativas.

En octavo lugar, los factores “dimensión central” (DIMCEN) e “intención de recompra” (INREC) presenta una relación estadística significativa con un coeficiente estandarizado de 0.57, indicador de influencia sobre INREC en ese nivel, cuando la percepción sobre la DIMCEN se incrementa en un punto. Es también un indicador alto de influencia de un factor

sobre el otro ya que la dimensión central es una de las dimensiones más importantes en la entrega del servicio, mientras la animación y/o show infantil sea amigable y entretenida para los niños, influirá positivamente en la intención de recompra por lo que el show es lo principal en la fiesta y un buen servicio de este generará una recompra o recomendación del servicio.

Por último, en cuanto al análisis de relaciones se tienen los factores “satisfacción del consumidor” (SAT) e “intención de recompra” (INREC), su coeficiente estandarizado es 0.56, bastante similar a la relación anterior, sin embargo tiene un nivel de error estándar ligeramente mayor ya que cuando el cliente recibe el servicio y no solo llega a cumplir sus expectativas, sino las sobrepasa, entonces quedará satisfecho y volverá a recomprar el servicio y, no solo eso, sino también recomendará el servicio a otros clientes

De esta manera, conforme al análisis expuesto se validan o rechazan las hipótesis propuestas en la modelo final SEM. Las hipótesis validadas son las siguientes: H2.1, H2.3, H2.4, H2.5, H2.7, H2.8 y H2.9, que planten relaciones directas y positivas entre los factores. Se halló que todas las mencionadas son estadísticamente significativas a niveles aceptables.

Los factores que cumplieron rol de exógenos y endógenos al mismo tiempo, como la “valoración emocional”, “el valor percibido” y la “satisfacción del consumidor”, también se validaron estadísticamente su rol en el modelo a excepción de la relación entre “dimensión periférica” y “valor percibido para tiempo y dinero”, y la “valoración emocional” sobre el “valor percibido para tiempo y dinero” lo cual conlleva a rechazar las hipótesis H2.2 y H2.6. Todas las demás relaciones del modelo de ecuaciones estructurales se validaron satisfactoriamente.

Conforme a todo lo mencionado se puede determinar que se acepta la hipótesis general de investigación, es decir, los atributos valorados del servicio tienen una relación positiva con la intención de recompra.

Este capítulo presenta en gran medida los hallazgos cualitativos y cuantitativos, los resultados muestran coherencia en la complementariedad de ambas etapas en la investigación. Dicho de otro modo y conforme al diseño de investigación DEXPLOS, las entrevistas exploratorias a expertos, las entrevistas a clientes y el *focus group* permitieron extraer una serie de datos como base para la construcción de la herramienta cuantitativa, la cual, mediante la modelación estructural muestran resultados que corroboran y complementan los resultados cualitativos, además, coincidió con lo explicado en la literatura revisada. Así, conforme a lo

expuesto en esta sección, se procede con las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones para el sector, al campo de la investigación y las ciencias de la gestión.



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los siguientes apartados se expondrán a las conclusiones obtenidas en la investigación, estas se concluyen a partir del análisis expuesto en el capítulo anterior. De esta manera, se responden a las preguntas de investigación planteadas en el primer capítulo. Asimismo, se presentarán recomendaciones para el sector.

1. Conclusiones

Conforme a lo explicado en el marco teórico, se concluyó que solo pocas empresas que brindan servicios de eventos infantiles se insertan dentro de la economía naranja, si bien en este servicio se ofrece una gama de opciones la mayoría de empresas del sector no puede validar una relación con los derechos de autor, debido a la alta imitación y casi nula producción musical. Se determina entonces que es afín a un arte escénico, pero hay un largo camino para que pueda incluirse como parte de la economía naranja, a pesar de su potencial como servicio artístico.

El sector de eventos infantiles ha logrado crecer de manera significativa en los últimos años, esto se debe a las nuevas tendencias en celebraciones, la exigencia del niño en tener en su fiesta a su personaje favorito, la imponencia de las marcas de dibujos animados, y la ostentación por parte de la madre de familia para hacer alarde de su poder económico a través de la celebración pomposa de cumpleaños de su hijo(a). Con ello, la celebración de cumpleaños se ha convertido en una necesidad primordial de la mamá en contratar una empresa que se encargue de la coordinación y realización del evento.

A partir de las entrevistas, *focus group* y encuestas se han podido concluir que las madres de familia de SMP presentan distintas variables conductuales en el proceso de compra que responde al primer objetivo de la investigación.

Por un lado, se puede afirmar que la motivación por la que se realiza la celebración es por la diversión y felicidad que buscan las mamás con sus hijos. No obstante, también se concluye que a partir de la edad de 3 años son los hijos los que piden que se celebre su cumpleaños y son los que eligen la temática que llevará el show, así como los animadores, payasos y muñecos. La asistencia a otros shows sirve como experiencia para poder comparar el show que deseen las mamás para el cumpleaños de su hijo. Por lo que no solo la madre es la persona que influye en lo que se contrata sino el niño es el que también presenta un fuerte nivel de influencia.

Luego, la planificación usual es de 6 meses o de 2 a 3 meses, esto puede variar si es que el cliente ha usado el servicio previamente; es decir, si es que no es la primera fiesta, la mamá ya conoce el proceso y puede hacer la contratación hasta con 1 mes de anticipación. Por lo que se puede deducir que ante mayor experiencia del servicio las mamás pueden disminuir sus meses de planificación porque manejan el tema de coordinación con la promotora que desean contratar y los detalles que deban llevar. Por otra parte, el monto a pagar por servicios contratados para el show infantil, en su mayoría se da por montos mayores a S/ 500.00; sin embargo, las madres pueden gastar hasta S/ 5000.00 por la celebración del cumpleaños de su hijo/a.

Se puede afirmar que la primera opción de búsqueda sobre el servicio se da por la referencia boca a boca, seguida por la búsqueda en internet; en específico la plataforma de Facebook, no obstante, también se buscan opciones en locales cercanos. También, se pudo conocer que durante la entrega del servicio las mamás prefieren compartir el tiempo con su hijo, aunque algunas tengan que dividir su tiempo entre disfrutar el servicio con su niño y la atención de invitados. De la misma manera, creen que debe haber interacción y participación de todos los invitados; es decir, deben participar los niños y sus padres.

También, a partir de los datos recogidos en las entrevistas, se infiere que existen distintos tipos de valores atribuidos que se toman en cuenta al momento de contratar el servicio infantil, esto se alinea con el objetivo dos de la investigación.

Primero, para la dimensión periférica se concluye que los atributos principales son la explicación y atención detallada del servicio; es decir, la manera educada de informar y siempre la predisposición ante cualquier duda y/o consulta referente al servicio; el material audiovisual accesible y de calidad para tener una idea de quién realizará el servicio y la manera de cómo se realizará; la coordinación previa al evento, también, es un factor importante ya que se sienten seguras y genera confianza que vayan un día antes a ver el espacio para el show; la puntualidad genera confianza, ya que es una primera impresión del sentido de responsabilidad de la empresa. Asimismo, que el cierre del contrato se realice, mayormente, de manera virtual y en pocas ocasiones personal dependiendo de la situación de la madre.

Segundo, sobre la dimensión central que es el desarrollo del show, se puede inferir que los clientes valoran que el personal esté correctamente capacitado para interactuar y entretener a niños y padres; valora la exclusividad y variedad de juegos; la empatía y dulzura hacia los niños, hacer partícipes a todos los pequeños e integrarlos; la música infantil acorde a la edad del

cumpleañero e invitados. Del mismo modo, la calidad del vestuario y los detalles de la presentación son importantes para cada mamá.

Tercero, sobre la dimensión emocional se concluye que tiene un papel esencial en el momento del desarrollo del servicio, ya que la madre desea ver a su hijo feliz y que se divierta con el servicio contratado. Entre estas emociones generadas, las entrevistadas coinciden en la alegría, diversión y la nostalgia de verlos crecer y disfrutar. Además, indican que es un bonito recuerdo y sus hijos mantienen mucha ilusión por la fiesta y los regalos.

Por otro lado, las madres indican que valoran que se cumplan sus expectativas y estas se superen el precio que han pagado, así como el tiempo que invirtieron en encontrar a la organización que cumpla con sus deseos. Referente a la satisfacción, las mamás indican que se logra en base al cumplimiento de los valores atribuidos en las dimensiones anteriores. De esta manera, se puede lograr la recomendación o recompra. Entonces, se puede decir que la satisfacción determina su intención de recompra o un “boca a boca” positivo.

Respecto al tercer objetivo de investigación, se puede afirmar a partir de los resultados obtenidos que la intención de recompra se ve influida en mayor medida por los atributos de la dimensión central de calidad de servicio, es decir de los atributos relacionados a la presentación del evento y con poco impacto los atributos complementarios o de soporte de dimensión periférica; sin embargo, no por ello debería reducirse el esfuerzo en mejorar estos atributos.

De acuerdo a la metodología de trabajo y conforme a lo propuesto por el autor del modelo se identifican 3 niveles de medición. El primer nivel de medición consiste en evaluar la fiabilidad del modelo y se concluye que los ítems propuestos en el modelo son válidos y miden correctamente cada variable del modelo debido a que resultaron estadísticamente significativos en el análisis estadístico.

El segundo nivel de medición tiene que ver con las relaciones estructurales, conforme al modelo primario se concluye que presenta diversas relaciones estadísticamente no significativas e indicadores de bondad de ajuste que se rechazan. En general, el modelo inicial no muestra resultados favorables a pesar de la fiabilidad de sus ítems. Un caso resaltante es el de la variable “dimensión periférica de calidad de servicio” debido a que de sus 4 relaciones estructurales se rechazan 3, además las otras relaciones estructurales que no son estadísticamente significativas no presentan un correcto sustento con lo hallado en la etapa cualitativa. En esta etapa se confirmó la complejidad de establecer un modelo universal de intención de recompra en base a

los atributos valorados de calidad de servicio en artes escénicas, por lo que es viable considerar otras opciones de relaciones entre variables.

Por último, en el tercer nivel de medición de relaciones estructurales se utiliza el segundo modelo propuesto por el autor con la modificación pertinente. Este cambio se fundamenta en los hallazgos cualitativos y teóricos mencionados previamente. Se concluye de este nivel que los criterios de bondad de ajuste son mucho más favorables al modelo, por ejemplo, el indicador CFI de 93.8% muestra que el modelo es explicado en ese porcentaje por las variables propuestas. Además, las relaciones significativas estadísticamente entre los otros factores del modelo, calor emocional, valor percibido y satisfacción se explican con argumentos cualitativos.

2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las entrevistas, *focus group* y encuestas se pueden establecer recomendaciones para el sector de eventos infantiles, para que sus artistas y/o promotores las tengan en cuenta al momento de prestar sus servicios y así satisfacer de la mejor manera al segmento de madres de familia de la nueva clase media de San Martín de Porres en Lima metropolitana. Por ello, una iniciativa correcta para llegar a potenciales clientes se recomienda emplear la herramienta de marketing mix como estrategia para las empresas.

Primero, las personas son una de las piezas claves para el éxito de las empresas y en este sector son esenciales para obtener una buena referencia respecto a los clientes, esta se puede dar mediante el boca a boca. Para ello se recomienda capacitar constantemente al personal según las actividades a realizar; asimismo, los empleados deben tener la capacidad de ser polifacéticos; es decir, deben ser versátiles para poder realizar diferentes actividades. Por un lado, en el aspecto de atención al cliente es necesario tener un personal capacitado desde el primer contacto con el consumidor, de esta manera las personas encargadas de ello tendrían que tener facilidad de palabra para detallar los servicios que se ofrecen, así como la capacidad de poder resolver problemas o dudas que se tengan previo al evento. Asimismo, para el desarrollo del show el personal debe tener presencia y desenvolvimiento escénico, así como poder lograr empatizar con los clientes y crear un ámbito familiar durante el show. El personal en general debe tener la capacidad de coordinar diversas actividades según el rol durante el desarrollo del evento infantil. Así como presentar una actitud proactiva y una vocación de servicio. Por otra parte, si es que se cuenta con colaboradores con características desarrolladas se sugiere colocarlas como líderes de equipo para generar un reconocimiento en ellos y se logró una motivación y lealtad a

la organización y entrega del servicio. Respecto al personal de shows infantiles que emprenden en sus negocios, se recomienda aprender y trabajar en la psicología de los niños, así como en otras artes; por ejemplo, impostación de voz, teatro, improvisación, clown, mimo, entre otras, les dará una gran diferenciación respecto a sus competidores directos. Por ello, todas las empresas deben estar atentas a los cambios que presenta el sector y en constante innovación en las nuevas necesidades, gustos y preferencias del cliente, mediante la medición de la satisfacción luego de cada evento con el fin de recoger sus sugerencias y nuevas necesidades.

Segundo, el producto (servicio) es el núcleo de la estrategia y debe satisfacer las necesidades del cliente; por eso, se sugiere brindar un servicio diferenciado y de calidad, no lo que todos ya están acostumbrados a ver de un show infantil. Para ello se deben ofrecer paquetes de shows infantil con un valor agregado como los es el show de burbujas, show de magia, cuenta cuentos, canticuentos, show de títeres, juegos lúdicos e integradores y así generar gran espectáculo infantil que pueda ser recordado por los clientes y sus invitados. Además, se les recomienda darles una solución integral a las mamás, ya que el 35.83% no disfruta ni comparte con su hijo en la celebración de su cumpleaños, ello se puede lograr mediante personal calificado que ayude a que todo esté bajo control y coordinado. También se debe personalizar el servicio de acuerdo a las especificaciones de los clientes como el contenido del show, esto puede ser por las canciones, juegos, bailes e incluso cuentos.

Tercero, la evidencia física es la apariencia en la que se proporciona el servicio y, también los clientes usan el entorno para valorar la calidad de tal; por ello, se recomienda a los promotores de eventos infantiles invertir en material de trabajo de alta calidad para un mejor desempeño del mismo como juegos didácticos, innovadores, creativos e integradores, en donde todos los niños puedan participar y trabajar su motricidad fina y gruesa; y donde todos puedan divertirse de manera sana y educativa sin discriminar. También, se debe tener un cambio constante en el diseño de vestuarios, muñecos y coreografías bien producidas, así como, en equipos de sonido de calidad.

Cuarto, el proceso es la manera en la que una empresa hace su trabajo y, también, algunos de los clientes intervienen de manera activa en el proceso continuo de la entrega del servicio, estos actúan como coproductores. Dado ello, las empresas deben coordinar eficientemente y tener un cronograma de actividades a realizar antes, durante y después de la entrega del servicio. Las promotoras deben llegar puntuales, ya que dice mucho de su profesionalismo. De la misma manera, se debe proponer un tiempo de espera determinado de la promotora hacia sus clientes, por si los padres quieren retrasar el inicio del show. Durante ese

tiempo de espera se podría iniciar alguna actividad de interacción entre los niños presentes como hacer dibujos, pintar, caritas pintadas, manualidades, minispa, entre otros . También, se debe realizar un check list de los implementos solicitados y que se ofrecieron al cliente para la integridad de la realización de las tareas; con ello, se busca reducir fallas y no olvidar nada importante para que las mamás queden satisfechas con todo lo que se les ofreció. Además, se debe conversar con las madres para conocer más a su cliente y sus necesidades, ya que mediante el diálogo se puede conocer más sobre el niño y así plasmar sus ilusiones y gustos en el show infantil. Por último, se debe tener un servicio postventa, el cual puede ser manera directa en la comunicación con el cliente sobre su satisfacción por el evento o de manera indirecta publicando fotos o videos del show en las plataformas de la organización.

Quinto, el precio es una parte fundamental que los clientes evalúan y que están relacionados con su tiempo y esfuerzo para obtener los beneficios deseados. Para ello; en primer lugar se recomienda que la organización tenga diferentes precios para cada segmento de público a atender, lo cual se tiene que ver reflejado con los paquetes de show ofrecidos resaltando la calidad y valoración a la entrega del servicio. Por otro lado, si bien el pago se puede realizar en efectivo se sugiere contar con otra modalidad de pago como son las transferencias bancarias; por lo que se recomienda tener cuentas en los distintos bancos. Además, para facilitar el pago durante el show se puede implementar la máquina POS. Por otra parte, se debería implementar penalizaciones para la empresa por incumplimiento del contrato, esto sería mediante la reducción del precio. De esta manera, el cliente tendría una mejor seguridad sobre lo pactado. Asimismo, se recomienda plantear la viabilidad del manejo de la movilidad, esta puede ser incluida en el costo o dejar a decisión del consumidor

Sexto, la plaza en este servicio se da mediante dos maneras: la tienda física y la tienda virtual. Para el primero, se recomienda tener un local de atención al cliente en el distrito de San Martín de Porres, este debe ser atractivo, facilidad de localización y presentar un ambiente cómodo para sus clientes. Esto generará una comunicación de manera directa; es decir, los promotores deben aprovechar para presentarle toda su cartera de servicios para así generar cierre de contratos, además, se genera una mayor confianza entre el cliente y la organización. Asimismo, para la tienda virtual se sugiere contar con plataformas en las redes sociales con mayor movimiento como son Facebook e Instagram. Incluso contar con una página web.

Por último, la promoción proporciona al consumidor información y asesoría necesaria del servicio. Por ello, para el canal virtual primero se debe segmentar al público objetivo que se desea obtener, esta se da mediante la filtración de público para anuncios en Facebook o

Instagram. Por lo que se debe destinar un monto fijo a esta publicidad, ya que también existen las madres primerizas a las cuales se debe intentar captar. Complementando lo anterior, para poder captar al cliente se debe presentar material de calidad, estas son las fotos de animadoras, bailarinas, vestuarios, muñeco y videos que deben ser semiprofesionales y profesionales, todo este material debe contar con el logo de la empresa. Igualmente, se puede usar la plataforma de Youtube para mostrar video resumen de los shows y que su link sea mucho más fácil de compartir. También, se deben promocionar en redes sociales y saber usarlas, no basta con un perfil y esperar a que lleguen los likes; por ejemplo, compartir enlaces de otras páginas con contenido interesante para el cliente, contestar siempre a preguntas o comentarios de los seguidores, crear concursos para generar mayor likes, publicar contenido interesante como frases, fotos, videos para que los clientes lo compartan y llegar a más personas. Por otro lado, se debe promocionar vales de descuentos por un tiempo determinado y así conseguir potenciales clientes para crear en ellos una sensación de exclusividad del servicio. Para el canal físico esta se debe lograr por anuncios atractivos para el cliente en el local de la organización; la repartición de tarjetas durante la entrega del servicio y el nombramiento de la productora al inicio y cierre del servicio.

3. Limitaciones

Efectivamente, en el presente trabajo se tuvieron ciertas limitaciones; sin embargo, estas pueden ser oportunidades para el desarrollo de futuras investigaciones.

En primer lugar, solo se analizó información de un segmento determinado con características específicas; por ello, los resultados no se pueden extrapolar. Esto posibilita que posteriores investigaciones puedan enfocarse en otros segmentos como los potenciales nuevos clientes para evaluar qué atributos desearían o esperarían del servicio.

También, si futuras investigaciones desean utilizar el modelo de recompra propuesto por Hume y Mort (2010) deben evaluar si es que pueden adaptar las variables de las dimensiones propuestas o deben hallar los atributos valorados según el contexto en el que se desarrollan.

Asimismo, esta búsqueda de hallazgos se puede replicar en contextos con fuertes componentes emocionales. De igual manera, una oportunidad para nuevas investigaciones en el sector será el de incluir la evaluación de la marca en el estudio.

REFERENCIAS

- Abad, M., Miranda, Y. & Pari, R. (2017) *Diseño de una estrategia de comunicación de marketing para la cuenta Free del banco Scotiabank Perú dirigida a la Nueva Clase Media*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Addis, M. & Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, (1), 50-66. doi: 10.1002/cb.53
- Agencia Peruana de Noticias. (07 de junio del 2013). BID: Perú lideraría crecimiento de clase media en América Latina. *América Economía*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/bid-peru-lideraria-crecimiento-de-clase-media-en-america-latina>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2ª ed.). Berkshire, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231. doi: 10.1108/09604520210434839
- Anaya, G. & Martínez, G. (22 de octubre del 2014). Estudio revela que nueva clase media no va al banco. *Correo*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/economia/estudio-revela-que-nueva-clase-media-no-va-a-78856/>
- Anderson, E. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120. doi: 10.1177/109467050032001
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR*. Lima, Perú. Editorial Planeta Perú.
- Arellano, R. (2015). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Lima: Arellano Marketing
- Arellano, R. (2015). Rolando Arellano: ¿qué tan grande es la clase media en el Perú? *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/163032-arellano-marketing-que-tan-grande-es-la-clase-media-en-el-peru/>
- Arellano, R. (2014). *Nueva clase media consolida crecimiento de la economía*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/nueva-clasemedi-consolida-crecimiento-de-la-economia/>
- Arellano, R. (7 de abril de 2014b). Cómo nace la nueva clase media. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/como-nace-nueva-clase-medi-rolando-arellano-c-noticia-1720904>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.

- Arora, R. & Singer, J. (2006). Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*, 17 (1), 51-61. Recuperado de: <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/57/49>
- Asencios, R. (2014). Crecimiento de la Clase Media en el Perú. *Revista MONEDA*, 159(6). Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-06.pdf>
- Asgarpour, R.; Hamid, A. & Sulaiman, Z. (2015) A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1(2), 632-640. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Zuraidah_Sulaiman/publication/278677913_A_Review_on_Customer_Perceived_Value_and_Its_Main_Components/links/558313b008ae4738295b702c.pdf
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Lima. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Lima. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Bagozzi, R.; Gopinath, M. & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27 (2), 184-206. doi: 10.1177/0092070399272005
- Bailón J. & Nicoli. A. (2009). *Chicha Power: El marketing se reinventa*. Lima. Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Banco Central De Reserva del Perú [BCRP] (2014) *Crecimiento de la clase media en el Perú*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-06.pdf>
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). *The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42–66. doi:10.1108/ijms-14-04-2013-b004
- Bolton, R. & Drew, J. (1991). A multistage model of customer' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 17 (4), 375-384. doi: 10.1086/208564
- Buitrago, F. & Duque, I. (2013). *Economía naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Calabuig Moreno, F. & Crespo Hervás, J. & Mundina Gómez, J. (2012) "Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador". *Estudios de Economía Aplicada*, 30, 619-636.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. doi:10.1002/mar.10076

- Chi6n, C. & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educación de Perú S.A.
- Código. (02 de febrero del 2017). ASEP: Uno debe emprender por oportunidad no por necesidad. *Redacción Código*. Recuperado de <https://codigo.pe/asep-uno-emprender-oportunidad-no-necesidad/>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi: 10.2307/1252296
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study". *Journal of Retailing*, 76(2), 131-139 doi: 10.1016/S0022-4359(00)00029-4
- Daly, G. (24 de mayo de 2015). San Martín de Porres: el tenaz distrito que mueve a Lima. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/san-martin-porres-tenaz-distrito-mueve-lima-366035>
- Dinero. (09 de abril del 2015). Crecimiento de la clase media en Asia y Latinoamérica. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/internacional/articulo/crecimiento-clase-media-asia-latinoamerica/207515>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. ISSN 0121-5051
- Duque, E. & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195-213. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>
- Economía y Sociedad (marzo del 2017). Clases medias en movimiento: perspectivas de un fenómeno cambiante y vital en el Perú. *Revista de investigación Economía & Sociedad*, 90, 46-48. Recuperado de: http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiaysociedad/014-mt_clases_medias.pdf
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1987). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: Mc Graw. Hill
- El Comercio (03 de noviembre del 2017). ¿Cómo desarrollar una empresa enfocada en temas culturales? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-naranja-desarrollar-empresa-enfocada-temas-culturales-444166>
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Franco, R., Hopenhayn, M., & León, A. (2011) Crece y cambia la clase media en América Latina: una puesta al día. *Revista CEPAL*, 103, 7-26.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. doi:10.1016/j.jretconser.2010.10.003

- Gallarza, M. & Gil, I. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18, 9-18. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19766/20870>
- Gallarza, M. & Gil, I. (2006). El desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio: Una revisión. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(2), 25-59. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_185800_e.pdf
- Galván, E. (2013). *Definición de las artes escénicas*. Recuperado de <https://canariascultura.com/2013/04/02/definicion-de-las-artes-escenicas/>
- Gavidia (22 de octubre del 2014). 'La nueva clase media peruana. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/la-nueva-clase-media-peruana-78060/>
- Gestión. (24 de julio del 2017). La rentabilidad de los shows infantiles ¿hasta cuánto podría ganar? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/rentabilidad-show-infantiles-ganar-140048>
- Gestión. (8 de mayo del 2015). UCAL: La "Economía Naranja" representa US\$ 4,720 millones del PBI del Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/ucal-economia-naranja-representa-us-4-720-millones-pbi-peru-89351>
- Gestión. (25 de setiembre del 2014). Perú es un país con sentimiento de clase media, afirma Arellano. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-pais-sentimiento-clase-media-afirma-rolando-arellano-73848>
- Gestión. (6 de junio del 2013). BID: El Perú está liderando el crecimiento de la clase media en América Latina. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bid-peru-liderando-crecimiento-clase-media-america-latina-40260>
- González, J. M. (2011). *Definición y Análisis de un modelo de comportamiento para usuarios en sistemas de comercio electrónico*. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S.I. Telecomunicación (UPM).
- Grande, I. & Rivas, J. (2013). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (7.a ed.)*. Madrid: ESIC.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18(4), 36. Doi: 10.1108/EUM0000000004784
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, (36), 257-268.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill
- Holbrook, M. (1994). *The Nature of Customer Value, an Axiology of Services in the Consumption Experience*. California: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>

- Huber, L. & Lamas, L. (2017). *Deconstruyendo el rombo. Consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*. Lima. IEP
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349–369. doi:10.1108/09604520810885608
- Hume, M. & Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2016a). *Perú: Natalidad, Mortalidad y Nupcialidad, 2016*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1485/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2016b). *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/index.html
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2015). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población total y edades quinquenales, según Departamento, Provincia y Distrito, 2005-2015*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- Ipsos (2016). *Perfil del adulto joven peruano 21 a 35 años, Perú Urbano*. Lima: Ipsos.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-99. doi:10.1108/09513540810875635
- Jaramillo, F. & Zambrano O. (2013). *La Clase Media en Perú: Cuantificación y Evolución Reciente*. BID.
- Jin, N., Line, N. & Lee, S. (2017). The health-conscious restaurant consumer. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2103–2120. doi:10.1108/IJCHM-03-2016-0170
- Khan, N., Syed, S.L., Kadir, A. & Hoe, H.Y. (2013). Exploring multi-dimensions of customer value in service industry. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(4), 43-55.
- Kerin, R.; Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
- Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). *The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction*. *Managing Leisure*, 12(1), 43–57. doi:10.1080/13606710601056497

- La República. (07 de junio del 2013). Según el BID la clase media se habría duplicado en los últimos siete años en el país. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/716458-segun-el-bid-la-clase-media-se-habria-duplicado-en-los-ultimos-siete-anos-en-el-pais>
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the Service Sector: A Review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4–12. doi:10.1108/02652328910134590
- López, L. & Ortiz, E. (2011). A Vulnerability Approach to the Definition of the Middel Class. *Policy Research Working Paper* (5902). The World Bank Latin America and the Caribbean Region Poverty, Equity and Gender Unit.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., Huete, L. & Wirtz, J. (2011). Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015) *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7ª ed.). México D.F: Pearson.
- Luis Bassa, Carolina (2011). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional. Tesis Doctoral para la obtención del grado de Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona. España.
- Martín, D., Barroso, C. & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-71. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78231/el_valor_percibido_de_un_servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, J., & Mascarúa, M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración*, 59(3), 285–306. doi:10.1016/s0186-1042(14)71273-2
- Matzler, K. & Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Elsevier Science. Pergamon*
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(2), 61–75. doi:10.1016/j.redee.2015.03.002
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016) *Investigación de mercados* (10ª ed). México, D. F.: Cengage Learning
- McDougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. doi:10.1108/08876040010340937
- Ministerio de Cultura, Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA] & Universidad de Antioquia. (2013). *Emprendimiento Cultural para el desarrollo local: Cuaderno del estudiante*. Medellín: Universidad de Antioquia.

- Moral, M. & Fernández, A. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia* 14, 237-251. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf
- Morwitz, V. & Schmittelein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. doi:10.1177/002224379202900401
- Municipalidad Distrital de San Martín de Porres (2016). *Presupuesto institucional de apertura*. Recuperado de http://www.mdsmp.gob.pe/data_files/pia2016.pdf
- Museo de Arte de Lima [MALI]. *MALI Educación: Artes escénicas y vocales*. Recuperado de <http://www.mali.pe/educacion/DetalleCurso.php?id=42&col=4&sec=4>
- Nasution, H. & Mavondo, F. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27,204– 213. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.02.003
- Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses*. Chichester: John Wiley & Sons
- O’shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Oh, H. (1999), “Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective”. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*. Paris: UNESCO.
- Osborne, J (2015). What is Rotating in Exploratory Factor Analysis? *Practical Assesment, Research & Evaluation – A peer-reviewed electronic Journal*. 20(2), 1-7. Recuperado de <https://pareonline.net/getvn.asp?v=20&n=2>
- Ospina, S. (2015). *Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancía: Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Perú21. (13 de octubre del 2013). Rolando Arellano: “Clase media marca la pauta en todo”. *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/rolando-arellano-clase-media-marca-pauta-128278>
- Petrick, J. (2004). First Timers’ and Repeaters’ Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43 (1): 29-38. doi: 10.1177/0047287504265509

- Petrick, J. (2002). Development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134. doi: <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Price Waterhouse Cooper (2014). *Entertainment and Media Outlook 2015-2019*. España. Recuperado de: <https://informes.pwc.es/gemo/assets/informe-gemo-2015-2019.pdf>
- Puma, B., Castro, L., Rosas, S. & Rodríguez, I. (2013) *Moira: Kids party planner* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Pura, M. (2005) Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509-538. doi: 10.1108/09604520510634005
- Reporte Semanal (20 de septiembre, 2008). *El Boom de las fiestas infantiles en el Perú*. Latina Televisión. Recuperado de <https://www.latina.pe/noticias/reportesemanal/portada>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de: [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=Roy, D. \(2010\). Clúster analysis for test-retest reliability. International Journal Of Psychological Research, 3\(1\), 131-139.](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=Roy, D. (2010). Clúster analysis for test-retest reliability. International Journal Of Psychological Research, 3(1), 131-139.)
- Sánchez, A. (2015). *Migraciones internas en el Perú. Lima: Organización Internacional para las migraciones*. Recuperado de http://www.oimperu.org/sites/default/files/Documentos/Migraciones_Internas.pdf
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.). México: Prentice Hall.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949. doi:10.1108/02656710510625211
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Smith, T. (2013) *Qualitative and quantitative research*. Research Starters: Education. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89164394&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Solomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Naucalpan de Juárez (México): Pearson.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Taylor, R. (2000). Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion. *Competitiveness Review*, 10(2), 146-52. doi: 10.1108/eb046407

- Thrane, C. (2002). *Music Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions Within a Jazz Festival Context*. *Event Management*, 7(3), 143–150. doi:10.3727/152599502108751541
- Toche, E. (2009). *Aproximaciones a la clase media de Lima*. Las Clases Medias en América Latina Retrospectiva y nuevas tendencias. México. Siglo XXI Editores. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2023/S3014C6142010_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Revista Punto de Vista*, 7, 51-72.
- Voon, B. H., Lee, N., & Murray, D. (2014). Sports service quality for event venues: Evidence from Malaysia. *Sport. Business and Management: An International Journal*, 4, 125-141.
- Yoshida, M. & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361. doi: 10.1123/jsm.24.3.338
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). *Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?* *Sport Management Review*, 14(1), 13–24. doi:10.1016/j.smr.2009.06.002
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zeithaml, V.; Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml V, & Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª ed.)*. Mc Graw Hill. México.

ANEXO A: Cronograma de actividades

Tabla A1: Cronograma de actividades

Número	Etapa/Actividades	Mes Semana Duración (semanas)	Marzo		Abril				Mayo				Junio				Julio					
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Elección y confirmación del tema de investigación	2	X	X																		
2	Revisión de bibliografía	3			X	X	X															
3	Planteamiento del problema y objetivos	2					X	X														
4	Redacción de capítulo Marco Teórico	3						X	X	X												
5	Planificación de actividades (Cierres de fecha para entrevista a expertos)	1									X											
6	Búsqueda de herramientas de investigación	1										X										
7	Elaboración de guía de entrevistas y encuestas	1											X									
8	Entrevistas a profundidad a expertos	2												X	X							
9	Redacción de capítulo Marco Contextual	2														X	X					
10	Redacción de capítulo Metodología	2																	X	X		
11	Revisión de capítulos / guías de entrevistas y encuestas	1																				X
	TOTAL	20																				

Tabla A1: Cronograma de actividades (continuación)

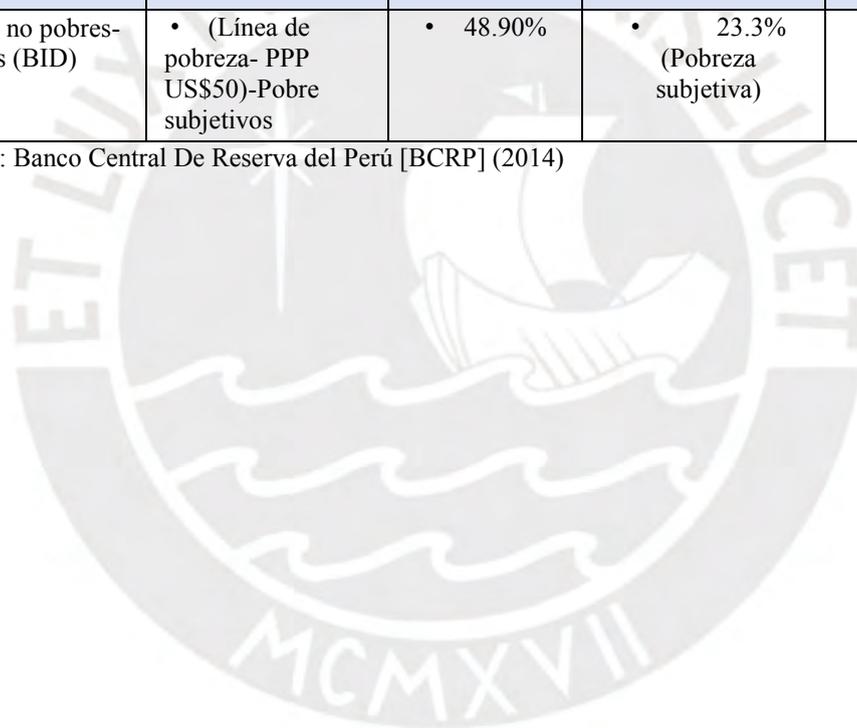
Número	Etapa/Actividades	Mes	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		Semana	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
		Duración (semanas)																				
12	Búsqueda de asesor	1	X																			
13	Planificación de actividades	1		X																		
14	Revisión y corrección de capítulos	3			X	X	X															
15	Entrevistas a profundidad expertos y análisis de resultados	3					X	X	X													
16	Entrevistas a profundidad a madres de familia y análisis de resultados	3								X	X	X										
17	Primer <i>focus group</i> y análisis de resultados	2											X	X								
18	Discusión y análisis de resultados	2												X	X							
19	Realización de encuestas y procesamiento de información	2														X	X					
20	Redacción final de la tesis	2																X	X			
21	Revisión de la tesis	2																				X
	TOTAL	21																				

ANEXO B: Enfoque de la clase media

Tabla B1: Enfoque de la clase media

Enfoque	Definición	Clase media 2011	Población emergente	Total clase media + emergente
Enfoque relativo (Castellani, Martines y Parente)	<ul style="list-style-type: none"> • 50% - 150% Ingreso mediano 	<ul style="list-style-type: none"> • 47.80% 	<ul style="list-style-type: none"> • - 	<ul style="list-style-type: none"> • -
Enfoque de seguridad económica (Banco Mundial)	<ul style="list-style-type: none"> • US\$10-US\$50 • PPP 	<ul style="list-style-type: none"> • 40,10% 	<ul style="list-style-type: none"> • 38% (US\$4 – US\$10) 	<ul style="list-style-type: none"> • 78.10%
Enfoque de estratos socioeconómico (APEIM)	<ul style="list-style-type: none"> • Suma de estratos • B y C 	<ul style="list-style-type: none"> • 38.70% 	<ul style="list-style-type: none"> • 35.90 (Estrato D) 	<ul style="list-style-type: none"> • 74.60%
Enfoque de no pobres-no ricos (BID)	<ul style="list-style-type: none"> • (Línea de pobreza- PPP US\$50)-Pobre subjetivos 	<ul style="list-style-type: none"> • 48.90% 	<ul style="list-style-type: none"> • 23.3% (Pobreza subjetiva) 	<ul style="list-style-type: none"> • 72.20%

Adaptado de: Banco Central De Reserva del Perú [BCRP] (2014)



ANEXO C: Población INEI al 2015 por distrito

Tabla C1: Población INEI al 2015 por distrito

	TOTAL	0 – 4 años	5 – 9 años
LIMA	457,890	229,091	228,799
Lima Norte	210,884	211,424	210, 884
Ancón	8,000	3,890	4,110
Carabaylo	57,287	28,416	28,871
Comas	85,242	42,565	42,677
Independencia	34,943	17,288	17,655
Los Olivos	56,430	28,897	27,533
Puente Piedra	68,133	34,537	33,596
San Martín de Porres	108,777	54,142	54,635
Santa Rosa	3,496	1,689	1,807

Adaptado de: INEI (2016)

ANEXO D: Población de mujeres y hombres en SMP

Tabla D1: Población de mujeres y hombres en SMP

	2007		2011		2015		2016		2018	
	Población	%								
Hombres	282909	48.81%	313775	48.56%	339330	48.46%	346466	48.56%	354841	48.00%
Mujeres	296652	51.19%	332416	51.44%	360848	51.54%	367015	51.44%	384411	52.00%
TOTAL	579561	100.00%	646191	100.00%	700178	100.00%	713481	100.00%	739252	100.00%

Adaptado de: INEI (2016)



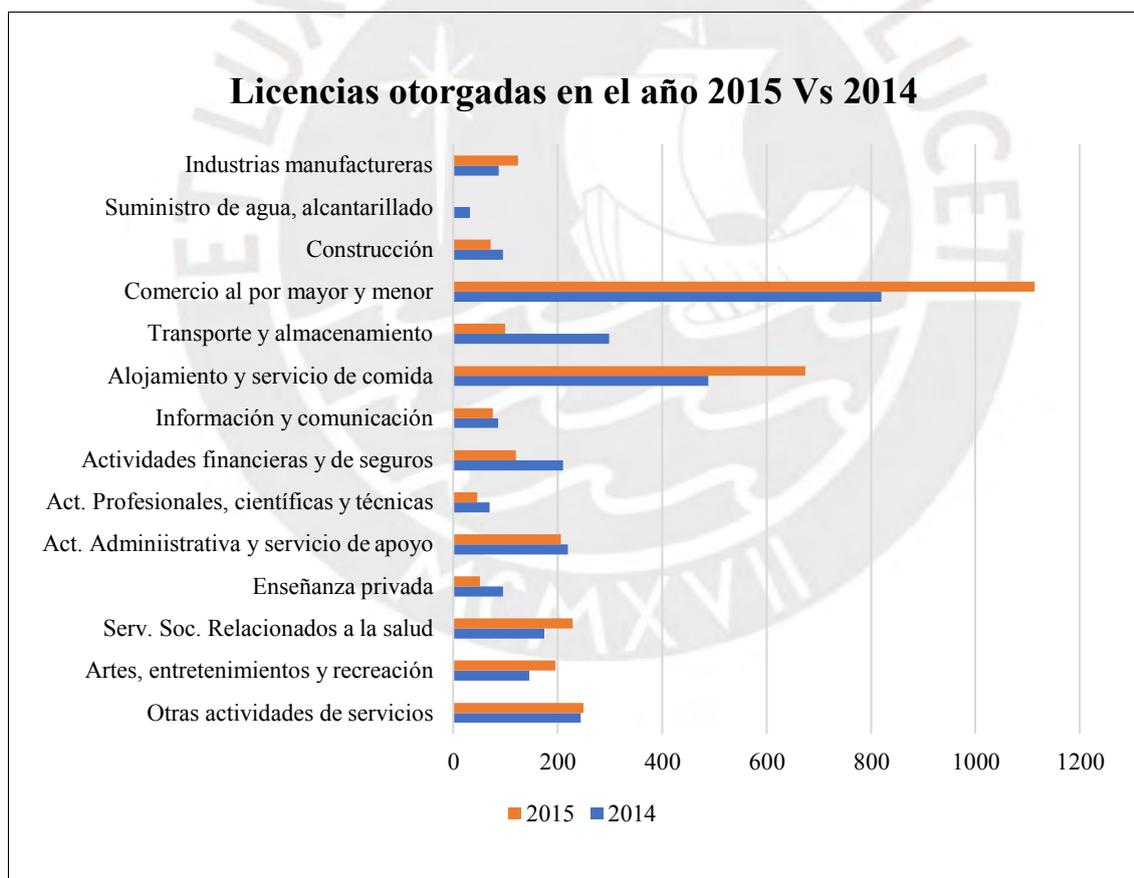
ANEXO E: Tipos de empresa y licencias de funcionamiento en San Martín de Porres

Tabla E1: Sector industrial por zona y tipo de empresa

Sector industrial por zona y por tipo de empresa 2015					
Tipo empresa	Zona I	Zona III	Zona IV	Zona VI	Total
Grande empresa	0.00%	4.35%	2.17%	0.00%	6.52%
Mediana empresa	0.00%	15.22%	2.17%	0.00%	17.39%
Micro empresa	2.17%	21.74%	13.04%	0.00%	36.95%
Pequeña empresa	1.09%	25.00%	10.87%	1.09%	38.05%
Total	3.26%	66.31%	28.25%	1.09%	100.00%

Adaptado de: Municipalidad De San Martín de Porres (2017)

Tabla E2: Licencias otorgadas



Adaptado de: Municipalidad De San Martín de Porres (2017)

ANEXO F: Lista de entrevista a profundidad (Expertos, clientes)

Tabla F1: Lista de entrevistas a expertos del sector

Nombre	Nombre Artístico	Organización/Elenco	Cargo
Jorge Bustamante Sifuentes	Plumilla	Show Infantil Plumilla	Representante General
Geraldine Montenegro Villón	Geral	El show de Geral y Jarrita Mix	Representante General
Paul Suarez Gamarra	Plumerito DiCaprio	Payamixs Eventos	Representante General
Meylin Calderón Valdivia	Meylin	Festibuloso Kids	Representante General
Miluska Perez Aranda	Miluskita	Miluskita Show Infantil	Representante General
Giulia Schffiano Gómez	Giulia	El show de Giulia	Representante General
Eduardo Calderón Camino		LolyPops Eventos	Representante General
Ivonne Budinich Alarcón		Yankenpo Show Infantil	Representante General

Tabla F2: Lista de entrevistas a clientes

	Nombre	Edad	Ocupación	Cantidad de Hijos	Edad de los hijos
1	Clara Rita Pantoja Lázaro	36	Ama de Casa	3	1, 10 y 13
2	Claudia Chahuara Bravo	29	Independiente	1	6
3	Liseth Casimiro Depaz	26	Independiente	2	1, 8
4	Julissa Chávez Chuquival	40	Independiente	3	7, 14, 22
5	Silvia Alarcón Molina	28	Cajera de Interbank	1	6
6	Leslie Arica Angulo	28	Psicóloga	2	5, 10
7	Annie Herrera Valderrama	25	Independiente	1	4
8	Yosselyn Torres Cataño	26	Auxiliar de inicial	2	5,7
9	Yohana Sullca Rivera de Falcón	32	Ama de Casa	2	3,5
10	Stephanie Fabian Villacorta	25	Independiente	1	1
11	Anahí Sánchez Chirinos	26	Independiente	1	7
12	Luisa Sullcapoma Portillo	31	Ama de Casa	1	8
13	Zuhelen RaymundoMontoya	35	Dependiente	1	5
14	Teresa Valle	35	Comerciante	2	1
15	Nathali Sobrino Dioses	28	Independiente	3	6

Tabla F2: Lista de entrevistas a clientes (continuación)

	Nombre	Edad	Ocupación	Cantidad de Hijos	Edad de los hijos
16	María Vásquez Ríos	29	Ama de Casa	2	1, 7
17	María López López	25	Independiente	1	4
18	Janet Damián Santamaria	39	Independiente	2	4, 6
19	Nadia Patilla Tuesta	32	Diseñadora Grafica	1	8
20	Leslie Niño de Guzmán Fuentes	28	Ama de Casa	1	4

Tabla F3: Lista de focus group a clientes

	Nombre	Edad	Ocupación
1	Janet Rojas Altamirando	33	Ama de casa
2	Jesenia Rojas	37	Negocio de azúcar/ Independiente
3	María Margarita Luzardo Aguirre	33	Ama de casa/ manualidades
4	Katherine Quispe	36	Ama de casa/ dependiente
5	Deisy Fernandez Vasquez	30	Ama de casa
6	Veronica Cecilia Castillo Chumacero	40	Independiente

ANEXO G: Guía de entrevista a expertos

Tabla G1: Guía de entrevista a expertos

Guía de entrevista expertos del sector

PRESENTACIÓN:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis acerca de la intención de compra del servicio de eventos infantiles en función de los atributos valorados del servicio en San Martín de Porres. Para ello, en primer lugar, debemos explorar la situación del sector en el contexto peruano, luego, describir la evolución del servicio, así como la relación con los clientes y sus características, por último, se busca evaluar si este servicio se inserta en la economía naranja.

Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo, también, cabe mencionar que esta entrevista será grabada, le pedimos que se sientan libres de expresar sus opiniones, ya que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos.

Objetivo: Determinar la intención de compra de eventos infantiles en función a los atributos valorados de los padres de familia de la nueva clase media en San Martín de Porres.

Preguntas generales:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Tiene un nombre artístico, cuál es? ¿Cómo nació esa idea?
3. ¿Cómo llegó a trabajar en este rubro?
4. ¿Cuál es el nombre de la promotora de eventos infantiles en la que trabaja?
5. ¿Cuántos años tiene en el sector? ¿En la misma empresa o varias?
6. ¿Qué servicios ofrece su empresa? ¿Cuál considera el más relevante?
7. ¿Qué funciones o labores realiza durante la celebración del evento infantil? ¿Realiza o desempeña alguna labor previa o posterior a realización del mismo?
8. ¿Cómo ha cambiado el servicio a lo largo de su experiencia?
9. ¿Qué estrategias comerciales utiliza? ¿Hacia quién dirige sus estrategias?

Preguntas del sector de eventos infantiles en Lima

1. ¿Cómo ha cambiado el sector de eventos infantiles? ¿Ha ido creciendo a lo largo del tiempo?
2. ¿Cómo son las personas que integran y brindan servicios en este sector? ¿Cree que estas personas se encuentran preparadas para brindar este servicio?
3. ¿Considera que hay gente que aprovecha la oportunidad de entrar al sector por la rentabilidad, bajas barreras de entrada? ¿De qué manera le afecta?
4. ¿Cree que su competencia de este distrito o el más cercano realiza estrategias comerciales?

Tabla G1: Guía de entrevista a expertos (continuación)

5. ¿Considera que las promotoras en general tienen una adecuada capacidad de gestión? ¿Visión de empresa?

Preguntas sobre el cliente:

1. ¿Cómo usted define a su cliente? ¿Qué tipo de clientes tiene? (NSE)
2. ¿Cuánto ha cambiado el cliente? ¿De qué manera?
3. ¿Qué destaca del comportamiento del cliente durante la entrega del servicio? ¿Hay alguna diferencia del comportamiento de sus clientes por zonas de Lima?
4. ¿Ha tenido alguna contingencia durante la entrega del servicio? Puedes contarnos su experiencia más significativa ¿Qué hizo al respecto?
5. ¿Qué espera tu cliente al contratar tus servicios?
6. ¿Qué es lo que más valoran tus clientes?
7. ¿Alguna vez ha sentido que su trabajo ha sido poco valorado por los padres de familia?
8. ¿Dónde se encuentra el cliente que valora más la calidad del servicio que el precio? ¿Cómo es esa persona?
9. ¿Dónde se encuentra el cliente que valora más el precio que la calidad del servicio? ¿Cómo es esa persona?
10. ¿Quién de la familia tiene mayor prioridad en la negociación y cierre del contrato?
11. ¿Qué define la intención de compra del servicio?
12. ¿Usted evalúa la satisfacción de sus clientes? ¿De qué manera?

Preguntas sobre la economía naranja:

1. Se define arte escénico como “La representación puede ser mímica o utilizar el lenguaje verbal. Los personajes no tienen por qué ser humanos; los títeres o el guiñol han sido muy apreciados a lo largo de la historia, así como otros recursos escénicos. Se puede realzar una representación por medio del vestuario, el maquillaje, los decorados, los accesorios, la iluminación, la música y los efectos especiales. Estos elementos se usan para ayudar a crear una ilusión de lugares, tiempos, personajes diferentes, o para enfatizar una cualidad especial de la representación y diferenciarla de la experiencia cotidiana”. En su opinión, ¿El show infantil se considera dentro del arte escénico?
2. ¿Considera que la creatividad, arte y cultura son fuentes principales del servicio?
3. ¿Considera que hay propiedad intelectual definido como “facultad que tienen las personas de usar, disfrutar, y disponer de sus propias creaciones” en su servicio? ¿el derecho de autor “protege todas las creaciones del intelecto humano en el ámbito artístico independientemente de su género, forma de expresión, mérito o finalidad”, se aplica a su servicio? ¿Cree que se aplica en el sector o en otras empresas?

Tabla G1: Guía de entrevista a expertos (continuación)

4. ¿Considera que su servicio tiene una cadena de valor creativa entendida “como el proceso que cumple un servicio antes de llegar al consumidor final”?



De acuerdo al Ministerio de Cultura (2013), la economía naranja engloba estos tres ejes. Primero, la existencia de la creatividad, arte y cultura como base para sus actividades. Segundo, tienen relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor. Tercero, tienen función directa en una cadena de valor creativa.

5. ¿Con la definición mencionada, cree usted que los shows infantiles se insertan en la tendencia o definición de la economía naranja?
6. ¿Qué aspecto de la economía naranja está fallando en el sector de eventos infantiles en el contexto peruano?
7. ¿Considera importante que el show infantil dentro de la economía naranja beneficiaría al servicio y a la empresa?

ANEXO H: Resumen de entrevista a expertos

Tabla H1: Guía Estructura de resultados de entrevista a Administradora – Geraldine Montenegro

Estructura de resultados de entrevista a Administradora y coordinadora de “El show de Geral y Jarrita mix”

ADMINISTRADORA – GERALDINE MONTENEGRO

Aspectos generales del servicio

- El sector de eventos infantiles es muy amplio, va desde lo principal que es el show infantil hasta la decoración, catering y todos los pequeños detalles que hace la diferencia. La demanda de estos servicios ha ido creciendo en los últimos años.
- Como siempre, en todos los negocios se invierte más de lo que ganas. En mis inicios como coordinadora de todos los eventos, invertía todo lo que se generaba por contrato; por ello, las ganancias eran casi nulas; sin embargo, al día de hoy esa inversión ha dado buenos frutos.
- Uno como coordinadora y encargada de todo: pre producción, producción y animación debe estar en constante cambio, ya que algunos clientes te vuelven a contratar y necesariamente tienes que hacer algo diferente; la innovación prima en este rubro, no se trata de dar un show que todos ofrecen, se trata de dar calidad, de dar un espectáculo diferenciado.
- Para que puedas dar un espectáculo de calidad, no solo se deben basar en lo mismo, sino agregarle un valor diferenciado, trabajar con las diversas artes que se tiene, prepararse en canto, baile, impostación de voz, malabares, acrobacia, nosotros hemos implementado el Tap dentro de nuestros shows.
- Las estrategias comerciales de las empresas de este rubro son básicas, más que todo invierten en su producción, pero se basan en lo mismo, en lo que todos ofrecen sin diferenciarse, no buscan mejorar calidad.
- Para diferenciarse del resto, es bueno tomar clases de teatro y otras artes para limpiar la animación infantil.
- Hay bastante creatividad en todo el rubro, hay creatividad en los diseños de vestuarios, en montar y producir un show.
- Sería bueno conocer el perfil del consumidor ya que siempre hay alguien que te sorprende con algo nuevo que no tienes en mente, conociendo el perfil de tu cliente puedes mejorar tus estrategias de ventas y/o marketing, esto sería útil para muchas empresas.
- Hay lugares donde hay promotoras que no tienes educación, eso espanta al cliente. Hay clientes para todos, pero el bolsillo no es igual, algunos pagan calidad, otros pagan lo que puede su bolsillo, sea o no un show de calidad.

Tabla H1: Guía Estructura de resultados de entrevista a Administradora – Geraldine Montenegro (continuación)

- La satisfacción debe evaluarse, podríamos preguntar más que todo a los niños que les pareció el espectáculo y sacar feedback de sus respuestas.
- Para retener a un cliente es importante la confianza que se pueda generar, es buena que los clientes aprendan a conocerte como persona, ponen confianza en uno.
- Para que te vuelvan a contratar debes tener un buen show, aprender a escuchar sugerencias, preguntarle al cliente cómo imagina la fiesta soñada para su pequeño “algo más personalizado. Ellos quieren algo diferente, les digo que me cuenten todo lo que pasa por su mente y yo lo plasmo en un espectáculo”.

Comportamiento y perfil del cliente

- El cliente mayormente es una mamá de 25 a 40 años, detallista, enfocada en su familia, clase media, también puede ser un papá, pero de esos papás que quieren saber mucho, los que se meten en cada cosa de su casa, ese esposo que le dice a la esposa a cada rato, pregúntale si va a estar con ese vestuario que la bebé quiere, ese turquesa, muy pocos son así. Son los papás gallinas.
- A ellos no les gusta que las bailarinas o animadora muestren más de lo que deben, ya que es un show infantil.
- La presentación física como vestuarios, maquillajes, etc es primordial para el cliente, este se fija hasta en el más mínimo detalle.
- Los clientes siempre quieren más o esperan más del servicio infantil, quieren llenar y/o superar las expectativas que tienen. Quieren todo perfecto para ese día tan especial.
- Piden y exigen mayores detalles como el tema de vestuarios o todo lo que se va a hacer en el servicio, quieren estar siempre al tanto de lo que pasa o no pasa en la fiesta. Al momento de la conversación que tienes con tu cliente, hace muchas preguntas por todo lo relacionado hasta lo que no y uno tiene que tener las respuestas correctas para que el cliente se quede contigo, dándole esto el cliente se llega a caracterizar contigo.
- Clientes que llegan a ti por recomendación son los más exigentes; por ello, siempre es bueno conocer a tu cliente, quedar con ellos en un encuentro o al menos por teléfono ya que si hay un intermediario, como un representante, y te da la información de la clienta no sería igual, habría cierta incomodidad en manejar la situación, en cambio cuando uno habla con el cliente directo el trato es diferente y llegas a generar confianza conoces más del cliente, lo que le gusta o no y así puedes saber que hacer o que no hacer; puedes plasmar todos sus gustos en un espectáculo.

Tabla H1: Guía Estructura de resultados de entrevista a Administradora – Geraldine Montenegro (continuación)

- El cliente de S.M.P contrata a empresas que cuentan con servicio de calidad para mostrarle a la gente que pueden pagar dicho precio. Ostentan de su nuevo poder económico.
- La demanda de estos servicios en S.M.P han ido creciendo. Los clientes tienen buen posicionamiento económico y otros hacen el esfuerzo de contratar un buen show infantil.
- Los clientes esperan que los invitados queden fascinados con el show, que su pequeño o pequeña se divierta al máximo, y que los vestuarios se vean bien y vayan de acuerdo a la decoración. “Pequeñas cosas que hacen la gran diferencia”. Las mamás esperan un show pomposo, fabuloso en que su hija(o) se vea linda (o).

Tabla H2: Guía Estructura de resultados de entrevista a Representante general PAYAMIXS eventos - Paul Suárez

Aspectos generales del servicio

- El servicio es una necesidad para el público. Para la celebración del cumpleaños existe la necesidad de que algún tipo de recreación o animación. “Sino esa fiesta no es fiesta” o incluso puede haber comentarios negativos.
- Es bueno que haya una diversidad de ofertas para la diversidad de capacidad de pago de los clientes.
- El servicio lo concibe como una estructura o formato que puede evolucionar a criterio del artista, requiere diseño, propuesta, ensayo y puesta en escena. Es en el último paso, donde se puede evaluar si corresponde o no al evento. De esa manera se puede pulir el trabajo de uno mismo.
- Los padres pueden tener baja expectativa debido a las experiencias pasadas con servicios de baja calidad, en ese caso es una oportunidad excelente para poder demostrar que se puede realizar un trabajo excelente.
- La mala experiencia del servicio es notoria en la actualidad por tardanzas recurrentes, hace unos 15 años ocurrían casos reales de robo en casas por parte de payasos y animadoras.
- Varias promotoras de eventos infantiles y sus representantes se insertan dentro de una farándula que incluye a payasos, animadoras y demás, ésta no es necesariamente favorable y, es más, no les permite avanzar como empresa.
- Con la elevada oferta del servicio, es más difícil cerrar contratos con personas que no tienen referencias, recomendaciones o no han visto previamente el show. Por ello, la recomendación es vital para el servicio.

Tabla H2: Guía Estructura de resultados de entrevista a Representante general PAYAMIXS eventos - Paul Suárez (continuación)

- La decoración también es una necesidad básica en la que se puede invertir incluso más que en el paquete de animación infantil.
- Aproximadamente el 80% de las personas que se dedican a la animación infantil no se encuentra preparada. La preparación es muy limitada en muchas ocasiones informa e imitación. Lo recomendable es incorporar estudios de psicología, teatro, canto y música. Adicionalmente, se deben tratar temas de inteligencia emocional
- La preparación del artista implica dos grandes aspectos. En primer lugar, lo visual y, en segundo lugar, lo interno. En el pasado, los artistas del sector podían estar mal vestidos, mal maquillados, incluso sucio. Ahora hay una apertura excelente para poder mejorar el aspecto visual, por lo que hay 3 tipos de animadores. El que se viste mal y trabaja mal. El que se viste bien y trabaja mal. El que se viste bien y trata de trabajar bien.
- Si bien el sector es rentable, su mayor atractivo la vocación de ser animador(a) o payaso.
- El servicio de animación infantil es importante como medio para la expresión de las artes escénicas, “importante no solo para la gente que trabaja en eventos sino para la vida”. El aspecto cultural se ve en la aspiración de los niños por dejar el mismo mensaje de la manera en que los hacen los buenos animadores.
- En la animación infantil se debe ser creativo, a pesar de que cualquier invención sea adaptada e imitada por lo demás muy rápido, la creatividad de unos es la de todos. Además, la creatividad también sale en el momento del evento espontáneamente.

Comportamiento y perfil del cliente

- En todos los niveles socioeconómicos se logra la capacidad de contratar el servicio a pesar de a simple vista no contar con los recursos. Los niveles socioeconómicos C y D tienen un mejor trato hacia el personal de servicio que los NSE A y B.
- Se tiene una percepción generalizada que el payaso puede ser grosero, vulgar y ofensivo, por ello, algunos clientes prefieren animadoras para el servicio.
- No hay una diferencia clara entre la valoración del servicio por NSE. En todos los niveles hay clientes exquisitos. También se debe considerar que todos los clientes son distintos.
- Lo que más puede valorar el cliente del servicio es la responsabilidad con la que se entrega.
- Cuando el servicio es excelente y supera las expectativas del cliente, además por la profesionalidad del artista, se genera más que un lazo comercial, una amistad.
- Es la mamá quien tienen un rol prioritario en la coordinación, organización y cierre de contrato con las promotoras, es más, la publicidad en redes debe ser dirigida solo a ellos, jóvenes y adultos varones pueden tener comentarios negativos.

Tabla H3: Guía Estructura de resultados de entrevista a Representante General de Miluskita Show - Dueña De Miluskita Show – Miluska Pérez

Aspectos generales del servicio

- El servicio actualmente trabaja con temáticas, pero yo mantengo mi personaje inicial y me he ganado mi clientela en base a ello. Manejo el boca a boca. Si los clientes quieren con temática les hago entender la diferencia de precio y lo concientizo.
- En esta nueva generación de animadoras mucho manejan la producción y me parece muy bien, pero no se alimentan mucho con los conocimientos y dar un buen show dinámico y un buen show de concientización para los niños y los padres.
- Para las estrategias comerciales utilizo el whastapp dónde envío videos que he editado sobre la fiesta hacia las mamás y si les gusta, ellos les enviarán a sus familiares.
- Creo que fiesta que no hay un show infantil, no es fiesta. Así sea muy sencillo debe haber una animadora o payaso.
- lo que pasa es que esta nueva generación de animadoras mucho maneja la producción y me parece muy bien, pero no se alimentan mucho con los conocimientos y dar un buen show dinámico y un buen show de concientización para los niños y los padres,
- El personal debe estar preparado, aunque para iniciar, las barreras de entradas son bajas y hay animadoras que solo lo hacen porque les gusta y se sienten preparadas.
- Si bien las barreras de entrada son bajas a mí no me afecta porque mis shows los hago con tanto esfuerzo y amor que las mamás notan mi vocación y luego me felicitan y recomiendan, por eso es que siento que no me afecta.
- La red más usada para marketearse es el Facebook
- Las promotoras en su mayoría no tienen visión, ya que algunas solo ingresan por la rentabilidad, pero no cumplen con todo lo ofrecido y esto genera que no obtengan un buen reconocimiento.
- Tengo muchos amigos que los aconsejo y hasta he enseñado, pero se han quedado limitados por decisión propia. Es decir, no se toman el tiempo para profesionalizarse y prepararse en temas como oratoria, expresión corporal, danzas.
- El problema en que fallan las promotoras es en la creación artística, son pocas, no innovan mucho; por ejemplo, en el cono norte son pocas las productoras de eventos infantiles que innovan, eso se debe a falta de visión, no se concientizan de lo que tienen que dejar en un show infantil. Solo lo ven como lucrar, lucrar y no quieren crecer realmente en los shows infantiles.

Tabla H3: Guía Estructura de resultados de entrevista a Representante General de Miluskita Show - Dueña De Miluskita Show – Miluska Pérez (continuación)

Comportamiento y perfil del cliente

- El cliente más representativo es observador, detallista y les gustan las cosas buenas, pertenece al NSE B. También es amable, confiado y agradecido. Pero también es exigente al conocer nuevas cosas.
- Antes la gente de los conos era más humilde, y de otras zonas como La Molina, Surco se limitaban a tener contacto con los contratados.
- A veces ocurren imprevistos como la casaca de un cliente que se terminó cayendo en una bolsa en el que llevábamos la indumentaria y tuvimos que llegar a un acuerdo., en este caso les pague los taxi a pesar que no era mi culpa.
- El cliente espera que el show sea divertido, de calidad, sea puntual, profesional y responsable.
- Las mamás valoran la amabilidad y humildad.
- Se valora la calidad sobre su precio, en el sector cada uno tiene su precio, las que recién inician se tiran el suelo con sus precios, mientras otras personas mantienen lo que cobran porque ya tienen la experiencia y preparación durante años.
- La persona que cierre el contrato siempre es la madre de familia; sin embargo, algunas quieren bajar el precio, pero les explico que si quieren un show bueno y ahorran será mejor a tener una decoración que sea quedara ahí sin recuerdo alguno
- El cliente también consume cuando escucha palabras técnicas, ya que siente admiración y compra porque si bien no sabe la definición de la palabra ya la ha escuchado antes.
- De la satisfacción durante el receso, que es el tiempo que también cobro la diferencia, me acerco a los padres y les pregunto si todo va bien y de acuerdo a lo contratado

Tabla H4: Guía Estructura de resultados de entrevista a administrador coordinador - Jorge Bustamante “El profesor Otto”

Aspectos generales del servicio

- El payaso está perdiendo su fuerza como payaso, si hablamos de eventos infantiles las animadoras han crecido, yo te puedo decir “el payaso puede hacerte reír muchísimo, pero la animadora, mis respetos para todas las animadoras, llevan un bunker de juegos, vestuarios, coreografías”.
- El sector ha crecido, pero lamentablemente hay mucha imitación, copia de rutinas, musicales.
- En los últimos 10 años, los payasos salen como una fábrica, ahora encuentras los materiales fácilmente.

Tabla H4: Guía Estructura de resultados de entrevista a administrador coordinador - Jorge Bustamante “El profesor Otto” (continuación)

- Ha crecido el mercado infantil de animadores y todo eso es porque ahora es más fácil encontrar el material y se olvidan que ser payaso, animadora, clown, no solamente es la indumentaria, tienes que tener una psicología que lamentablemente solo te la dan las tablas, te la da la experiencia.
- Las redes sociales son importantísimas, lo que más ayuda es el “boca a boca”.
- Una buena recomendación va a llegar a dos personas, tres personas, pero una mala recomendación va a llegar a 100 personas. El “boca a boca” es más poderoso que las redes sociales.
- Te volverán a contratar si el niño se divirtió, si ve que se ha reído y la ha pasado bien.
- Si estás dando un servicio, no te pueden tratar mal.
- En baby shower mi fórmula es que el papá ni mamá participen y que los demás sufran. Toda esa gente me contratará, porque lo menos quiere un papá o una mamá es pasar el ridículo.
- No se debe poner música que no sea infantil, no porque el cliente me lo pida necesariamente voy atentar contra mis principios, yo sigo pensando que el niño o niña es, inocente. Sería bueno que no inciten este tipo de canciones de reggaetón.
- Se busca un show diferente, que sea familiar. El vestuario debe ser vistoso, colorido.

Comportamiento y perfil del cliente

- El consumidor principal, hoy en día, es el niño, él decide todo referente a su fiesta de cumpleaños.
- En este trabajo, el personal tiene que estar adecuadamente capacitados ya que trabajan con niños, sino te gustan los niños este rubro no es para ti.
- El animador se debe preparar en todo sentido, canto, baile, actuación y psicología infantil.
- En los conos te atienden de maravilla, vez que la casa no tiene buena arquitectura, igual te dan su cuarto, te dicen joven quédese, te invitan comida o te dan para llevar. Mientras en sitios de clase social más alto te dan el baño de la chica que trabaja ahí.
- Se le debe dar tranquilidad al cliente y no estrés. Siempre preguntándole al cliente si hay algo que no se deba decir.
- La gente de S.M.P. ostentan de su poder económico o quieren presumir que pueden contratar y hacer un evento grande.
- La decoración más es para el agrado de la mamá que del niño. Tiran la casa por la ventana, a pesar que les hace falta tarrajear la casa, o le falta el parqué.
- Es bueno conocer a tu cliente y conversar personalmente con él para generar confianza.

Tabla H5: Guía Estructura de resultados de entrevista a Representante General de “Festibuloso Kids” - Meylin Calderón

Aspectos generales del servicio

- La preparación del elenco debe hacerse cada semana mediante ensayos de baile, debido a que los shows son personalizados. Siempre hay una canción que añadir o una nueva dinámica que agregar.
- La oferta ha aumentado de manera considerable respecto a los shows infantiles, hace 3 años exploto y todos hacen shows infantiles, hay muchas empresas. Las nuevas promotoras empiezan con precios más bajos, y hasta a veces te ofrecen en cantidad lo mismo que una persona que ya tiene años, pero la calidad no es la misma.
- El tema de redes sociales es importante, debido a que las mamitas modernas de hoy en día también utilizan.
- La comunicación con el cliente tiene que ser personalmente, tienes para darle varias opciones y ella elegir, se genera mayor confianza.
- No soy de la idea de mandar proforma vía internet, porque ese mismo cliente se la puede pasar a otra promotora y se puede copiar o maletear.
- Es mejor tener un evento por cada día en el fin de semana para no quedar mal con otros clientes, ya que las promotoras ofrecen una animadora y al final llevan a otra.
- La creatividad rige en este sector, hasta cuando copias eres creativo lo original no existe. Puedes ser original al querer mezclar las cosas, pero no crear. Creo que de la nada, nada viene; por eso, creo que hay mucha creatividad respecto a mezclas. Sobre creatividad yo que soy muy conocedora de eventos infantiles porque he tenido que estudiar bastante el tema de la competencia, hay creatividad hasta para copiar.
- El tema de la puntualidad, siempre quiere que este una hora antes del evento, pero yo en verdad estoy hasta dos días antes del evento llamando e indicando que todo está bien y que todo está completo, me está llamando mucho por ese tema, me exigen mucho en vestuario y generalmente doy la talla con eso. Y lo primero que ven es que si son nuevos.
- La calidad de los vestuarios, también, es importante, los clientes se fijan hasta en el más mínimo detalle.
- Creo que la satisfacción abarca casi todo para que el cliente vuelva a recomprar el servicio.
- La confianza la genero antes de, no sé cómo se creó mi red de clientes, es una cadena que va de un cliente a otro, que lo he generado junto a mis chicas.

Tabla H5: Guía Estructura de resultados de entrevista a Representante General de “Festibuloso Kids” - Meylin Calderón (continuación)

Comportamiento y perfil del cliente

- El cliente ha cambiado mucho, creo que tiene que ver el tema de la moda, afortunadamente llegue a ver ese cambio, en la primera etapa de los shows infantiles, no había temática, todo era estándar, las animadoras usábamos botas largas y un solo color de vestuario porque no nos imponían mucho la marca de dibujos, yo creo que ya hace 6 años entra más lo de la televisión, los videos, el tema del internet con fuerza, netflix y todo el tema de los dibujos para niños y es donde el mismo cliente empieza a exigir al personaje, al artista que de alguna manera reinvente sus cosas y quiera hacer algo diferente, si yo quiero hacer mi fiesta de spiderman tú tienes que venir de color rojo y color azul, antes no, simplemente me contrataban y decían quiero hacer mi fiesta con animación, incluso no era necesario que te lleves bailarinas y muñecos porque ellos ponían en su mesa una imagen y ahí estaba, entonces de un tiempo ha cambiado y eso se da en todos los sectores.
- Se debe capacitar al personal siempre, por ejemplo, nosotros tenemos reuniones de lo que es la inclusión, les hablo de lo que es la igualdad, acerca de cómo tratar a los niños, independientemente que ellos tienen un taller conmigo de cómo tratar a los niños de 1 a 3 o de 4 a 6, ellos saben que todos son iguales, pero siempre es bueno darle las ideas de que así sea en Miraflores o villa maría del triunfo no vamos a tratar a los clientes de manera diferente.
- La lealtad de los clientes tiene su recompensa, más que nada cuando me vuelve a contratar o me recomiendan. Por ejemplo, cuando me recontractan les llevo algo extra, poniéndole algo diferente, valoro eso.
- El cliente es exigente, tolerante, se deja mucho influenciar por las ideas que propongo, siempre consideran la opinión o ideas que los llevo. Son manejable respecto a temáticas. Son cumplidos con los pagos.
- El cliente más representativo es una mujer de 30 a 40 años, casadas, decidida, innovadora. Siempre es importante que sean mujeres, el público masculino es más fácil, pero las mamás son las más exigentes.

Tabla H6: Guía Estructura de resultados de entrevista a Representante General de Yan Ken Po – Kids Party Planner - Ivonne Budinich Alarcón

Aspectos generales del servicio

- Por términos de rentabilidad, ella considera que el giro de negocio más importante es decoración. Dado que se compra un mobiliario y este se alquila en repetidas ocasiones. Si ofrece el servicio de animación infantil; sin embargo, al no contar con un elenco, tiene que subcontratar animadoras, payasos o DJs, ello genera gastos variables y no resultan rentable.

Tabla H6: Guía Estructura de resultados de entrevista a Representante General de Yan Ken Po – Kids Party Planner - Ivonne Budinich Alarcón (continuación)

- Es importante cumplir con un rol de supervisión para cumplir con los requerimientos del cliente. Muchas veces el personal sub-contratado puede no llegar a la hora, cumplir las 2 horas del evento o tomarse mucho más tiempo de intermedio.
- Cada evento es una oportunidad para poder mejorar en algún aspecto. Una estrategia es ganar confianza con el cliente, de esa manera se establece un lazo más que comercial.
- La competencia en San Martín de Porres va en crecimiento, de su local en la manzana era dos negocios a la fecha son 5; sin embargo, muchas entran sin un plan de trabajo, ni estrategias. La demanda también se incrementa.
- Si el enfoque de la empresa es trabajar en una zona geográfica determinada es recomendable tener una tienda o local, de esta manera se puede atraer clientes casuales e incluso dar más confianza al potencial cliente.
- La mayoría de la gente que está involucrada en el show son jóvenes, deben ser divertidos y alegres. Para eventos más grandes, es recomendable trabajar con gente mayor.
- La gente puede que no esté preparada al 100%, por ello es importante ir evaluando y rescatar las personas que mejor hacen su trabajo.
- La creciente competencia afecta porque se tienen que bajar los precios. Se necesita creatividad a la hora de animar una fiesta infantil. Hay un constante comportamiento de copia e imitación del trabajo de otras promotoras.

Comportamiento y perfil del cliente

- Hace 5 años cualquier detalle del negocio era innovador para las clientas, pero, las madres tienen distintas opciones y también pueden decorar por su cuenta, sumado a que en el Centro de Lima pueden encontrar una variedad de accesorios, el camino es la diferenciación, es decir, usar la creatividad para ofrecer un servicio o producto innovador.
- Los clientes de la zona de San Martín de Porres son bastantes exigentes, pero a la vez tacaños. La gente de provincia es más exigente, pero si paga el precio elevado de servicio al interior del país. Tienen la percepción que al ser un elenco de Lima será un servicio A1, algo que no encontrarían en su localidad.
- La influencia del material gráfico que pueden encontrar en internet es variada e influye bastante en las decisiones de las madres.
- Lo que espera el cliente es “ese día tan especial que tiene sea inolvidable, que sus invitados y sus compañeros estén súper contentos, y digan qué bonita la fiesta”.
- En San Martín de Porres existe una baja valoración al servicio ligado a la animación infantil, por ello, el cliente no quiere pagar un precio adecuado.
- Generalmente, la mamá es quien toma la decisión y el papá quien pone el dinero.

ANEXO I: Guía de entrevistas a clientes

Tabla I1: Guía de entrevistas a clientes de eventos infantiles

Guía de entrevista a clientes de eventos infantiles

PRESENTACIÓN:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis acerca de los atributos valorados del servicio de eventos infantiles y su relación e influencia sobre la intención de compra. Para ello; en primer lugar, debemos identificar las características propias del público que solicita estos servicios, luego se indagará sobre su comportamiento de compra y, por último, sobre los atributos que valora del servicio.

Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos.

Objetivo: Determinar las variables conductuales del consumidor de eventos infantiles, los factores que influyen en su comportamiento y los atributos valorados del servicio.

Preguntas generales:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿A qué se dedica? o ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿Cuántos hijos tiene, de qué edades?
5. ¿Con qué frecuencia celebra el cumpleaños a sus hijos (con fiesta)?
6. ¿Cuándo fue la última vez que celebró el cumpleaños a sus hijos?
7. ¿Qué servicios contrató para el evento infantil? ¿Cuál? (show, decoración, catering u otros)
8. ¿Cuánto gastó en promedio?
9. ¿Cuándo piensas en show infantil ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

Preguntas sobre comportamiento del cliente

VARIABLES CONDUCTUALES

1. ¿Cuáles son sus motivaciones para celebrar el cumpleaños de sus hijos?
 2. ¿Usted planifica el gasto? ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar?
 3. ¿Quién o qué influye en su decisión de contratar el servicio?
 4. ¿Cuántas fiestas infantiles ha asistido el último año? ¿de qué manera han influido en su decisión ETAPA PREVIA
1. ¿Cómo procede a organizarse? ¿Con cuánto tiempo previo organiza la fiesta de cumpleaños?
 2. ¿Por cuales medios buscó información acerca de la empresa? ¿A cuántas empresas de servicio infantil contactó?

Tabla 11: Guía de entrevistas a clientes de eventos infantiles (continuación)

3. ¿Pensó en contratar alguna alternativa diferente? (Show de magia, picnic, pijamada party, Show de burbujas, entre otros)
4. ¿Busca recomendaciones o revisa opiniones de otros clientes satisfechos e insatisfechos? ¿Por qué?
5. ¿Cómo fue la negociación con la empresa? ¿Terminó contratando algo que no tenía planeado?
6. ¿Qué factores influyeron en su elección del paquete a contratar? ¿Cuál fue el decisivo?
7. ¿Cómo fue el cierre del contrato? ¿Fue cómodo para usted? ¿Qué recomendaría?

ETAPA DEL ENCUENTRO DE SERVICIO

1. ¿Qué actividades usted realiza durante la entrega del servicio?
2. ¿Le gusta participar activamente durante el evento? ¿O preferiría solo ser observadora?
3. ¿Está de acuerdo en que los invitados participen o solo prefiere que se enfoque en los niños?
4. ¿Surgió alguna contingencia/problema? ¿Cómo se solucionó?

ETAPA POSTERIOR AL ENCUENTRO

1. ¿La empresa se puso en contacto con usted después del servicio? ¿cómo?
2. ¿Quedó satisfecha con el servicio? ¿Superó sus expectativas?
3. ¿Recompraría el servicio o lo recomendaría? ¿de qué forma?
4. ¿Qué podría mejorar y agregar al servicio que usted recibió?
5. ¿Qué destacaría del servicio recibido?

Preguntas sobre los atributos valorados del servicio:

DIMENSIÓN PERIFÉRICA

1. ¿Cómo califica al personal desde el momento que pidió información hasta la culminación del servicio? ¿fue atento?
2. ¿Valora los canales de acceso que tiene la promotora y las facilidades que le den? ¿Le importa tener información detallada sobre el servicio?
3. ¿Valora los diseños y material gráfico/audiovisual proporcionados por la empresa?
4. ¿Considera que es mejor negociar con la promotora por medios digitales, llamadas telefónicas o en persona? ¿Por qué?
5. ¿Lo pagó adelantado el servicio? ¿De qué modo realizó el pago? ¿Fue cómodo para usted? ¿Valoraría más una promotora que le dé un recibo y le demuestre que es formal?
6. ¿La instalación y preparación del servicio le hizo sentir cómodo y seguro?

DIMENSIÓN CENTRAL

1. ¿Cuáles son algunas características que buscas al elegir un show infantil?
2. ¿Qué es lo que más le gusta de show infantil? ¿Qué es lo que menos le gustó del show infantil? ¿por qué?

Tabla II: Guía de entrevistas a clientes de eventos infantiles (continuación)

3. ¿Qué es lo que más le gustó del último servicio infantil que contrató? ¿Lo que menos le gustó? ¿por qué?
4. ¿Valora usted el trabajo artístico o cree que es algo que cualquiera podría hacer?
5. ¿Es importante que los colaboradores estén correctamente capacitados para su labor?
6. ¿Es importante la puntualidad?
7. ¿Valora la calidad del vestuario y los detalles?
8. ¿Cómo fue la música? ¿Prefiere solo canciones infantiles o canciones de moda? ¿El volumen fue adecuado?
9. ¿Considera que debe haber participación activa durante toda la fiesta?
10. ¿Le pareció innovador, creativo y artístico el show infantil? ¿Considera que fue un buen elenco?
11. ¿Valora la calidad y diseño artístico de los vestuarios?
12. ¿Valora que el personal esté capacitado, sea amable y servicial?
13. ¿Es importante para usted el correcto desenvolvimiento escénico del personal?
14. ¿El uso del espacio escénico fue eficiente?

DIMENSIÓN EMOCIONAL

1. ¿Qué es lo que más valora para su hijo cuando contrata un evento infantil?
2. ¿Qué emociones genera el show infantil para su hijo, usted y sus invitados?
3. ¿Valora el hecho de que el servicio satisfaga sus necesidades emocionales?
4. ¿Cuáles son algunas palabras positivas que usaría para describir a un show infantil? Y ¿Cuáles son algunas palabras negativas que usaría para describir a un show infantil?
5. ¿Qué emociones negativas podría percibir en caso se dé un mal servicio?

VALOR PERCIBIDO

1. ¿El precio del paquete contratado fue apropiado para sus expectativas?
2. ¿Usted considera que el precio pagado por el servicio valió la pena? ¿Por qué?
3. ¿Valora el tiempo que invirtió para hallar una promotora que cumpla con sus expectativas?

ANEXO J: Resumen entrevistas a clientes

Tabla J1: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 01

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 1

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Annie Herrera Valderrama
- DNI: 48811361
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- La planificación del evento es con tiempo anticipado de 3 meses a más para una fiesta soñada.
- Cuando voy a fiestas infantiles con mi hija, ella se emociona y ella también quiere así que le hagan su fiesta.
- Siempre es bueno la participación activa de uno con su niña, así como, también, estar de observadora.
- Respecto a la música todo debería ser netamente infantil. “Hay que dejar a los niños vivir su infancia con este tipo de música, no vulgar sino infantil”.
- El servicio es innovador, creativo y artístico con la personalización de toda la fiesta. Hubo creatividad al momento de hacer el show, estuvo todo muy bonito.
- Lo más importante es que mi hija sea la niña más feliz y el centro de atención para todos.
- Es mejor contactar con la empresa en persona ya que te enseña fotos, te explica varias opciones de cotizaciones, precios y lo que te conviene para que tu fiesta sea la más bonita.
- Celebro todos los años el cumpleaños de mi hija ya que es mi única hija, esta vez su cumpleaños es junto a su bautizo.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Para contratar a una empresa que me ofrezca un buen servicio no es netamente por el dinero sino por los materiales con los que trabaja, se veían de calidad desde el material para decoración hasta los vestuarios. Se veía bien bonito, lo que más influyó en la decisión de quedarnos con esa empresa fue por la calidad de materiales de juegos, no eran los comunes.
- Se encargaron de todo, eso es lo que quise, poder disfrutar con mi niña sin estar correteando de acá para allá.
- Lo principal del show es que tiene que ser respetuoso y educativo.
- Lo más bonito fueron los juegos que fueron diferentes a los que normalmente se ve en una fiesta infantil, juegos novedosos y una presentación tipo *opening* de la princesa Rapunzel con el príncipe.

Tabla J1: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 01 (continuación)

- El vestuario tiene que ser bien bonito y presentable, yo pague otro precio por el vestuario que era diferente. Había precio para cada tipo de vestuario. Deberían tener esas opciones si algunos papitos queremos tener un vestuario más caracterizado.

Características y preferencias del personal

- El personal fue muy creativo y siempre nos pedían nuestras opiniones en todo lo que hacían, por ejemplo, en decoración me preguntaban todo lo que a mi pequeña le gustaba.
- Personal capacitado, la dueña es profesora de inicial, sabía trabajar con niños y lo mismo se reflejaba en todo el personal.
- El personal debe ser respetuoso, me pasó que las chicas del show se llevaron muchas cosas de la mesa como los dulces, pringles.

Tabla J2: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 02

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 2

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Stephanie Fabián Villacorta
- DNI: 74022222
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- El primer año de un niño siempre es el cumpleaños más importante para una mamá, siempre querrá celebrarlo.
- Siempre se celebra el bautizo junto al cumpleaños y uno como mamá quiere hacer la mejor fiesta porque es una doble celebración.
- El show es lo más importante en una fiesta, los niños esperan con ansias para jugar y recibir premios.
- Es importante para mi hijo, estar ahí con él jugando y compartiendo, pero también tengo la necesidad de darle lo mejor a mis invitados, incluso mi atención.
- Siempre se requiere que la empresa te de la información detallada de lo que incluye o no incluye en el paquete que se solicita, es mejor saber lo que estas pagando.
- Me quedé con esa empresa porque me ofreció un show completo, el payasito hacía todo, magia, animación, hora loca, etc.

Tabla J2: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 02 (continuación)

- Lo importante es la diversión de mi pequeño, que le guste y no le cause miedo ya que aún es pequeño.
- La atención a los invitados es fundamental, lamentablemente uno tiene siempre que estar pendiente de todo.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Me gustaría que todos participen, pero siempre hay un papá que no quiere, eso se debe aprender a manejar.
- El payasito tuvo buen carisma, sus chistes no eran groseros como normalmente hay algunos que lo hacen, ayudó a que todos se integraran, eso fue lo que más me gustó.
- Lo más importante es que mi hijo se divierta y sepa, más adelante, que le hemos celebrado su cumpleaños, creamos bonitos recuerdos.
- El vestuario y presentación del payaso fue impecable, punto a su favor. Fue bien vestido y eso decía mucho de él.
- Es bueno que se haga participar, aunque sea en una actividad a los papás.

Características y preferencias del personal

- Es importante que el personal esté capacitado y sepa trabajar con niños sino el show se viene abajo, los niños son difíciles de manejar; por ello, la capacitación debe ser siempre constante.
- La puntualidad del personal es importante, así no nos estresamos si llegaron o no.

Tabla J3: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 03

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 3

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Anahí Sánchez Chirinos
- DNI: 48021248
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Busco información de empresas mediante las redes sociales para saber cuál me conviene mejor. Averiguar y decidirme por una empresa me toma de 1 a 2 meses, reviso opiniones por internet o alguien que me recomiende una promotora.
- Sería importante cerrar el contrato personalmente.

Tabla J3: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 03 (continuación)

- Mi principal motivación para celebrar el cumpleaños de mi hija es que ella se divierta. Ella elige la temática y todo lo decide ella.
- Mayormente para mi es la alegría, la emoción de disfrutarlo con ella y sentirlo con ella, vivirlo, quiero que mi hija tenga un bonito recuerdo.
- La mejor manera de organizarse es con 2 o 3 meses de anticipación.
- El uso de fotos y videos es fundamental al momento de decidir que show contratar. “Todo entra por los ojos”.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- La variación de juegos, también, importa mucho. Es mejor tener diferentes juegos para así la fiesta sea diferente a las demás.
- Los vestuarios deben ser fuera de lo común algo sobrio, pero bonito y bien hecho.
- Respecto a las canciones, estas deben ser netamente infantiles, no hay que perder la inocencia de los chicos.
- Me gustaría que el encargado de la animación haga participar a todos, al menos en uno u otro juego o actividad.

Características y preferencias del personal

- La capacitación del personal es importante, estos deben saber tratar y comunicarse con los niños.
- El personal debe ser servicial
- El personal debe tener preparación y no solo de atención al cliente sino, también, preparación para el show, baile, canto.
- La puntualidad deja mucho que decir, desde que comienza a darte el servicio se ve que tal saldrá el show, si comienzan llegando tarde ya la confianza se pierde.

Tabla J4: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 04

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 4

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: María Vásquez Ríos
- DNI: 43773849
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Tabla J4: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 04 (continuación)

<p>Aspectos generales</p> <ul style="list-style-type: none">• El primer año se celebra sí o sí, es muy importante; por ello, mayormente nosotras las mamás nos emocionamos por hacerle algo bonito a nuestro hijo o hija.• Para una buena organización sería 2 meses antes de la fecha del evento.• El medio más cómodo y fácil para evaluar posibilidades de empresas es por medio del Facebook, siempre mirando que tenga buenas recomendaciones.• En la entrega del servicio, uno siempre está en todos lados, al menos yo, estoy atendiendo a los invitados, aunque también trato de involucrarme y participar con mi hijo.• Es preferible que todos participen, padres y niños.• El material audiovisual es importante ya que todo entra por los ojos, y ya te vas dando una idea de cómo será el show, si te gusta lo contratas sino sigues evaluando opciones. <p>Características y preferencias de un buen servicio de show infantil</p> <ul style="list-style-type: none">• Una de las características principales es que sea económico y tenga mayor tiempo de show.• El show es la parte más importante de la fiesta, los niños lo esperan con mucha alegría e ilusión por los regalos y juegos.• El show debe ser alegre, dinámico. <p>Características y preferencias del personal</p> <ul style="list-style-type: none">• El personal debe estar capacitado, este trabajo tiene que haber una buena preparación para poder trabajar y lidiar con niños y más con los pequeños.• La puntualidad es un tema serio e importante, si ves que llegan temprano sabrás que todo saldrá bien y si ocurre un imprevisto se puede solucionar porque hay tiempo.

Tabla J5: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 05

<p>ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 5</p> <ul style="list-style-type: none">• Datos del entrevistado:• Nombre y apellido: Teresa Valle• DNI: 41901928• Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia
--

Tabla J5: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 05 (continuación)

Aspectos generales

- La innovación siempre es buena y más en este tipo de servicio, llevar algo a la fiesta fuera de lo común como el show de burbujas que contrate, me gustó mucho igual que a varios de mis invitados.
- La mamá siempre es la que toma las decisiones de cómo se hará la fiesta.
- Uno está más conectado con las redes sociales; por ello, mediante Facebook contacté a varias empresas. Pregunté precio, qué daban y un show que sea novedoso.
- Los detalles que te den tienen mucha importancia, siempre queremos saber hasta lo más mínimo que se pueda realizar o no en la fiesta.
- En mi caso, mi familia me ayuda con todo el tema de la fiesta, para así yo poder disfrutar de la fiesta de mi hijo.
- Contraté a personal para que me ayude en la repartición de bocaditos, es mejor, siempre las mamás estamos pendiente de todo y eso cansa.
- Mayormente, como tengo una hija prefiero una animadora que es más dulce a un payaso que a veces es tosco.
- No cualquiera hace este tipo de servicio; por ello, el personal debe estar altamente calificado y capacitado para brindar el servicio.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Show innovador es un punto a favor de la empresa, siempre hay que buscar algo diferente no quedarse en la misma fiesta tradicional.
- Es mejor que los papás también participen, se integren y jueguen con sus hijos ya que no siempre lo hacen.
- Valoré el extra que tuvieron, tomaron fotos del evento y las colgaron en su página y nos agradecieron por la confianza.
- Respecto a la música, prefiero música infantil, podrían utilizar música de modo pero que no sean con letras muy feas.
- El vestuario, calidad de detalles y maquillaje es algo que sale a la luz, es su carta de presentación. Es muy importante la adecuada presentación que hace el personal.
- Me encanta la idea que la empresa haga todo y de una solución integral, yo no tuve que hacer algo en la fiesta, estaba jugando con mi hija.
- No es justo mostrar un tipo de material que te dicen que te llevarán y al final no era lo mismo, eso hace que no te quedes satisfecho ya que te quedan en darte algo diferente a lo solicitado. Todo debe ser transparente y realmente dar lo que ofrecen y está estipulado en el contrato.

Tabla J5: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 05 (continuación)

<p>Características y preferencias del personal</p> <ul style="list-style-type: none">• El personal debería llegar temprano, a la hora que se queda en el contrato y si no cumple la empresa que haya una penalización. En mi caso, llegaron 2 horas después, no sabes le dolor de cabeza que me dio. Por ello, no contrataré en otra oportunidad ese mismo show.• En todo momento el personal debe estar con la misma actitud, me ha tocado que en el intermedio el personal del show esta serio, no tienen la misma atención con los niños como cuando están en el show, deberían estar activos en todo lo que dure el servicio.

Tabla J6: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 06

<p>ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 6</p> <ul style="list-style-type: none">• Datos del entrevistado:• Nombre y apellido: Julissa ChávezChuquival• DNI: 09896174 <p>Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia</p> <p>Aspectos generales</p> <ul style="list-style-type: none">• Mi hijo es quien decide, mayormente, en los detalles de la fiesta como la temática.• Las fiestas a las que vamos de sus compañeritos de clase influyen en que mi hijo también quiera. Por ejemplo, a la última fiesta que fue 10 días antes de su cumpleaños le gustó y quería también su fiesta, no lo tenía planeado hacerlo, pero en ese momento lo decidí junto a él.• Lo más fácil y accesible son las redes sociales, así que por ese medio se me hizo más fácil buscar información de empresas que brinden estos servicios.• Me guíe por fotos y videos, y así me decidí por ese show, el poder del material audiovisual es fundamental en estos servicios.• Prefiero disfrutar con mi hijo, divertirme con él.• Me gustaría que el administrador esté presente en el evento para poder coordinar mejor.• La comunicación debería ser personal, ya que algunas mamitas como yo no manejamos mucho el tema de redes sociales. <p>Características y preferencias de un buen servicio de show infantil</p>

- Me gustó el show de burbujas, pese a la tardanza, fue algo novedoso e innovador.



Tabla J6: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 06 (continuación)

- Los muñecos deben tener un buen vestuario, que se parezca lo más similar al personaje a elegir, ya que a mí me tocó uno que no se parecía en nada y encima ni podía caminar bien.
- Lo más importante es que mi hijo se sienta feliz, alegre, que disfrute su fiesta y lo hagan sentir especial ese día.
- También me gusta que participen los papás, pero no siempre, solo en uno o dos juegos o dinámicas, la atención central deben ser los niños.
- Los vestuarios deben ser sencillos, pero elegantes.
- El tema de la puntualidad es sumamente importante, ese día fue muy incómodo porque el maestro burbujero no llegaba y mis invitados estaban ansiosos con el show que dije empezaría antes del show infantil. Fue una incomodidad total.

Características y preferencias del personal

- No creo que cualquier persona pueda hacer este tipo de trabajo; por eso, se debe capacitar al personal, ya que es importante el trato que se tenga hacia los niños.
- Deberían ser amable el personal, la comunicación debe ser constante, me gusta que me estén consultando respecto al servicio que recibiré, ser co productor del show.

Tabla J7: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 07

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 7

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Clara Rita Pantoja Lázaro
- DNI: 44881939
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Siempre el 1er añito es importante, le he celebrado a mis 3 hijos el primer año.
- Nuestros hijos siempre quieren su fiesta, entonces nosotras las mamás hacemos lo posible para que sea bonito.
- El precio es un factor importante a la hora de decidirme con qué empresa contratar.
- Me gusta sentarme a mirar el show y divertirme con mi hija.

Tabla J7: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 07 (continuación)

- La persona que siempre contrato tiene local en el mercado, me genera confianza ya que sé dónde encontrarlos si ocurre algo.
- Debe haber paquetes para todos los bolsillos, para lo que nos alcance pero que sea algo bonito
- Las fotos y videos son importantes para cualquier mamá, con eso nos enamoran, todo entra por los ojos y mediante ese material nos damos una idea de cómo trabajan y cómo será nuestra fiesta.
- Me gusta que hagan bailar a mi hija, que ella sea el foco para el payaso o animadora.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- La presentación es importantísima, en el cumpleaños de mi hija contrate una animadora, pero vino toda chimoltrufia, yo estaba más regia, vino despeinada, su pelo una desgracia. ¡Feo!
- Respecto a la música, estas deben ser variadas, a los niños les gusta, también, la cumbia.
- El show es lo principal y tiene que ser bonito sino los niños no se divierten, se aburren y los invitados, las mamás, critican.
- No debería la empresa decirte que va a ir una animadora y al final te mandan a otra, eso ya no es bueno, porque se genera la desconfianza.
- Los payasos se caracterizan por hablar malcriadeces, pero en este caso el payaso fue muy respetuoso, eso se busca; personas educadas que brinden estos servicios y que sepan lidiar con todo tipo de clientes.
- En el show deben participar todos los niños, así como los papás en una u otra actividad.

Características y preferencias del personal

- Me gusta que el personal esté preparado ya que así nos hace integrar a todos, nos hace bailar, participar.
- El personal debe estar bien capacitado, no cualquiera puede salir afrente a hacer reír a grandes y chicos.

Tabla J8: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 08

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 8

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Claudia Sofia Chahuara Bravo
- DNI: 45396291
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- El último show contraté payaso ya que siempre contrataba animadora, fue más que todo por mi hijo, él lo decidió así. En la última fiesta que fuimos le gustó el payasito.
- Como es mi único hijo, le he celebrado todos los años su cumpleaños.
- En una oportunidad contraté un show donde llegaron tarde, y la chica no vino presentable. El tema de presentación y puntualidad es importante, me fallaron en eso y nunca más los volví a contratar.
- Es una real competencia la celebración de cumpleaños, las mamás quieren que su fiesta sea la más bonita. Todas las mamás del colegio hacen fiesta y siempre dando lo mejor es una competencia de calidad de show entre nosotras.
- El primer año de mi hijo quería que todo sea perfecto, lo organicé y vi todo 6 meses antes; en cambio, ahora lo veo con 2 meses de anticipación, uno ya va ganando experiencia con diversas empresas.
- Lo que uno tiene a la mano es el internet; por eso, las redes sociales son buenos aliados para buscar una promotora que brinde un buen servicio, ahí puedes ver comentarios o recomendaciones de otras mamás.
- Constantemente voy a fiestas infantiles y cuando me gusta el show pido tarjeta y la guardo para cuando sea la fiesta de mi hijo.
- Me encanta disfrutar de la alegría de mi hijo, ver como se divierte. Normalmente, suelo ver el show y disfrutarlo con mi hijo.
- Es feo que se olviden su material de trabajo, me pasó en unos de las fiestas que hice, la animadora se olvidó el micrófono y encima tuve que pagarle completo. Debería haber una cláusula en el contrato por penalización por incumplimiento.
- A nosotras nos gusta todo detallado, la información es fundamental para que no tenga ninguna duda. Porque siempre a veces te dicen, mira te ofrezco todo esto que está bonito, pero a la hora de la hora no te traen nada de eso. Siempre es bueno que lo digan y lo hagan.
- El trato debe ser directo y personalmente, eso genera confianza.



Tabla J8: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 08 (continuación)

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Deben tener juegos dinámicos, tiene que venir presentables y sobre todo puntual. Los juegos de acuerdo a edad e innovadores no los comunes.
- La puntualidad es un tema importante es parte de la responsabilidad que tiene la empresa con su cliente.
- Los detalles y calidad de vestuario, también, es importante. Todo entra por los ojos como se dice, con eso nos enamoran.
- La música debería ser variada tanto infantil como moderna, claro sin letras ofensivas, depende de la edad.
- El show infantil debe ser hermoso y que impacte a los niños. El show es la parte principal de la fiesta, sino los niños se aburren.
- Antes yo decía que no participen los adultos, pero ahora me doy cuenta también que los niños se emocionan viendo a sus papás concursar y poder ganar. Mi hijo siempre, siempre que voy a un show con él me dice: ¡Mamá, mamá, participa! y bueno yo participo por él.
- La variedad de juegos debe ser siempre constante, deben tener juegos dinámicos y grupales donde participen todos los niños, que se integren y que incluyan a papás en la diversión sana.
- Me gustó que el show infantil venga con niños.
- Lo más importante es que mi hijo se divierta nada más, él y sus amiguitos. Mi hijo es un hiperactivo sus amiguitos y él tienen que salir a concursar. Es la fiesta del niño y debe ser primordial la participación en todos los juegos, porque es su día, es su cumpleaños, también es muy importante.

Características y preferencias del personal

- El personal debe estar capacitado, es muy importante porque a veces los niños si no lo sacas a concursar se resienten, y también eso genera esa tristeza en los niños, uno tiene que saber controlar eso.
- El personal debe ser amable y servicial.
- El personal tiene que llegar a los niños, tener ese don con ellos, donde puedan captar la mirada y atención de los niños, porque hay niños que a pesar de que la animadora habla y habla ellos están jugando y no atienden. Debe tener ese carisma.

Tabla J9: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 09

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 9

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Zuhelen Raymundo Montoya
- DNI: 42052796
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Se planifica con medio año de anticipación sobre los gastos que se incurren en show, bocaditos y decoración.
- Voy al barrio chino a buscar lo que necesito para la fiesta.
- Los padres solo pueden escoger el show hasta cierta edad, luego los niños son los que escogen. Esto se da a partir de los 5 años y piden lo que está de moda.
- Las fiestas infantiles generan estrés por la atención a invitados, cada niño viene con su papá y hay que darles a todos, al día siguiente todo queda desordenado. Mejor sería tercerizar todo el servicio porque los padres no tienen tiempo.
- A la edad de un añito los niños no disfrutan.
- La Motivación de hacer una fiesta con show infantil es la ilusión del primer hijo, los recuerdos.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Preferiría participara en lugar de andar atendiendo.
- La impuntualidad genera un mal servicio e incluso que no lleguen genera un dolor de cabeza.
- Las bailarinas deben hacer bailar a los padres y niños con buena música y juegos en que todos participen.
- La música debería ser infantil, pero los niños de ahora tienen otra mentalidad y se aburren con esas canciones.
- Me gustan los detalles, que se vean limpios los vestuarios y maquilladas para atraer la atención de los niños.
- El pago que pueda ser por transferencia.
- Coordinación días previos y que proveedor venga un día antes para ver el espacio.
- Generar alegría.

Tabla J9: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 09 (continuación)

Características y preferencias del personal

- Ser amable, servicial y atento con los niños y padres.
- Tienen que tener talento para poder manejar a los niños.
- Animar a la gente es difícil porque no sabes con qué actitud vienen las personas
- Que el personal no sea vulgar; por ejemplo, los payasos mayormente son malcriados, pero ahora están los clowns.

Tabla J10: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 10

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 10

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Yosselyn Torres Cataño
- DNI: 72897358
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- La madre decide si se hará el show infantil y busca la felicidad, diversión y fiesta.
- Se busca información por internet, por promotoras cercanas a casa o por recomendaciones. También pregunta a los hijos que prefieren.
- Todos los invitados deberían participar activamente.
- La promotora llega media hora antes para coordinar los últimos detalles.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- No me gusta que no haga participar mucho a las mamitas.
- Un animador o payaso se define por su vestimenta. Lamentablemente todos se copian y buscar diferentes promotoras da lo mismo.
- Que el niño disfrute y comparta con sus compañeros.
- Tienen una página internet, whatsapp y Facebook.
- La puntualidad es importante, porque a veces dicen una hora y llegan tarde y retrasan el show.

Características y preferencias del personal

- Cada persona tiene un don o algo que pueda realizar; por ejemplo, bailar. También tener paciencia con los niños.
- Es un buen elenco cuando lo hacen de corazón y son empáticos, demostrar vocación.

Tabla J11: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 11

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 11

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Yohana Sullca Rivera de Falcón
- DNI: 43664872
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Disposición a pagar por el show es de 600 soles porque se tiene otros gastos como lo son las sorpresas, la torta.
- Los hijos escogen lo que quieren para su show infantil.
- Busqué información por páginas de Facebook.
- Contacté 3 promotoras y le agrego lo que según quiera mi hijo, también veo los comentarios que hacen las mamás en el Facebook
- Me gusta participar activamente, pero también debo atender a mis invitados.
- Prefiero que se enfoquen en los niños porque a veces los padres son personas de edad y prefiero que jueguen con personas de su misma edad.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Deben traer juegos nuevos y un show dinámico.
- El show fue bueno, ya que los niños entendían, no fueron groseros.
- Prefiero negociar con la promotora en persona, para ver el material y directamente la amabilidad.
- Los bailes acordes a la edad y la vestimenta no muy pequeña.
- Música infantil si es muy menor, pero si es mayor ya se le puede poner música moderna.
- Que emocionen a mi hijo, que este contento, alegre y feliz compartiendo con sus familiares y amigos.
- Si se da un mal servicio me sentiría triste y apenada por la inversión que vengo ahorrando desde hace meses.

Características y preferencias del personal

- Tienen que ser puntuales y que la animadora o payaso tenga contacto con los niños. Para que no se aburran.
- Los bailes acordes a la edad y la vestimenta no muy pequeña porque no es apto para los niños.
- Deben ser amables y no groseros para que se les pueda entender y que estén preparados.

Tabla J12: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 12

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 12

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Nadia Patilla Tuesta
- DNI: 43751190
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Contrato payaso por su forma de ser con todos por igual y hace de mimo.
- Es importante enseñar que se debe celebrar un año mas de vida.
- Mi hija es la que influye al contratar un show.
- Contrato por recomendación, ya que no tengo tiempo para buscar por lo que trabajo.
- En el show estoy atendiendo a mis invitados y de rato en rato veo a mi hija disfrutando.
- Prefiero que el show se enfoque en los niños.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- La vestimenta del payaso es un poco más simple porque puede asustar a los niños.
- Se deben hacer juegos para todos y no elegir quien debe o no participar.
- Música combinada, porque por la misma sociedad los niños ya conocen otro tipo de música, pero se debe tratar de ser lo más sana posible.
- Mi hija tiene que divertirse y sentirse cómoda. También sabe que es su fiesta y se siente la persona mas importante.
- Se deben integrar a todos los niños,

Características y preferencias del personal

- Un persona que interactúe con los niños y los haga sentir bien, porque hay otros que se burlan y los hacen sentir mal.
- El personaje debe divertirse y trabajar tanto con niños como padres. No me parece que se burlen de una persona para generar broma. Por ejemplo, yo soy sensible y eso me hiera.
- El payaso le gusta y se divierte, disfruta su trabajo.

Tabla J13: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 13

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 13

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Leslie Arica Angulo
- DNI: 44922202
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Gasté en promedio 4000 soles por todo el paquete que contraté que incluyó el servicio del show, temática, fotografía, Candy bar, bocaditos.
- Mi motivación en este caso fue la felicidad de mi niño.
- Contrate el paquete de manera virtual porque no cuento con tiempo para reunirme en persona, para ello contacte a 3 promotoras por Facebook. Pero también me apoye en recomendaciones y el pago fue por transferencia.
- Durante el show comparte el tiempo con mi hijo porque quiere participar.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Que sea dinámico, educativo, que, si bien es cierto para que él se divierta, que también genere integración para los niños. Hay shows que solo se centran su atención en el niño y no invitado. Creo que si bien es su cumpleaños lo mejor es integrarse.
- Fueron innovadores en la coreografía, dinámicas y producción.
- Mantener a los niños ocupados y que el show se desarrolle de forma lúdica.
- Prefiero música infantil y si es música moderna que no sea grotesca porque puede confundir al niño.
- Valoro el tiempo que invertí porque me demore bastante, planifique desde 6 meses antes.
- Deberían tener juegos para los más chiquitos, porque a veces van bebés de 1 año o 1 año y medio y puede ayudar a que se integren.

Características y preferencias del personal

- Deben ser amables y puntuales, también no deben ser vulgares.
- Hay que tener paciencia y dinámica para trabajar con niños.
- Los colaboradores deben estar correctamente capacitados.

Tabla J14: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 14

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 14

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Leslie Niño de Guzman
- DNI: 70305960
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Le celebro el primer cumpleaños a mi primer hijo. Mi motivación fue pasar un momento bonito.
- Busqué a la empresa por internet y en la calle. La negociación fue en persona en su local de la promotora lo que hace verlos como una empresa seria y da más seguridad.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- El vestuario debe estar acorde a la celebración y la música debe ser variada porque a los niños también les gusta las canciones de moda.
- Pagaría un precio mayor si fueran más cosas como magia o que las bailarinas hagan bailar de acuerdo a pasos.
- El show debe generar alegría y felicidad tanto para mi hijo como para mis invitados.
- He recomendado el servicio a familiares.

Características y preferencias del personal

- Correcto desenvolvimiento del personal, y que pueda interactuar con mi niño a pesar de que sea muy pequeño.
- No deben ser vulgares porque se está trabajando con niños y pueden entender de distinta manera porque recién están creciendo.

Tabla J15: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 15

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 15

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Janet Damian Santamaria
- DNI: 45255220
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Contratamos show y catering a una señora de confianza que trabaja con nosotros varios años y nos hace una rebaja en el costo del show.
- Mi motivación era el primer añito, pero según crecen ya quiero viajar y que puedan conocer otros lugares.
- Planifico con 3 meses de anticipación y se van comprando algunas cositas.
- He asistido a 10 shows infantiles en el último año, pero ninguna me ha sorprendido porque tienen el mismo formado.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Debe ir la persona por la que se contrató, y si no va causa decepción
- Prefiero contratar bailarinas que hacen bailar a los niños, el payaso no me gusta desde que fui a un baby shower.
- La señora que siempre contrato ya conoce mi situación, así que me arma un presupuesto acorde a lo que pueda pagar.
- La productora se comunica para pasar las fotos.
- Tienen un local que da más confianza y también una página de Facebook.
- Prefiero música infantil y observo la calidad del vestuario y sus detalles.

Características y preferencias del personal

- El personal es servicial y hacen un buen show.
- Deben estar capacitados porque trabajan con niños y son susceptibles a cualquier comentario.

Tabla J16: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 16

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 16

- Datos del entrevistado:
 - Nombre y apellido: Silvia Alarcón Molina
- DNI: 46531925
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Contrate show con temática de Star Wars, y me encargue de la decoración.
- Mi hijo escoge el formato, pero yo elijo quién va a animar, en este caso yo siempre escojo animadora porque los payasos son un poco vulgares.
- La motivación para la celebración es generar un bonito recuerdo, por eso lo celebra cada 2 años
- Busco opciones por Facebook y reviso los comentarios o escucho recomendaciones de familiares.
- La asistencia a otros shows ha influido en su decisión, ya que se compara y si es bonito y sano el show, le pide la tarjeta a la promotora que lo realiza.
- La negociación fue virtual y el pago por depósito a cuenta del banco; sin embargo, se indica que sería bueno que cuenten con el POS al momento de cancelar la diferencia.
- En el show estoy con mi hijo, ya que tengo a mis padres que me ayudan y se encargan de atender a los invitados.
- Deben participar tanto niños como los padres, porque los niños se sienten felices si es que sus papás también participan del show

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Hubo un problema sobre una indicación que se olvidó la animadora por parte de la mamita y causó molestia. Sin embargo, se ha recomprado el servicio y se ha recomendado a tal punto que el show ha llegado a ser contratado para la fiesta de promoción del niño.
- Llegar a la hora y cumplir con todo lo ofrecido.
- Deben tener fotos y videos de calidad en su página de Facebook que es la herramienta que más se mueve.
- La música debe ser infantil y moderna, pero como es temático deben tener canciones del tema elegido
- Mi hijo debe sentirse feliz con el show recibido, debe sentir que está en la temática
- Los shows van en dos ramas, los tradicionales y educativos. Los shows educativos captan al niño, por lo que no solo juegan, sino que también aprenden algo nuevo.

Tabla J16: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 16 (continuación)

Características y preferencias del personal

- La animadora debe tener dulzura con los niños para que estos no estén aburridos.
- El personal debe ser puntual, amable, atentos y respetuosos durante el show.
- Deben estar capacitados para dar un buen show.

Tabla J17: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 17

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 17

- Datos del entrevistado:
- Nombre y apellido: Nathali Sobrino Dioses
- DNI: 42968838
- Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia

Aspectos generales

- Se escoge el show guiado por recomendación o alguno que se ha contratado previamente. También, otro factor es lo que ofrecen las promotoras y los videos que muestran de shows previos.
- Respecto al pago prefiero que me den la opción de pagar con tarjeta.
- Deberían participar tanto padres como hijos, lo hace más divertido y alegre. Pienso que si vas a una fiesta infantil debes estar dispuesto a todo lo que el payaso o animadora te dirá.
- La negociación debe ser personal porque te explican todo más detallado
- La música debe ser variada porque ahora los niños reconocen desde un reggaetón hasta una salsa.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Mi motivación es que los niños se diviertan y sea entretenido el show.
- El show debe ser dinámico, no importa tanto lo económico.
- El show debe empezar puntual, así como el personal, pero a veces son los invitados que demoran y la promotora pregunta a qué hora van a comenzar ya que hay un contrato.
- Debe ser dinámico, organizado en cómo hacer el show, que inicia y con que se termina.

Características y preferencias del personal

- Sea animadora o payaso debe enfocarse en los niños con juegos infantiles y que se diviertan con chistes
- Deben ser atentos y cumplir con todo lo ofrecido.

Tabla J17: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 17 (continuación)

- Personajes bien caracterizados y que lleguen a los niños, no como algunos payasos que son vulgares, pero hay otros que se enfocan en los niños como debe ser.
- El personal debe estar capacitado en el trato a pequeños, porque de eso depende que se lleve bien el show.
- Es importante que cada animador o payaso tenga su propia marca.

Tabla J18: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 18

- ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 18**
- Datos del entrevistado:
 - Nombre y apellido: María Lopez Lopez
 - DNI: 45670989
 - Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia
- Aspectos generales**
- Contrato un show infantil porque mi hija me lo pide
 - Busco información de promotoras por Facebook, pero tengo una amiga que trabaja en una promotora y es de confianza.
 - El cierre del contrato prefiero que sea en persona y el pago pueda hacerse mediante transferencia.
 - La participación debe ser de niños, ya que hay padres que se sienten avergonzados cuando los hacen participar.
- Características y preferencias de un buen servicio de show infantil**
- Para elegir un show me enfoco en la calidad de los adornos y la calidad del show.
 - Los juegos deben ser integradores y los vestuarios deben verse de calidad y de manera profesional.
 - La música puede ser moderna, pero sin mensaje sexual.
 - Los shows infantiles ahora son creativos a diferencia de las fiestas en mis tiempos.
 - La participación debe ser de niños, ya que hay padres que se sienten avergonzados cuando los hacen participar.

Tabla J18: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 18 (continuación)

<p>Características y preferencias de un buen servicio de show infantil</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Para elegir un show me enfoco en la calidad de los adornos y la calidad del show.<input type="checkbox"/> Los juegos deben ser integradores y los vestuarios deben verse de calidad y de manera profesional.• La música puede ser moderna, pero sin mensaje sexual.<input type="checkbox"/> Los shows infantiles ahora son creativos a diferencia de las fiestas en mis tiempos.<input type="checkbox"/> Ante un buen servicio mi hija debe divertirse todo el tiempo y que se genere un recuerdo bonito para toda la vida. <p>Características y preferencias del personal</p> <ul style="list-style-type: none">• El personal capacitado debe tener carisma y tener vocación para poder trabajar con niños.• Deben tener empatía con los niños para que no se aburran.
--

Tabla J19: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 19

<p>ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 19</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Datos del entrevistado:<input type="checkbox"/> Nombre y apellido: Liseth Casimiro Depaz<input type="checkbox"/> DNI: 46840644• Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia <p>Aspectos generales</p> <ul style="list-style-type: none">• A mi hijo mayor le he celebrado todos los años su cumpleaños con show infantil, pero menos decoración porque yo sé hacerlo.• Por el primer año de mi hijito gasté S/ 4000.00, pero solo por el show cuesta S/ 700.00• La motivación de celebrar el cumpleaños es porque solo lo cumple una vez y quiero enseñarle eso. La elección de hacer una fiesta infantil nace de mi esposo conmigo y hij por la edad también pide lo que quiere para el show. Asimismo, la asistencia a otras fiestas me hace comparar y ver cómo quiero hacer el cumpleaños a mi hijo.• Sobre el paquete que elijo voy pensando al momento de negociar, ya que veo que les interesa a los niños y también a los padres.• En el show yo estoy pendiente de mis invitados, pero quisiera pasar el tiempo con mi hijo y que los padres también se diviertan.
--

Tabla J19: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 19 (continuación)

<p>Características y preferencias de un buen servicio de show infantil</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Busco que tengan una vestimenta llamativa.• Contrato el show por recomendación de familiares, aunque también los busco en Facebook. De la misma manera, busco que tengan experiencia, veo sus vestuarios y con cuanto personal cuentan.<input type="checkbox"/> La puntualidad es importante, ya que dice mucho de uno y si cumple con su palabra.• La música la prefiero mezclada tanto infantiles como modernas.• Tener un show innovador y creativo, en el que contrate tuvo show de magias y de burbujas, incluso trajeron un pollito de plástico que los hizo hablar en inglés y en español.• Valoro que genere alegría en mi hijo y que se emocione, esto hace que sienta que valió la pena pagar el precio acordado. <p>Características y preferencias del personal</p> <ul style="list-style-type: none">• Deben saber desenvolverse con los niños y esto debe darse en el momento que actúan y en el momento del descanso, que no pierdan el nivel de profesionalismo.<input type="checkbox"/> Son amables y serviciales durante todo el evento.

Tabla J20: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 20

<p>ESTRUCTURA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 20</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Datos del entrevistado:<input type="checkbox"/> Nombre y apellido: Luisa Sullcapoma Portillo<input type="checkbox"/> DNI: 45357516• Dirección: Centro Comercial Plaza Norte, Independencia <p>Aspectos generales</p> <ul style="list-style-type: none">• Para este año solo lo hice en su colegio, pero el anterior contraté un local, muñeco y payaso y me salió aproximadamente toda la fiesta 3000 soles.• La motivación era que terminaba inicial y cumplía 5 años.<input type="checkbox"/> Planifico desde 6 meses antes, pero si bien soy la que organizo, mi hija es la que pide un personaje en especial.<input type="checkbox"/> No tengo necesidad de buscar por internet o lugares cercanos porque trabajo en lo que es venta de bombardas y conozco a las personas que trabajan en el sector.• Cuando fui al local me ofrecieron diferentes paquetes y me terminaron convenciendo por elegir algo que no había planeado.
--

Tabla J20: Estructuras de resultados de entrevistas a profundidad a la NCM del distrito de San Martín de Porres de 25 a 40 años – Entrevista 20 (continuación)

- Me gusta participar con mi hija cuando se da el show y creo que también deberían participar los demás padres para poder compartir un bonito momento con sus hijos.

Características y preferencias de un buen servicio de show infantil

- Si tienen un local es fácil comunicarse y da más confianza.
- La puntualidad es importante porque es la responsabilidad de estar a la hora. Asimismo, me gustaría que se mantengan las canciones infantiles porque son niños y no entienden los mensajes de canciones subidas de tono.
- El niño debe disfrutar del elenco que va para su fiesta, debe divertirse.
- La calidad del vestuario es importante para que ver el grado de profesionalización que tiene la promotora y si es que se preocupa por los detalles que valoro mucho.

Características y preferencias del personal

- Deben ser responsables, puntuales, higiénicos y respetuosos. También tienen que estar capacitados porque van a trabajar con niños.
- Mantienen su atención servicial desde el inicio hasta el final del show; es decir, desde que me contacte con ellos se portaron atentos y no cambió ese trato en ninguno momento de todo el servicio recibido.

ANEXO K: Guía de *focus group*

Tabla K1: Guía de preguntas para *focus group*

<u>GUÍA DE FOCUS GROUP</u>					
Introducción: Recepción, ubicación de las personas, salud inicial					
Nombres	Apellidos	Edad	Ocupación	Cantidad de Hijos	Edad de los hijos

PRESENTACIÓN:

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis acerca de los atributos valorados del servicio de eventos infantiles y su relación e influencia sobre la intención de compra. Para ello; en primer lugar, debemos identificar las características propias del público que solicita estos servicios, luego se indagará sobre su comportamiento de compra y, por último, sobre los atributos que valora del servicio.

Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo, también, cabe mencionar que este grupo focal será grabado, le pedimos que se sientan libres de expresar sus opiniones, ya que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos.

Objetivo: Determinar las variables conductuales del consumidor de eventos infantiles, los factores que influyen en su comportamiento e identificar los atributos valorados del servicio.

Preguntas generales:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿A qué se dedica? o ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿Cuántos hijos tiene, de qué edades?
5. ¿Con qué frecuencia celebra el cumpleaños a sus hijos (con fiesta)?
6. ¿Cuándo fue la última vez que celebró el cumpleaños a sus hijos?
7. ¿Qué servicios contrató para el evento infantil? ¿Cuál? (show, decoración, catering u otros)
8. ¿Cuánto gastó en promedio?
9. ¿Cuándo piensas en show infantil ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

Preguntas sobre comportamiento del cliente

VARIABLES CONDUCTUALES

1. ¿Cuáles son sus motivaciones para celebrar el cumpleaños de sus hijos?
2. ¿Usted planifica el gasto? ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla K1: Guía de preguntas para *focus group* (continuación)

3. ¿Quién o qué influye en su decisión de contratar el servicio?
4. ¿Cuántas fiestas infantiles ha asistido el último año? ¿de qué manera han influido en su decisión

ETAPA PREVIA

1. ¿Cómo procede a organizarse? ¿Con cuánto tiempo previo organiza la fiesta de cumpleaños?
2. ¿Por cuales medios buscó información acerca de la empresa? ¿A cuántas empresas de servicio infantil contactó?
3. ¿Pensó en contratar alguna alternativa diferente? (Show de magia, picnic, pijamada party, Show de burbujas, entre otros)
4. ¿Busca recomendaciones o revisa opiniones de otros clientes satisfechos e insatisfechos? ¿Por qué?
5. ¿Cómo fue la negociación con la empresa? ¿Terminó contratando algo que no tenía planeado?
6. ¿Qué factores influyeron en su elección del paquete a contratar? ¿Cuál fue el decisivo?
7. ¿Cómo fue el cierre del contrato? ¿Fue cómodo para usted? ¿Qué recomendaría?

ETAPA DEL ENCUENTRO DE SERVICIO

1. ¿Qué actividades usted realiza durante la entrega del servicio?
2. ¿Le gusta participar activamente durante el evento? ¿O preferiría solo ser observadora?
3. ¿Está de acuerdo en que los invitados participen o solo prefiere que se enfoque en los niños?
4. ¿Surgió alguna contingencia/problema? ¿Cómo se solucionó?

ETAPA POSTERIOR AL ENCUENTRO

1. ¿la empresa se puso en contacto con usted después del servicio? ¿cómo?
2. ¿Quedó satisfecha con el servicio? ¿Superó sus expectativas?
3. ¿Recompraría el servicio o lo recomendaría? ¿de qué forma?
4. ¿Qué podría mejorar y agregar al servicio que usted recibió?
5. ¿Qué destacaría del servicio recibido?

Preguntas sobre los atributos valorados del servicio:

DIMENSIÓN PERIFÉRICA

1. ¿Cómo califica al personal desde el momento que pidió información hasta la culminación del servicio? ¿fue atento?
2. ¿Valora los canales de acceso que tiene la promotora y las facilidades que le den? ¿Le importa tener información detallada sobre el servicio?
3. ¿Valora los diseños y material gráfico/audiovisual proporcionados por la empresa?
4. ¿Considera que es mejor negociar con la promotora por medios digitales, llamadas telefónicas

o en persona? ¿Por qué?



Tabla K1: Guía de preguntas para focus group (continuación)

5. ¿Lo pagó adelantado el servicio? ¿De qué modo realizó el pago? ¿Fue cómodo para usted?
¿Valoraría más una promotora que le dé un recibo y le demuestre que es formal?
6. ¿La instalación y preparación del servicio le hizo sentir cómodo y seguro?.

DIMENSIÓN CENTRAL

1. ¿Cuáles son algunas características que buscas al elegir un show infantil?
2. ¿Qué es lo que más le gusto de show infantil? ¿Qué es lo que menos le gustó del show infantil? ¿por qué?
3. ¿Qué es lo que más le gustó del último servicio infantil que contrató? ¿Lo que menos le gustó? ¿por qué?
4. ¿Valora usted el trabajo artístico o cree que es algo que cualquiera podría hacer?
5. ¿Es importante que los colaboradores estén correctamente capacitados para su labor?
6. ¿Es importante la puntualidad?
7. ¿Valora la calidad del vestuario y los detalles?
8. ¿Cómo fue la música? ¿Prefiere solo canciones infantiles o canciones de moda? ¿El volumen fue adecuado?
9. ¿Considera que debe haber participación activa durante toda la fiesta?
10. ¿Le pareció innovador, creativo y artístico el show infantil? ¿Considera que fue un buen elenco?
11. ¿Valora la calidad y diseño artístico de los vestuarios?
12. ¿Valora que el personal esté capacitado, sea amable y servicial?
13. ¿Es importante para usted el correcto desenvolvimiento escénico del personal?
14. ¿El uso del espacio escénico fue eficiente?.

DIMENSIÓN EMOCIONAL

1. ¿Qué es lo que más valora para su hijo cuando contrata un evento infantil?
2. ¿Qué emociones genera el show infantil para su hijo, usted y sus invitados?
3. ¿Valora el hecho de que el servicio satisfaga sus necesidades emocionales?
4. ¿Cuáles son algunas palabras positivas que usaría para describir a un show infantil? Y
¿Cuáles son algunas palabras negativas que usaría para describir a un show infantil?
5. ¿Qué emociones negativas podría percibir en caso se dé un mal servicio?.

VALOR PERCIBIDO

1. ¿El precio del paquete contratado fue apropiado para sus expectativas?
2. ¿Usted considera que el precio pagado por el servicio valió la pena? ¿Por qué?
¿Valora el tiempo que invirtió para hallar una promotora que cumpla con sus expectativas?

ANEXO L: Resumen de *focus group*

Tabla L1: Resumen de respuestas del focus group

- El show infantil siempre será lo principal, ya que así hagas una comida pequeña es preferible contratar un show para que los niños no se aburran.
- A mi hija menor siempre le celebro su cumpleaños.
- Yo tengo 3 hijos y les intercalo, no les celebro todos los años.
- Yo tengo solo una hija y le celebro todos los años.
- Las chicas bailarinas deben estar bien arregladitas y ser súper amables, deben llegar a los niños no deben botarlos ni callarlos por más que los niños sean terribles.
- Deben sacar a concursar a todos los niños, a veces sacan a concursar a las más bonitas o a las que están mejor vestidas, a esas sacan más y a la hora de dar los premios, igualito. Y lo he visto en más de un show.
- Yo lo primero que veo a la hora de contratar un show es que la animadora sea carismática. Que llegue a los niños, que tenga buen trato.
- Al contratar un show me dejó llevar por las fotos, videos que me muestran. Yo contraté un show allá en el mercado central, por “El dorado” más o menos y me pusieron un video. Me hicieron bien bonito el show, fue cuando Valentina cumplía 4 años. Yo contraté y la chica lo hizo bonito, aunque me costó carito.
- Contraté a la animadora, me cobraron bien, me ofrecieron burbujas, que estaban de moda, en esa época recién salía. Me ofrecieron todo. La animadora que me dijeron que iría nunca llegó, llegó una gorda vieja. Imagínate, con unas mallas, era algo, pues, ridículo, discúlpame. Y no era lo que me ofrecieron. Y llegó el Spartacus y créeme que no podía ni cargar a mi hijo.
- La animadora tiene que tener llegada a los niños, porque también he visto casos en que, simplemente excluyen. A mi hijo le pasó una vez, mi hijo levantaba la mano, levantaba la mano para que lo saquen, y que hacía la chica, sacaba solamente a los de la familia.
- Antes de contratar el show, le digo: Entran educadas, juegan con los niños, y todos juegan. En una ronda juega uno y la otra juegan todos. Todos deben de jugar. Es importante que todos los niños se diviertan.
- Lo más importante es que mi hija este feliz en su fiesta, que se sienta bien, ese día es especial y lo espera con tantas ansias. Los niños cuentan los días, ven si ya está decorado, arreglado, se emocionan. Mi hijo marca en el calendario los días que faltan.
- Como nuestros hijos piden así se tiene que hacer la fiesta, es como ellos quieren.
- Siempre la mamá es la que organiza y decide todo sobre la fiesta, el papá no se involucra, solo da el dinero.
- Cuando mi hijo va a alguna fiesta, él también quiere su fiesta así; sin embargo, ya no se contrata al mismo elenco porque ya se sabe cómo es el show, buscamos que sea del mismo rango.

Tabla L1: Resumen de respuestas del focus group (continuación)

- Siempre se basan en recomendaciones porque a veces te arriesgas y te hacen un feo show.
- Deben mostrar lo que ofrecen y que esto compense el precio que voy a pagar. Precio – calidad.
- Para las niñas mayormente quieren a animadoras; en cambio, los niños se les contrata payaso.
- Hace poco fue la promoción de mi hijo y se hizo la hora loca con coreografía, eran muchachos a delante, pero ellos hacían bailar a todos, ponían como un estribillo. Lo mismo se puede trasladar a los shows infantiles. A esa edad ya quieren bailar, estamos hablando de niños de 7 y 8 años.
- Me dijeron que venían con estos juegos con esto y esto y fue mi amiga la que me hizo el show me acuerdo y no, sus chicas no vinieron bien maquilladas, yo estaba renegando. Hay chicas que se maquillan bien bonito, lindo con sus escarchas, no serán hermosas pero el maquillaje las hace ver bien.
- Los juegos deben de ser innovadores, no los comunes que se puede ver siempre en los shows, no me gustan los juegos sencillos y repetitivos.
- Prefiero contratar servicios que me den todo como KFC, CHUCK & CHEESE, etc menos estrés para mí, disfruto al máximo con mi hija el día de su cumpleaños. Es que normalmente en fiestas en casa la mamá está en la cocina, atendiendo a los invitados y no disfruta el día de su hija.
- Me gusta que haya participación por parte de los papás, mira es el cumpleaños de tu bebe y tu niño lo vive, tu hijo dice mamá quiero participar, quiero ganar y el solo hecho que a tu hijo le den un caramelo como premio entonces tú te esmeras porque así le den una galleta envuelto en regalo esa es la felicidad más grande para él, esa sonrisa te vale hacer el ridículo que quieras.
- A veces hay juegos en el que el niño requiere ayuda del adulto y este se convierte en un niño más y eso es lo bonito, pueden participar hasta los abuelos, el tío soltero entonces eso es bonito porque la familia se integra y no solo familia sino amistades. Eso tiene que lograr una buena animadora infantil.
- En las fiestas, hay casos en los que van papa y mamá, cuando es muy raro porque los cumpleaños son sábado y domingos cosa que toda la semana no ven al papa por el trabajo y justo el fin de semana comparten ahí en ese momento, que mejor compartir con tu hijo y jugar con él, es un buen momento para compartir con tu hijo.
- Me llamó la promotora para preguntarme qué tal salió todo, si me gustó o no, me preguntó si había quedado satisfecha y si hubo algún problema, yo creo que se dieron cuenta que tenía un montón de hijos (risas) y que yo sería un potencial cliente.
- Sería recomendable que los muñecos hablen, que imiten la voz del personaje y que les hablen a los niños, porque el niño espera que su personaje favorito les hable, es feo ver a muñecos sin gracia y sin ni siquiera moverse. Es muy emotivo para los niños que su personaje favorito este en su cumpleaños.
- La animadora tiene que ser dulce, debe haber buen trato, la animadora es todo, dulce, educada, la animadora se lleva bien con los niños, más que todo carismática. Las bailarinas deben bailar bien e

ir con vestuarios vistosos y bonitos.

Tabla L1: Resumen de respuestas del focus group (continuación)

- La mayoría de payasos no cuentan con educación, con la educación tu mides límites y no puedes cruzar la barrera de faltar el respeto con bromas pesadas. En cambio, las animadoras así hagan una broma no se ve tan grotesco como el payaso, la animadora siempre es más sutil, hasta para la broma.
- El trato debe ser directo en persona porque da más confianza.
- “No te estás jugando el dinero, sino las emociones de tu niño”. Imagínate tienes todo armado y el show no llegó, entonces no te juegas solo el dinero sino las ilusiones de tu niño que tanto espera.
- La puntualidad es muy importante, la llegada que se tiene con los niños, me gusta que el encargado de la animación haga participar a todos y todos se diviertan.
- Me gustan que las bailarinas después del intermedio entren a bailar, cambian maquillaje, vestuario y renovadas como si fuera 2 shows. El doble vestuario también sería bueno que hagan, no todas las promotoras lo hacen.
- Yo creo que este mercado está dirigido para niños porque por ellos hay shows; por ello, deben capacitarse en cuanto al trato, psicología infantil, no deben burlarse. Preparación de cómo llegar a ellos. Porque a veces uno sin darse cuenta hieres al niño.
- La calidad de vestuario y detalles es importante ya que es su carta de presentación. Nosotros queremos brillos, no todo opaco, sucios. A veces los vestuarios están sucios, desde los zapatos, están sucios o la plantilla se sale, o la mujer está caminando que ya no puede dar. O de repente se descosió y le pasaron hilo rojo al traje morado y no que feo. Yo le veo primero los zapatos. Es que para las fotos se tiene que ver bonito. Se le ve hasta la manicure que se le hizo. Yo fui a un show bien bonito, las animadoras bien bonito se habían maquillado parecían haditas.
- Respecto a las canciones estas tiene que ser variadas, es bueno mixear infantiles con modernas no groseras. Todo animador infantil debe ser bueno y cuidar la niñez de los niños.
- El 80% de la fiesta depende de tu show, es lo más importante de la fiesta. Cuando todo sale bien los invitados te lo dicen se despiden y dicen ayy que lindo estuvo tu show.
- Te esfuerzas tanto para qué, te esmeraste, meses, la mejor paga es que todo el evento salga bien y que tu hijo lo disfrute así tu termines muerta y sin plata. Imagínate quedar cansada, en bancarota, con la casa destrozada y que no haya salido como tú lo querías, ni más show, pero si todo salió OK tu cansancio y todo ya es compensado.
- Deberían poner canciones de Nube luz, nos harían recordar nuestra niñez, a las mamás les gustará.
- Debería existir una empresa que te de todo para que tú ya no tengas que estar pensando en todo, pero que también sea económico; que te den la opción de organizar todo en nuestra casa.
- El servicio debe ser como si fuera para tu hijo, de repente la niña quería con floritas o con

estrellas o mariposas, ese detalle tan pequeño que a la niña le gustaba lo pusiste ahí es muy lindo. Hacer como un wedding planner, es lo mejor; trasladar los deseos de los niños, mamá y plasmarlos en la fiesta. Conocer a la niña o niño para que sepas y conozcas más de ella o él y pueda gustarle todo lo que haces.



ANEXO M: Cuestionario a clientes

Tabla M1: Cuestionario a clientes sobre intención de compra de eventos infantiles a la nueva clase media en San Martín de Porres

Cuestionario para encuesta sobre intención de compra de eventos infantiles a la nueva clase media en San Martín de Porres

Fecha: ____ / ____ / ____ Encuestador: _____

Estimada Sr(a)(rta), mi nombre es (MENCIONAR NOMBRE COMPLETO DEL ENCUESTADOR) y en esta oportunidad queremos hacerle unas preguntas acerca de su comportamiento de compra y percepción sobre los atributos valorados del servicio de animación infantil. Esta encuesta solo tomará pocos minutos de su tiempo, y los resultados nos ayudarán a culminar nuestra tesis universitaria, ¡MUCHAS GRACIAS!

FILTRO:

F1. ¿Tiene hijos menores de 9 años?	1. Si	Continuar con F2
	2. No	Agradecer y terminar
F2. ¿En qué distrito vive?	1. San Martín de Porres	Continuar con F3
	2. Otro	Agradecer y terminar
F3. ¿Qué edad tiene?	1. 24 años o menos	Agradecer y terminar
	2. 25 a 40 años	Continuar con F4
	3. 41 años a más	Agradecer y terminar
F4. ¿Actualmente trabaja?	1. Si	Continuar con F5
	2. No	Agradecer y terminar
F5. ¿Sus papás y/o abuelos son nacidos en Lima?	1. Si	Agradecer y terminar
	2. No	Continuar
F6. ¿Ha contratado el servicio de animación infantil en el último año?	1. Si	Continuar
	2. No	Agradecer y terminar

PREGUNTAS DE SEGMENTACIÓN

S1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

S2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

1. Refrigeradora
2. Lavadora
3. Teléfono
4. Refrigeradora
5. Horno Microondas

S3.1. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?

S3.2. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?

Tabla M1: Cuestionario a clientes sobre intención de compra de eventos infantiles a la nueva clase media en San Martín de Porres (continuación)

S4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

1. Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)
2. Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón
3. Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico
4. Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
5. Parquet, madera pulida, porcelanato, alfombra, mármol

PREGUNTAS SOBRE EL CONSUMO DE EVENTOS INFANTILES

P1. ¿Cuántos hijos tiene? ____

P2. ¿Qué edades tienen? (De mayor a menor) ____/____/____/____ (Enfocar las siguientes preguntas para el hijo(a) que más le contrata el servicio) **Encuestador: Dibuja un círculo en el más representativo.**

P3. ¿Cuál es la frecuencia de celebración?

1. Todos los años
2. Intercalado (Un año sí, un año no)
3. Solo una vez
4. Sólo el primero año de edad
5. Otro: _____

Encuestador: Respecto al último servicio de animación infantil contratado, responda las siguientes preguntas:

P4. ¿Qué otro servicio contrató? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Decoración
2. Catering
3. Complementarios (Filmación, Fotografía, Servicio de mozo)
4. Otro: _____

P5. ¿Cuánto gastó en promedio en la animación infantil? **Encuestador: Marcar solo una alternativa**

1. Menos a S/. 250
2. Entre S/. 250 y 500
3. Entre S/. 500 y 750
4. Entre S/ 750 y S/. 1000
5. Entre S/. 1000 y 1500
6. Entre S/. 1500 y 2000
7. Más de S/. 2000

Tabla M1: Cuestionario a clientes sobre intención de compra de eventos infantiles a la nueva clase media en San Martín de Porres (continuación)

P6. ¿Quién estuvo a cargo de la animación? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Animadora
2. Payaso
3. Otro: _____

P7: ¿Tuvo acompañantes o asistentes? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Bailarinas
2. Muñecos
3. Asistentes

P8. ¿Que incluyó la animación infantil? (A parte de la hora loca, la piñata y canto del “Feliz cumpleaños”) **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Juegos y bailes
2. Show de magia
3. Títeres
4. Caritas pintadas
5. Show de burbujas
6. Globoflexia
7. Malabares
8. Monociclo
9. Estimulación temprana
10. Cuenta cuentos

PREGUNTAS SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE EVENTOS INFANTILES

P9. ¿Cuáles son sus motivaciones para contratar animación infantil? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. La diversión y felicidad de mi hijo(a)
2. Reunir amigos y familia
3. Reconocimiento social
4. Generar un recuerdo familiar
5. Otro: _____

P10. ¿Qué influye en su decisión de contratar un evento infantil? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Petición de mi hijo
2. Petición de mi pareja
3. Presión social
4. Imitación por una experiencia previa
5. Otro: _____

Tabla M1: Cuestionario a clientes sobre intención de compra de eventos infantiles a la nueva clase media en San Martín de Porres (continuación)

P11. ¿A partir de qué edad su hijo empieza a influir en los detalles de la fiesta? **Encuestador: Marca una X sobre la respuesta.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

P12. ¿Cuánto tiempo previo procede a organizarse? **Encuestador: Marcar solo una alternativa**

1. 1 año
2. 6 meses
3. 1 mes
4. Menos de 1 mes

P13. ¿A cuántos eventos infantiles ha asistido el último año? **Encuestador: Marcar solo una alternativa**

1. Menos de 5
2. De 5 a 10
3. 10 a más

P14. ¿Por cuales medios busca información? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Recomendación de familiares y amigos Pasar a P14
2. Redes sociales Pasar a P13
3. Negocio y tiendas de promotoras Pasar a P14
4. Otro: _____

P15. ¿Qué plataformas de redes sociales utilizó? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Otro: _____

P16. ¿Cuál es el rol de su pareja durante la organización del evento? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Apoyo económico.
2. Decisión conjunta para detalles del evento.
3. Apoyo constante.
4. No tiene un rol activo, ni de apoyo.
5. Otro: _____

P17. ¿Qué actividades realiza durante el evento? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Comparto el tiempo con mi hijo(a)
2. Me mantengo como observadora
3. Ocupada con la atención y coproducción

Tabla M1: Cuestionario a clientes sobre intención de compra de eventos infantiles a la nueva clase media en San Martín de Porres (continuación)

P18. ¿Cuál es su preferencia de participación en el evento? **Encuestador: Marcar solo una alternativa**

1. Solo los niños deben participar
2. Deben participar padres e hijos

P19. ¿Cuál es su preferencia musical para el evento? **Encuestador: Marcar solo una alternativa**

1. Música Infantil
2. Música moderna
3. Ambas

PREGUNTAS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS VALORADOS DEL SERVICIO DE ANIMACIÓN INFANTIL

P20. ¿Cuál es su valoración respecto a los siguientes enunciados que tuvo en su última contratación de animación infantil? **Encuestador marca (X) una sola opción con la que esté más de acuerdo o desacuerdo según la respuesta del entrevistado, tomando en cuenta la siguiente escala:**

1. Totalmente en desacuerdo
2. Ligeramente en desacuerdo
3. Neutral/Indiferente
4. Ligeramente de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Preguntas relacionadas a la DIMENSIÓN PERIFÉRICA		1	2	3	4	5
1.	Fue cómoda y confiable la modalidad de pago					
2.	Fue accesible y fácil contactar con la empresa					
3.	El cierre de contrato con la empresa de manera presencial fue cómodo y seguro					
4.	Fue atractivo el anuncio de servicios ofrecidos mediante distintos medios					
5.	Tuve una buena respuesta de servicio por parte del personal que me hizo sentir cómodo y seguro					
6.	Hubo una buena coordinación en todo el servicio recibido					

Tabla M1: Cuestionario a clientes sobre intención de compra de eventos infantiles a la nueva clase media en San Martín de Porres (continuación)

Preguntas relacionadas a la DIMENSIÓN CENTRAL		1	2	3	4	5
1.	La animación fue entretenida y divertida para niños y padres					
2.	La música y bailes fueron apropiados para los niños					
3.	Los juegos fueron entretenidos e integradores					
4.	Hubo un correcto desenvolvimiento escénico y profesional por parte del personal artístico					
5.	La presentación en cuanto a vestuario, maquillaje, entre otros del personal artístico fue excelente					

Preguntas relacionadas a la DIMENSIÓN DE VALORACIÓN EMOCIONAL		1	2	3	4	5
1.	Estuve contento con la atención y servicio al cliente.					
2.	Estuve contento con el desempeño del espectáculo.					
3.	El servicio atendió mis deseos emocionales					
4.	El servicio atiende mis necesidades emocionales					

Preguntas relacionadas a la DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO		1	2	3	4	5
1.	Para lo que recibí del servicio, el precio pagado valió la pena					
2.	Para lo que recibí del servicio, el tiempo y esfuerzo valió la pena					
3.	Para lo que recibí de la animación, mi tiempo y dinero fue bien gastado en este tipo de entretenimiento					

Preguntas relacionadas a la SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
1.	Quedé satisfecho con la decisión de contratar el servicio de animación infantil					
2.	El contrato de servicio con mi proveedor fue una correcta decisión.					
3.	El servicio infantil estuvo acorde a mis expectativas.					
4.	Estuve feliz con la experiencia de servicio de mi proveedor.					

Tabla M1: Cuestionario a clientes sobre intención de compra de eventos infantiles a la nueva clase media en San Martín de Porres (continuación)

Preguntas relacionadas a la INTENCIÓN DE RECOMPRA	1	2	3	4	5
1. Hay una gran probabilidad de que vuelva a contratar el servicio de eventos infantiles					
2. Hay una gran probabilidad de que recomiende el servicio de eventos infantiles					
3. Hay una gran probabilidad de elegir la animación infantil por sobre otros tipos de celebración de cumpleaños					

Muchas gracias por su colaboración. Le recordamos que toda la información que usted nos ha brindado es confidencial y sólo será usada para fines académicos.

Tabla M2: Cuestionario Clientes

Cuestionario para encuesta sobre intención de compra de eventos infantiles en San Martín de Porres

____/____/____ Encuestador: _____

Sra(rta), mi nombre es (MENCIONAR NOMBRE COMPLETO DEL ENCUESTADOR) y en esta oportunidad le hago unas preguntas acerca de su comportamiento de compra y percepción sobre los atributos de animación infantil. Esta encuesta solo tomará pocos minutos de su tiempo, y los resultados nos servirán para nuestra tesis universitaria, ¡MUCHAS GRACIAS!

FILTRO:

F1 ¿Tiene hijos menores de 9 años?	1. Si	Continuar con F2
	2. No	Agradecer y terminar
F2 ¿En qué distrito vive?	1. San Martín de Porres	Continuar con F3
	2. Otro	Agradecer y terminar
F3 ¿Qué edad tiene?	1. 24 años o menos	Agradecer y terminar
	2. 25 a 40 años	Continuar con F4
	3. 41 años a más	Agradecer y terminar
F4. ¿Actualmente trabaja?	1. Si	Continuar con F5
	2. No	Agradecer y terminar
F5. ¿Sus papás y/o abuelos son nacidos en Lima?	1. Si	Agradecer y terminar
	2. No	Continuar
F6. ¿Ha contratado el servicio de animación infantil en el último año?	1. Si	Continuar
	2. No	Agradecer y terminar

PREGUNTAS DE SEGMENTACIÓN

S1. ¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

S2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

6. Refrigeradora
7. Lavadora
8. Teléfono
9. Refrigeradora
10. Horno Microondas

S3.1. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar (sin incluir servicio doméstico)?

S3.2. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la de servicio doméstico)?

S4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

6. Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
7. Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón

Tabla M2: Cuestionario Clientes (continuación)

8. Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico
9. Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
10. Parquet, madera pulida, porcelanato, alfombra, mármol

PREGUNTAS SOBRE EL CONSUMO DE EVENTOS INFANTILES

P1. ¿Cuántos hijos tiene?

1 Pasar a P2	2	3	4	5 o más
--------------	---	---	---	---------

(Si responde 2 o más, pasar a P3)

P2. ¿Cuál es la frecuencia de celebración con animación infantil para su hijo(a)?

1. Todos los años
2. Intercalado (Un año sí, un año no)
3. Sólo el primero año de edad
4. Una vez a parte del primer año de edad
5. Otro: _____

P3. ¿Cuál es la frecuencia de celebración con animación infantil para sus hijos(as)?

1. Todos los años a cada hijo(a)
2. Intercalado a cada hijo(a) (Un año sí, un año no)
3. Sólo el primero año de edad a cada hijo(a)
4. Una vez a cada hijo(a) (A parte del primer año de edad)
5. Solo una o dos veces a cada hijo(a)
6. Otro: _____

LEER: Respecto al último servicio contratado con eventos infantiles:

P4. ¿Qué otro servicio contrató? **Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado**

1. Decoración
2. Catering
3. Alquiler de local
4. Alquiler de toldo
5. Complementarios (Filmación, Fotografía, Servicio de mozo)
6. Solo contraté animación infantil
7. Otro: _____

P5. ¿Cuánto gastó en promedio en los servicios que contrató? **Encuestador: Marcar solo una alternativa**

1. Menos a S/. 500
2. Entre S/. 501 y S/. 1000
3. Entre S/. 1001 y S/. 1500
4. Entre S/ 1501 y S/. 2000
5. Entre S/. 2001 y S/. 2500
6. Entre S/.2501 y S/. 3000
7. Más de S/. 3001

Tabla M2: Cuestionario Clientes (continuación)

P6. ¿Quiénes estuvieron a cargo de la animación infantil? Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado

1. Animadora
2. Payaso
3. Bailarinas
4. Muñecos
5. Asistentes

P7. ¿Que incluyó la animación infantil? (A parte de los juegos, bailes, hora loca, la piñata y canto del “Feliz cumpleaños”) Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado

1. Caritas pintadas
2. Show de burbujas
3. Show de magia
4. Cuenta cuentos/Títeres
5. Globoflexia
6. Malabares
7. Monociclo
8. Estimulación temprana

PREGUNTAS SOBRE EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE EVENTOS INFANTILES

P8. ¿Cuál es su principal motivación para contratar animación infantil? Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado

1. La diversión y felicidad de mi hijo(a)
2. Reunir amigos y familia
3. Reconocimiento social
4. Generar un recuerdo familiar
5. Otro: _____

P9. ¿Qué o quién influye en su decisión de contratar un evento infantil? Encuestador: Marcar solo una alternativa

1. Iniciativa propia/pareja
2. Petición de mi hijo(a)
3. Presión social/Imitación de experiencia previa
4. Otro: _____

P10. ¿Su hijo(a) influye o tiene peticiones acerca de los detalles de la fiesta, a partir de qué edad?

Encuestador: Marca una X sobre la respuesta.

1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	6 años	7 años	8 años	9 años	No influye ni tiene peticiones en los detalles.
-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---

Tabla M2: Cuestionario Clientes (continuación)

P11. ¿Cuánto tiempo previo procede a organizarse? Encuestador: Marcar solo una alternativa

1. Entre 7 meses a 1 año
2. Entre 4 meses a 6 meses
3. Entre 2 y 3 meses
4. 1 mes o menos

P12. ¿A cuántos eventos infantiles ha asistido el último año? Encuestador: Marcar solo una alternativa

1. Menos de 5
2. De 5 a 10
3. 10 a más

P13. ¿Cuál es su primera opción para la búsqueda de información sobre eventos infantiles?

Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado

1. Recomendación de familiares y amigos Pasar a P15
2. Redes sociales Pasar a P14
3. Negocio y tiendas de promotoras Pasar a P15
4. Otro: _____

P14. ¿Qué plataformas de redes sociales utilizó? Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Pinterest
5. Otro: _____

P15. ¿Cuál es el rol de su pareja durante la organización del evento? Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado

1. Solo apoyo económico.
2. Apoyo económico y organización del evento.
3. Solo apoyo en la organización del evento
4. No apoyo económico, ni en la organización del evento
5. Otro: _____

P16. ¿Cuál es su rol durante el evento? Encuestador: Marcar todas las alternativas que indique el Entrevistado

1. Comparto el tiempo con mi hijo(a)
2. Me mantengo como observadora
3. Ocupada con la recepción y atención de invitados

Tabla M2: Cuestionario Clientes (continuación)

P17. ¿Cuál es su preferencia de participación en el evento? **Encuestador: Marcar solo una alternativa**

1. Solo los niños deben participar
2. Deben participar padres e hijos

P18. ¿Cuál es su preferencia musical para el evento? **Encuestador: Marcar solo una alternativa**

1. Música infantil clásica y moderna.
2. Músicaailable para adultos no vulgar
3. Ambas
4. Indiferente

PREGUNTAS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS VALORADOS DEL SERVICIO DE ANIMACIÓN INFANTIL

P19. ¿Cuál es su valoración respecto a los siguientes enunciados que tuvo en su última contratación de animación infantil? **Encuestador marca (X) una sola opción con la que esté más de acuerdo o desacuerdo según la respuesta del entrevistado, tomando en cuenta la siguiente escala:**

1. Totalmente en desacuerdo 2. Ligeramente en desacuerdo 3. Neutral/Indiferente
 4. Ligeramente de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

	Preguntas relacionadas a la DIMENSIÓN PERIFÉRICA	1	2	3	4	5
1.	Los anuncios del servicio mediante distintos medios (internet, tarjetas, carteles) fue atractivo					
2.	La información que recibí sobre el servicio fue detallada y precisa					
3.	La coordinación previa al servicio fue buena, me hizo sentir cómodo y seguro					
4.	El personal supo resolver cualquier problema previo al evento de manera correcta y eficiente					

5.	La respuesta de mi proveedor después del evento fue servicial y amable						
----	--	--	--	--	--	--	--

Tabla M2: Cuestionario Clientes (continuación)



Preguntas relacionadas a la DIMENSIÓN CENTRAL		1	2	3	4	5
1.	La animación fue entretenida e integradora para niños y/o padres					
2.	La música, juegos y bailes fueron dinámicos y apropiados para los niños					
3.	Hubo un desenvolvimiento escénico profesional por parte del personal encargado de la animación					
4.	La presentación en cuanto a vestuario, maquillaje, entre otros del personal artístico fue excelente					
5.	El personal encargado de la animación supo resolver cualquier problema durante el evento de manera correcta y eficiente					
Preguntas relacionadas a la DIMENSIÓN DE VALORACIÓN EMOCIONAL		1	2	3	4	5
1.	Estoy contenta con la atención y servicio al cliente recibido en el último servicio					
2.	Estoy contenta con el desempeño del espectáculo del último servicio contratado					
3.	El servicio encuentra y atiende los deseos emocionales de mi hijo(a)					
4.	El servicio encuentra y atiende mis necesidades emocionales.					
Preguntas relacionadas a la DIMENSIÓN VALOR PERCIBIDO		1	2	3	4	5
1.	Conforme al servicio recibido, el precio pagado valió la pena					
2.	Conforme al servicio recibido, el tiempo y esfuerzo valió la pena					
3.	Conforme al servicio recibido, mi tiempo y dinero fue bien gastado en este tipo de celebración					
Preguntas relacionadas a la SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
1.	Quedé satisfecho con la decisión de contratar el servicio de animación infantil					
2.	El contrato de servicio con mi proveedor fue una buena y correcta decisión					
3.	El servicio de animación infantil estuvo acorde a mis expectativas.					
4.	Estoy feliz con la experiencia del servicio brindado por mi proveedor					



Tabla M2: Cuestionario Clientes (continuación)

	Preguntas relacionadas a la INTENCIÓN DE RECOMPRA	1	2	3	4	5
1	Hay una gran probabilidad de que vuelva a contratar el servicio de eventos infantiles					
2	Hay una gran probabilidad de que recomiende el servicio de eventos infantiles					
3	Hay una gran probabilidad de elegir la animación infantil por sobre otros tipos de celebración de cumpleaños (paseo familiar, viaje, compartir en familia, etc)					

Muchas gracias por su colaboración. Le recordamos que toda la información que usted nos ha brindado es confidencial y sólo será usada para fines académicos.



ANEXO N: Ficha técnica de encuestas

Tabla N1: Ficha técnica de encuestas de las encuestas realizadas en la investigación

Diseño Muestral	
Tipo	Muestra no aleatoria para análisis factorial
Nº de ítems	24
Criterio	10 encuestas por ítem
Muestra:	240

Aplicación de la encuesta	
Método	Encuesta de entrevista directa por intervención
Número de casos	276
Número de válidos	240
Número de perdidos	36

Cobertura de la encuesta	
Geográfica	Distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana
Temporalidad	Noviembre 2018
Temática	Percepción del servicio

Unidad de Investigación

Madres de familia de 25 a 40 años de residentes en el distrito de San Martín de Porres

Distribución y aplicación de la encuesta

Lugares:	
Punto 1	Nidos aledaños a cruce de Av. San Germán con Av. Universitaria
Punto 2	Nidos aledaños a cruce de Av. Tomás Valle con Av. Universitaria
Punto 3	Nidos aledaños a la Av. Eduardo de Habich
Punto 4	Plaza Lima Norte (entrada por Av. Panamericana Norte)
Punto 5	Mega Plaza (entrada por Av. Panamericana Norte)

Tabla N1: Ficha técnica de encuestas de las encuestas realizadas en la investigación (continuación)

Puntaje por lugar					
	Punto 1	Punto 2	Punto 3	Punto 4	Punto 5
20/11/2018	11	13	16		
22/11/2018	14	18	12		
25/11/2018				31	22
27/11/2018	18	15	15		
29/11/2018	14	14	17		
02/12/2018				32	24

Análisis de datos

Uso de Software de análisis estadístico IBM SPSS 25 e IBM SPSS Amos Graphics

Resultados

Base de datos

Tablas

Gráficos

ANEXO Ñ: Prueba de KMO y Bartlett

Figura Ñ1. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,954
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4719,925
	gl	276
	Sig.	,000



ANEXO O: Distribución variables latentes, no latentes y errores asociados

Tabla O1: Distribución variables latentes exógenas independientes

Variables latentes (VL)	Error (ε) asociado a VL	Variable no latente (VNL)	Error (ε) asociado a VNL
Dimensión periférica (DIMPE R)	-	P1: Los anuncios del servicio mediante distintos medios (internet, tarjetas, carteles) fue atractivo	e5
		P2: La información que recibí sobre el servicio fue detallada y precisa	e4
		P3: La coordinación previa al servicio fue buena, me hizo sentir cómoda y segura	e3
		P4: El personal supo resolver cualquier problema previo al evento de manera correcta y eficiente	e2
		P5: La respuesta de mi proveedor después del evento fue servicial y amable	e1
Dimensión central (DIMCE N)	-	C1: La animación fue entretenida, integradora, divertida e innovadora para niños y/o padres	e10
		C2: La música, juegos y bailes fueron dinámicos y apropiados para los niños	e9
		C3: Hubo un desenvolvimiento escénico profesional por parte del personal encargado de la animación	e8
		C4: La presentación en cuanto a vestuario, maquillaje, entre otros del personal artístico fue excelente	e7
		C5: El personal encargado de la animación supo resolver cualquier problema durante el evento de manera correcta y eficiente	e6

Tabla O2: Distribución variables latentes exógenas dependientes

Variable s latentes (VL)	Error (ε) asociado a VL	Variable no latente (VNL)	Error (ε) asociado a VNL
Valoración emocional (EMOC)	e15	M1: Estoy contenta con la atención y servicio al cliente recibido en el último servicio	e11
		M2: Estoy contenta con el desempeño del espectáculo del último servicio contratado	e12
		M3: El servicio encuentra y atiende los deseos emocionales de mi hijo(a)	e13
		M4: El servicio encuentra y atiende mis necesidades emocionales	e14
Valor percibido (VALPE R)	e19	VP1: Conforme al servicio recibido, el precio pagado valió la pena	e16
		VP2: Conforme al servicio recibido, el tiempo y esfuerzo valió la pena	e17
		VP3: Conforme al servicio recibido, mi tiempo y dinero fue bien gastado en este tipo de celebración	e18
Satisfacción (SAT)	e24	S1: Quedé satisfecho con la decisión de contratar el servicio de animación infantil	e20
		S2: El contrato de servicio con mi proveedor fue una buena y correcta decisión	e21
		S3: El servicio de animación infantil estuvo acorde a mis expectativas	e22
		S4: Estoy feliz con la experiencia del servicio brindado por mi proveedor	e23
Intención de recompra (INREC)	e28	IR1: Hay una gran probabilidad de que vuelva a contratar el servicio de animación infantil	e25
		IR2: Hay una gran probabilidad de que recomiende el servicio de animación infantil	e26
		IR3: Hay una gran probabilidad de elegir la animación infantil por sobre otros tipos de celebración de cumpleaños (paseo familiar, viaje, compartir en familia, etc)	e27

ANEXO P: Análisis de regresión para ítems y variables no latentes

Tabla P1: Análisis de regresión para ítems y variables no latentes

Relación			Coefficiente estandarizado	Error estándar	C.R.	Valor P
P5	←	DIMPER	1.036	0.097	10.684	***
P4	←	DIMPER	1.014	0.103	9.859	***
P3	←	DIMPER	1			
P2	←	DIMPER	0.953	0.096	9.924	***
P1	←	DIMPER	0.846	0.095	8.934	***
C5	←	DIMCEN	1.001	0.058	17.223	***
C4	←	DIMCEN	0.882	0.064	13.784	***
C3	←	DIMCEN	1			
C2	←	DIMCEN	1.037	0.052	19.773	***
C1	←	DIMCEN	1.004	0.052	19.344	***
M1	←	EMOC	0.909	0.084	10.827	***
M2	←	EMOC	1.381	0.105	13.145	***
M3	←	EMOC	1			
M4	←	EMOC	1.213	0.098	12.351	***
S1	←	SAT	1			
S2	←	SAT	1.145	0.068	16.928	***
S3	←	SAT	1.147	0.077	14.818	***
S4	←	SAT	1.372	0.083	16.444	***
VP1	←	VALPER	1.235	0.085	14.582	***
VP2	←	VALPER	1			
VP3	←	VALPER	1.147	0.078	14.619	***
IR1	←	INREC	1.013	0.061	16.711	***
IR2	←	INREC	1			
IR3	←	INREC	0.661	0.074	8.91	***